

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATU SENSU* EM ECOTURISMO

**ORGANIZAÇÃO DE ROTEIROS DE TURISMO NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

Ranfre do Rego Barros Arouca

Orientadora: Dóris Faria

Brasília - DF

2004

I

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATU SENSU* EM ECOTURISMO

Organização de Roteiros de Turismo no Distrito Federal e Entorno

Ranfre do Rego Barros Arouca

Projeto apresentado ao Centro de
Excelência em Turismo – CET da
Universidade de Brasília - UNB como
requisito parcial à obtenção do título de Pós
– Graduado em Ecoturismo

Orientadora: Dóris Faria

Brasília - DF

2004

Dedico esse trabalho ao meu avô querido, Hotir
Spiridião do Rego Barros

Agradecimentos

Agradeço, inicialmente a Prof Dr^a. Dóris Faria por sua preciosa orientação. A sua dedicação, empenho ao longo do preparo da monografia.

Aos professores, que com presteza me acompanharam durante o curso.

Aos amigos, por terem entendido minha falta em muitas ocasiões.

A minha família, que torceu e acreditou em mim.

A meus avós e minha mãe, aos quais não há palavras para agradecer tanto amor, apoio e compreensão dedicados durante toda minha vida. Sou-lhes imensamente grato por não pouparem esforços para concretização de todos os meus sonhos.

E a Deus. Porque sem ele, nada teria sentido.

Resumo

O objetivo do presente trabalho é desenvolver um projeto de roteiros turísticos direcionados, especificamente para o turista que vem a Brasília a trabalho ou para participar de evento, utilizando, como estudo de caso, clientes da BBTURISMO, oferecendo a estes, roteiros turísticos no Distrito Federal e Entorno vinculado à suas viagens de caráter corporativo à Brasília – DF. Como amostra foram escolhidos aleatoriamente 50 clientes de uma agência de turismo de Brasília (BBTURISMO) para responderem um questionário construído com base no anuário turístico de 2003, fornecido pela Agência de Desenvolvimento de Turismo do Distrito Federal (ADETUR/DF). Foram realizadas visitas de campo nos mais variados pólos turísticos em potencia do Distrito Federal e Entorno com o objetivo de observar os seguintes pontos: atrações turísticas naturais e culturais, tipos de hospedagem disponíveis, transporte e alimentação. A partir dos dados colhidos com os clientes da agência de viagem e através das visitas de campo foram elaborados variados roteiros turísticos para executivos que vem a Brasília a trabalho. Assim, a partir desta proposta, os roteiros deverão ser testados, em breve, quanto ao tempo, custo à acessibilidade e satisfação dos turistas.

Palavras – Chave: roteiros turísticos, turismo no Distrito Federal e Entorno

Abstract

the objective of the present work is to develop a project of directed tourist scripts, specifically for the tourist whom Brasilia comes the work or to participate of event, using, as study of case, customers of the BBTURISMO, offering to these, scripts in the District Federal and entailed Entorno to its trips of corporative character to Brasilia / DF. As he shows 50 customers of a travel agency of Brasilia had been chosen aleatoriamente (BBTURISMO) to answer a constructed questionnaire on the basis of the tourist yearbook of 2003, supplied for the Agency of Development of Tourism of the Federal District (ADETUR/DF). Visits of field had been carried through in the most varied tourist polar regions in harness of the District Federal and Entorno with the objective to observe the following points: natural and cultural tourist attractions, available types of lodging, have carried and feeding. From the data harvested with the customers of the travel agency and visit of field they had been elaborated varied tourist scripts for executives whom Brasilia comes the work. Thus, to leave of this proposal, the scripts will have to be tested, in briefing, how much to the time, cost to the accessibility and satisfaction of the tourists.

Keywords: tourist scripts, tourism in the District Federal and Entorno

SUMÁRIO

Capa -----	I
Contra-capa -----	II
Dedicatória -----	III
Agradecimentos -----	IV
Resumo -----	V
Abstract -----	VI
Introdução -----	1
Objetivo -----	2
Metodologia -----	2
Revisão Bibliográfica -----	4
Resultados -----	49
Discussão e Conclusão -----	59
Bibliografia-----	62
Anexo -----	65

INTRODUÇÃO

Introdução

A monografia será apresentado da seguinte forma:

No capítulo denominado Estado da Arte será apresentado a revisão bibliográfica, no qual inclui a situação do turismo no Distrito Federal; o turismo em Planaltina do DF, em especial o Vale do Amanhecer; o turismo na Chapada dos Veadeiros, destacando Alto Paraíso de Goiás, Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, bem como o povoado de São Jorge e o município de Cavalcante; o turismo em Pirinópolis, especificando a história da cidade, informações importantes ao turista e os pontos turísticos de Pirinópolis e por fim a organização de roteiros turísticos, apresentando temas como: turista produto turístico, segmentação do turismo, tipos de turismo, necessidades e motivações do turista, marketing turístico bem como, publicidade e propaganda direcionada ao turismo e por fim, considerações sobre as agências de viagem.

Nos resultados, será apresentado o perfil de clientes da BBTURISMO bem como os diversos roteiros turísticos planejados a partir deste perfil e de pesquisas de campo nos mais variados pontos turísticos do Distrito Federal e entorno.

Por fim, na discussão e conclusão do trabalho será ressaltado o turismo no DF especificando as articulações dos roteiros turísticos sugeridos.

Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho é desenvolver um projeto de roteiros turísticos direcionados, especificamente para o turista que vem a Brasília à trabalho ou para participar de evento, utilizando, como estudo de caso, clientes da BBTURISMO, oferecendo a estes roteiros turísticos no Distrito Federal e cidades vizinhas vinculados à suas viagens de caráter corporativo à Brasília – DF, de acordo com o tempo de estadia, sexo, bem como o grau de conhecimento da cidade.

Objetivos Específicos

- Realizar um questionário com clientes de uma agência de viagens de Brasília (BBTURISMO)
- Definir roteiros turísticos conforme: atração turística natural, cultural, hospedagem disponível, transporte e alimentação.
- Definir roteiros diferenciados para turistas de negócios que visitam pela primeira vez o Distrito Federal e para os que já conhecem.

Metodologia

Público Alvo

Os roteiros turísticos que a presente monografia irá oferecer serão destinados aos turistas de negócios, utilizando uma amostra aleatória de 50 clientes corporativos de uma das grandes agências de turismo de Brasília (BBTURISMO).

Procedimento

Primeiramente, realizou-se um levantamento do perfil da clientela, com o objetivo de obter características mais definidas do público alvo, através de um questionário (anexo) que foi enviado aos participantes por meio de e-mail. Como amostra foram escolhidos aleatoriamente 50 clientes de uma agência de turismo de Brasília (BBTURISMO) para responderem um questionário construído com base no anuário turístico de 2003, fornecido pela Agência de Desenvolvimento de Turismo do Distrito Federal (ADETUR/DF), garantindo maior adequação dos roteiros turísticos às necessidades e características pessoais do turista de negócios. Foram realizadas visitas de campo nos mais variados pólos turísticos em potencia do Distrito Federal e Entorno com o objetivo de observar os seguintes pontos: atrações turísticas naturais e culturais, tipos de hospedagem disponíveis, transporte e alimentação. A partir dos dados colhidos com os clientes da agência de viagem e através das visitas de campo foram elaborados variados roteiros turísticos para executivos que vem a Brasília a trabalho.

ESTADO DA ARTE
(Revisão Bibliográfica)

O turismo faz parte de um universo maior, denominado lazer que é compreendido por todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo (trabalho), das obrigações sociais, religiosas e familiares. Trigo (1999) descreve o lazer como sendo uma necessidade e um direito tão legítimo do ser humano quanto educação, transporte ou segurança. É responsável pelo desenvolvimento de mitos relacionados à cidade; à natureza e à vida pois sugere uma vivência diferente do cotidiano, permeado de conteúdos estressantes, compromissos e tédio. Neste sentido, o turismo promove a fuga, sem a qual a “vida” se tornaria insuportável (Andrade, 2000; Rodrigues, 1999).

A indústria do turismo renova e amplia, cada vez mais, o universo de sua clientela, aprofundando o conhecimento dos gostos por idade, sexo, hábitos e costumes. Porém, para atender as necessidades de lazer do indivíduo, é imprescindível um aperfeiçoamento contínuo do turismo (Id. Ibid. p. 54).

Rebello (1987) define turismo como sendo uma política que, bem aplicada por um governo de visão, torna-se controladora das massas humanas. Segundo ele, isto se dá pelo fato de que o turismo pode ser comparado a qualquer outro bem ou serviço, estruturando-se em mercado e desempenhando um papel fundamental de oferta e demanda.

O turismo responde a determinantes de natureza cambial e econômica, importação e exportação, com a mesma mensuração adotada para os demais bens e serviços de qualquer natureza, pois, à medida que usufruem qualquer conforto, as pessoas investem dinheiro, bem como, à medida que os empresários turísticos vendem conforto, recebem os lucros que, de direito, lhes cabem.

Neste sentido, fornecedor, intermediário e cliente formam o tripé de elementos que procuram ganhar, lucrar e levar vantagens apenas em responder as necessidades humanas de divertir-se com propriedade, dignidade e satisfação.

Assim pode-se dizer que o mercado turístico é complexo, pois tanto a oferta como a demanda estão constituídas por um conjunto de funções referentes a uma série de bens e serviços determinados.

Em vista desta complexidade do mercado turístico, é necessário que a imagem do profissional de turismo seja desvinculada da idéia de que é um indivíduo que está sempre viajando, conhecendo itinerários, sendo guia dos turistas, trabalhando em agências de viagem. É importante salientar que o turismo envolve muito mais que essas atribuições.

Por este motivo é de extrema necessidade que haja urgência e seriedade nas pesquisas sobre o turismo, principalmente em países de economia periférica, possuidores de praias paradisíacas e reservas naturais quantitativa e qualitativamente reconhecidas como patrimônio mundial (Id. Ibid. p. 30).

As deficiências na reciclagem de equipamentos turísticos impedem a preservação do patrimônio do turismo e acentuam o egoísmo e as intenções excusas, revelando a incapacidade empresarial de atendimento às necessidades do cliente que, insatisfeito, torna-se desorganizado, assistêmico e predatório.

Apesar disso, o setor turístico oferece oportunidades de boas alternativas aos empresários que nele investem ou desejem investir, tanto pela qualidade de oferta e suas especialidades, quanto pelo volume da demanda. Porém haverá sucesso se este for conseqüência da qualificação do potencial, dos equipamentos e dos serviços oferecidos ou da disposição do público (Id. Ibid. p. 105).

Os fracassos de empreendimentos turísticos só ocorrem a partir de deficiências na condução do planejamento, na seleção do ramo de atividade, na administração ou pela incapacidade dos proprietários e dirigentes. Para este autor, os empreendimentos turísticos tornam-se excelentes negócios quando bem administrados, e fundamentados em políticas seguras, baseadas nas necessidades do público alvo.

Para chegar a uma verdadeira conquista do mercado em todos os aspectos, é fundamental dar solução aos diversos desequilíbrios mencionados. Dentro desta planificação e programação é importante que, se inclua qualquer tipo de oferta de bens turísticos e serviços. O mundo evolui continuamente e o que hoje é útil, amanhã pode não ter mais validade.

A globalização do turismo é decisiva ao se tratar da ciência, técnica e informação, elementos compósitos do período atual, período este denominado “técnico – científico - informacional. Esse fenômeno transcende à internacionalização, pois não vive necessariamente das contigüidades espaciais. Rodriguez (1999, p.89) caracteriza este fenômeno de globalização como sendo um paradigma de conhecimento sistematizado da economia, da política, da cultura, da ciência, da técnica, e da informação que se materializam no espaço através de formas e pontos conectados por redes”.

Assim, o entendimento do fenômeno turístico, carece atualmente de ferramentas teóricas do conjunto das ciências sociais que buscam a interpretação da globalização (Rejowski, 1996; Rodriguês, 1999).

Nos últimos anos, o conceito de turismo sustentável ganhou o centro das atenções no mundo do turismo estimulando inúmeras conferências, livros acadêmicos e relatórios empresariais.

O turismo sustentável não é apenas proteção ao meio ambiente; ele também está ligado à viabilidade econômica no longo prazo e à justiça social. Segundo Swarbrooke (2000), as iniciativas planejadas para alcançar o turismo sustentável devem levar em conta que esta vertente turística é um campo altamente político e não apenas tecnocrático e por este motivo, não pode ser separado do debate mais amplo sobre desenvolvimento sustentável em geral.

O progresso em direção às formas mais sustentáveis de turismo dependerá muito mais das atividades da indústria do turismo e das atitudes dos turistas, que das ações de órgãos do setor público. (Id. Ibid. p. 127).

Como atividade econômica, o turismo sofre inovações constantes em face da competitividade e das exigências do fluxo turístico. Com isso as empresas estão a caminho da especialização, para oferecer produtos segmentados destinados a uma clientela específica. Os turistas tendem cada vez mais a se dividirem por diferentes mercados, favorecendo assim o

rápido crescimento do turismo de interesse especial. A utilização desse amplo conceito permite identificar tanto o turismo entre países como o turismo dentro do próprio país.

Neste sentido, criou-se uma variedade de tipos de turismo ordenados em segmentação, tais como: Turismo de saúde; cultural; de eventos; de negócios; de compras; esportivo; místico / religioso; ecológico / rural; de lazer e turismo cívico.

Foi a partir da década de 1970 que o estudo do turismo brasileiro iniciou seus primeiros passos no meio acadêmico. Nessa época, no Brasil, existia toda uma expectativa e credibilidade sobre o turismo como uma das chaves que abririam as portas do desenvolvimento econômico. Informações eram veiculadas tanto em meios de comunicação especializados, quanto em meios de comunicação de massa, divulgando aspectos positivos do turismo em toda a sua plenitude.

Empresários, políticos e estudiosos brasileiros passaram a se interessar por turismo. Já estavam em atuação o Conselho Nacional de Turismo – CNTur – e a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur -, criados no ano de 1966. Publicaram –se livros sobre temas básicos, fundaram-se os primeiros cursos superiores, realizaram-se os primeiros eventos acadêmicos de caráter técnico-científico, defenderam-se as primeiras dissertações e teses na área.

“... O turismo no Brasil deixou de ter somente uma posição política, administrativa empresarial e passou a constituir-se também, agora, em um assunto de ordem científica, e como tal deve ser encarado...” (discurso do professor Mario Carlos Beni, na abertura do I Congresso Nacional de Turismo, em 1975) (Rejowski, 1996, p.45).

Segundo Andrade (2000), no Brasil, por causa dos desvarios econômicos e pela inexistência de políticas sociais, há uma tendência ao reconhecimento da necessidade de contenção de despesas com tudo que, por não ser de consumo diário, passa a correr o risco de ser considerado supérfluo.

No que se refere ao turismo interno, este é restringido pelo baixo poder aquisitivo da população, em contraste com o alto custo do transporte, vestuário, alimentação e dos próprios serviços públicos.

No panorama nacional do turismo, nos anos 70 tinha-se o descrédito e imagem negativa das faculdades e dos próprios profissionais. Nos anos 80 houve perspectivas de melhoria dessa imagem.

A preocupação com pesquisa começa a ser retomada nos cursos de graduação, enquanto que a estruturação da pós-graduação e a natureza do turismo fazem com que haja produção de dissertações e teses em várias unidades credenciadas.

Em 1993, aparece o primeiro programa de pós-graduação específica na área: Mestrado em Turismo e Lazer, na ECA-USP, São Paulo.

Ao se tratar do turismo no DF, é importante ressaltar que Brasília é pólo de atração turística não só pela arquitetura arrojada e moderna que exhibe, como também, por ser o centro de decisões políticas do Brasil. Seu trade turístico tem as seguintes configurações: Agências de viagens, hotéis, locadoras de automóveis, organizadores de eventos e restaurantes.

Turismo no Distrito Federal

Panorama geral e atual

Brasília se revela como Capital do século 21. Embora tenha sido inaugurada há mais de quatro décadas, a cidade parece estar sendo construída novamente. No passado o esforço era no sentido de criar e desenvolver a nova capital administrativa do país. Atualmente, Brasília avança no sentido de comportar a efervescência empreendedora marcante da região Centro – Oeste, uma fronteira de expansão do país.

Nos tempos atuais, deve-se levar em conta o crescente fluxo de investimentos, ou seja, o Distrito Federal está sendo descoberto por investidores, principalmente aqueles que estão a par das modernas tecnologias, os serviços e o turismo.

O DF há tempos deixou de ser um ponto isolado no Planalto Central, sem qualquer infra-estrutura. Atualmente, Brasília e seu entorno possuem perfis e influências globais, uma referencia cosmopolita, não apenas por sua arquitetura exuberante, mas também por determinar o reinvento do futuro, e conseqüentemente a criação do cotidiano.

Dom Bosco profetizou a criação de Brasília. Os anos foram passando sem que fosse dada importância às palavras do padre santo sobre a localização da nova civilização. No entanto, sua profecia foi realizada um século mais tarde.

A mística da profecia de Dom Bosco é apenas uma mística, porém as potencialidades e realizações de Brasília são visíveis. A cidade nasceu e se desenvolveu como uma cidade de empreendedores. Houve uma época de *boom* da construção das obras públicas, das moradias e hotéis, das padarias, das farmácias, dos restaurantes, dos centros comerciais. Na virada do século 21, a Capital tem procurado novos caminhos para a sustentação econômica, dos quais, um deles leva ao turismo. A partir dele ganham novo dinamismo pontos como o autódromo, o pavilhão de exposições e o Lago Paranoá, atualmente um pólo de cultura e esportes, com parques, museus, marinas, centros comerciais, feiras de arte, restaurantes, bares, hotéis e apart-hotéis.

Quanto ao que atualmente o DF oferece estão os negócios que despontam como os mais atraente, ou seja, produtos de alta tecnologia, turismo, construção civil e serviços médicos. Assim, nesse ambiente, Brasília nasce pela segunda vez, como a capital da esperança, na forma de uma “Califórnia dos Cerrados”, que avança a cada dia, tornando-se a realidade de um sonho, impulsionada por parcerias como a do governo local e a iniciativa privada.

Brasília: Um Convite ao Turismo

Nunca houve tanta procura na realização de eventos em Brasília. A cidade tem conquistado o turismo de negócios, bem como tem se destacado como lugar ideal para o turismo ecológico.

A noção de que a capital é um lugar ideal para lazer e trabalho encontra-se associada à entidades privadas e governamentais do DF em torno da campanha “Brasília, o Brasil está aqui”, realizado no ano de 2001. Este quadro é o significado do turista de negócios para cidade, que geralmente permanece três dias na cidade, gastando em média 250 reais em cada um deles, movimentando, desta forma, uma cadeia prestadora de serviços como hotéis, meios de transportes, restaurantes e locais de lazer.

No entanto, não é apenas o turismo de negócios que ganha força no Distrito Federal. A capital tornou-se um destino de viagem obrigatória, em parte pelo seu significado histórico e arquitetônico e em parte pela sua beleza natural, como, por exemplo, o Lago Paranoá, que minimiza a falta do mar. Por outro lado, a cidade se destaca também pela qualidade dos cafés, bares, restaurantes e casas noturnas.

Os edens ecológicos formam uma espécie de segunda natureza de uma Brasília conhecida por seus monumentos, os símbolos do poder, bem como, seus templos, palco de cenas religiosas e místicas. Esse traço se manifesta numa recusa a aderir à correria das cidades.

Brasília vive sobre rodas, reunindo o maior número de automóveis por habitantes do país, porém, é uma cidade acolhedora, na atitude das pessoas que mantém uma relação saudável com o cotidiano. Características como tranquilidade, segurança, limpeza, infraestrutura adequada, verde em abundância, atividade cultural reforçam a vocação natural da cidade para o turismo.

Neste sentido, não seria exagero o slogan da campanha: “Brasília, o Brasil está aqui”, pois a capital é um convite à liberdade e ao lazer.

Plano Estratégico de Turismo no DF

O plano de estratégico de desenvolvimento da política de inserção de Brasília na categoria de Destino Turístico Emergente de Classe Internacional, foi concebido a partir de uma Política Nacional de Turismo, estabelecendo um novo paradigma para a promoção do desenvolvimento da economia do DF.

Este plano tem como meta, além de colocar Brasília dentro das grandes rotas de turismo nacionais e internacionais, desenvolver estratégias e programas que concretizem a promessa de geração de emprego, da renda e o ingresso de divisas, bem como visar a melhoria da qualidade de vida da população local.

Desta forma, a base de sustentação desta política é desenvolvida a partir de três vertentes:

1. Promoção e desenvolvimento turístico;
2. Excelência dos produtos e serviços;
3. Fortalecimento da infra-estrutura básica e turística.

O turismo reúne todas as condições para servir de ponte na geração de empregos e renda do DF. No entanto, para que este objetivo ocorra, é necessário que se conquiste primeiramente a população nativa, para assim tornar Brasília conhecida por todos os brasileiros e visitantes estrangeiros.

Neste sentido, é de extrema importância que a população do DF seja preparada e educada para o turismo, para receber o turista e posicionar o produto Brasília no mercado e na consciência global da humanidade.

Os planos estratégicos de turismo no Distrito Federal, desenvolvido pela Secretaria de Turismo direcionam para as seguintes mudanças de cenário:

1. Política de desenvolvimento sustentável do turismo implantado;
2. Sociedade comprometida e preparada para o turismo;
3. Ações articuladas entre comunidade, setor privado e órgãos governamentais;
4. Produto turístico definido e formatado;
5. Estrutura urbana e rural adequada implementada
6. Equipamentos / atrativos turísticos adequados;
7. Melhoria na qualidade dos serviços;
8. Promoção e comercialização turísticas efetivas;
9. Imagem de Brasília promovida.

Principais Pontos Turísticos do Distrito Federal

(fonte: Pontos turísticos disponível em: <http://www.brasiliaemalta.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2004)

Praça dos Três Poderes

Espaço Cultural Oscar Niemeyer: Projeto do próprio Niemeyer. Possui formato circular, com exposição permanente de painéis de fotos das suas obras em Brasília e no mundo.

Espaço Lúcio Costa: Obra de Oscar Niemeyer em homenagem a Lúcio Costa. Contém a maquete de Brasília, com 170m².

Museu do Senado Federal: O museu conta a história do Senado, do Império à República.

Museu do Supremo Tribunal: Abriga o mobiliário da sala de sessões do Supremo Tribunal Federal do Rio de Janeiro e também do Plenário - do período de 1828 a 1959. Conta ainda com o original da sétima Constituição Brasileira. Há exposições periódicas.

Congresso Nacional: Sede do Poder Legislativo, o Congresso Nacional é composto pelo Senado Federal (localizado ao lado esquerdo, representado pelo "prato côncavo") e Câmara dos Deputados (localizado ao lado direito, representado pelo "prato convexo").

Museu da Cidade: Inaugurado no mesmo dia que Brasília, é o museu mais antigo da cidade. Abriga dados da transferência da capital.

Palácio do Planalto: Sede do Poder Executivo e local de trabalho do Presidente da República. Em frente ao Palácio do Planalto, na Praça dos Três poderes, no primeiro domingo de cada mês, às 10h, acontece a cerimônia de troca da Bandeira Nacional, é um momento cívico especial.

Panteão da Pátria Tancredo Neves: Monumento à liberdade e a democracia, presta homenagem ao ex-presidente Tancredo Neves. O projeto é de Oscar Niemeyer e possui acervo de vários artistas, entre eles Athos Bulcão, João Câmara e Marianne Peretti.

Supremo Tribunal Federal: Sede do Poder Jurídico, o Supremo abriga uma biblioteca com aproximadamente 80 mil volumes.

Eixo Monumental

Centro de Convenções: Edificação para realização de congressos, simpósios, exposições e encontros nacionais e internacionais. Dispõe de infra-estrutura adequada para grandes eventos (atualmente em reforma)

Memorial dos Povos Indígenas: Preserva, pesquisa e divulga a cultura indígena brasileira, expondo a sua arte e artesanato.

Memorial JK: Concebido para homenagear o Presidente JK, fundador da Cidade. Lá está seu jazigo, além de documentos e objetos e biblioteca particular com mais de 3000 volumes no acervo.

Palácio da Justiça: Sede do Ministério da Justiça.

Palácio do Itamaraty: Sede do Ministério das Relações Exteriores, o edifício foi projetado por Oscar Niemeyer e abriga várias obras de arte, dentre elas a barroca.

Palácio do Buriti: Sede do Governo do Distrito Federal abriga preciosas obras.

Parque da Cidade: Compreende toda a extensão da Asa Sul, sendo o maior parque da América Latina em extensão. Possui 420 hectares sendo divididos em áreas de recreação coletiva; cultural; esportiva; infantil e médica; lanchonetes e ainda um espaço para feiras e exposições, um pavilhão de mais de 50.000 m².

Quartel General do Exército: Projetado por Oscar Niemeyer, compõem-se de 10 edifícios, sendo um deles o gabinete do Ministro do Exército. No último andar há um salão onde são realizadas as mais importantes solenidades do Comando Geral do Exército Brasileiro. No mesmo andar está o jardim de inverno de Burle Marx. Possui uma concha que simboliza o punho da espada de Duque de Caxias, patrono do Exército Brasileiro, e também abriga o Teatro Pedro Calmon, além de uma exposição permanente.

Teatro Nacional Cláudio Santoro: Destaca-se do conjunto da Esplanada dos Ministérios pela configuração arquitetônica em forma de pirâmide. O projeto original é de Oscar Niemeyer, que contou com a colaboração de Athos Bulcão para a decoração. É um complexo cultural que inclui 3 salas de espetáculos, 2 foyers e galerias de exposições. Com uma área construída de 35.000 m² e uma altura de 14 andares, oferece espaços ideais para a realização de espetáculos de grande, médio e pequeno porte.

Torre de TV: Projeto de Lúcio Costa, com 224 m de altura e centro irradiador de som e imagens das emissoras de rádio e TV, à sua frente encontra-se a escultura "Era Espacial" de Alexandre Wakenwith. Possui um mirante com capacidade para 150 pessoas a 75m de altura e a 25m de altura funciona o Museu de Gemas. Circundado a torre está a Feira de Artesanato, a maior e mais tradicional feira da cidade.

Museus

Catetinho: Primeira residência oficial do então presidente JK na capital. Construído em madeira, possui a mobília e outros objetos pessoais utilizados por Juscelino.

Museu da Sucam: O museu reúne mais de 200 peças de laboratório do começo do século e relembra o início do combate das doenças endêmicas no Brasil. Todas as peças são acompanhadas de painéis ilustrativos.

Museu Brasileiro de Contabilidade: O museu tem como objetivo a aquisição, conservação, pesquisa e divulgação, por meio de exposições e outras atividades, dos testemunhos da história da evolução da contabilidade no Brasil e no mundo. Seu acervo é composto por máquinas de calcular e de contabilidade, mobiliário da época, livros de registros contábeis, dentre outros.

Museu da Caixa Econômica Federal: O museu possui mais de 10.000 peças que contam a história da instituição desde o século passado. Há também uma pinacoteca, uma biblioteca e um auditório.

Museu da Imprensa: O museu guarda, conserva e expõe a memória da indústria gráfica da Imprensa Nacional do Brasil. Dedicar-se também a pesquisas, principalmente de caráter tecnológico. Entre o acervo, há um prelo de Machado de Assis, os diários oficiais originais que publicaram a Lei Áurea e o Ato da Proclamação da República, em 1889.

Museu de Arte e Tradição do Nordeste: Exposição permanente de artesanato característico do nordeste do Brasil abriga também uma pequena loja de produtos nordestinos.

Museu de Valores do Banco Central: O museu possui 125 mil peças que mostram a evolução da moeda do país, além da maior coleção Portinari do mundo e a maior pepita de ouro (60kg) encontrada em Serra Pelada.

Museu do Instituto Histórico e Geográfico do DF: Tem exposição permanente sobre toda a história de Brasília, biblioteca, espaço para exposições temporárias e Museu da Imagem e do Som.

Museu vivo da memória Candanga: O museu está situado no prédio do primeiro hospital da cidade, onde desenvolve oficinas e conserva peças históricas da cidade. Lá está também o centro de referência do artesanato do DF.

Museu do Supremo Tribunal da Justiça: Abriga uma exposição permanente, composta de mobiliário, galeria de Ministros, objetos e documentos do extinto TFR e do STJ, além de peças doadas por tribunais de justiça e outras instituições. Possui também um acervo fotográfico com mais de 25.000 peças, entre fotos, fotogramas, slides e vídeos, disponíveis para consulta.

Outras localidades

Palácio da Alvorada: Projetado por Oscar Niemeyer, foi a primeira edificação inaugurada na capital, sendo a residência oficial do Presidente. Suas colunas são símbolo da cidade. Em frente ao Palácio existem duas esculturas: "As Iaras" e "O Rito dos Ritmos". Há também uma capela com fachada de Athos Bulcão. Não é aberto para visitação pública (Endereço: Setor de Hotéis e Turismo Norte).

Concha Acústica: Anfiteatro criado para apresentação de grandes shows e espetáculo ao ar livre, de viva voz, sem necessidade de amplificação eletrônica de som. Capacidade para 8 mil pessoas (Endereço: às margens do lago Paranoá, na Orla, próximo ao Palácio da Alvorada).

Pedra Fundamental de Brasília: Monumento de concreto em forma de pirâmide. Foi assentado em 1922 e tombado em 1982, pelo Governo do Distrito Federal. (Endereço: Morro do Centenário, a 80 km de Brasília).

Turismo Místico – Religioso

Igreja Nossa Senhora de Fátima (Igrejinha): Primeiro templo da cidade. Possui painéis de azulejos de Athos Bulcão e sua fachada lembra um chapéu de freira.

Mesquita do Centro Islâmico: Localizado na quadra 906 norte. É a maior mesquita da América Latina, com capacidade de abrigar 1000 pessoas em suas cinco orações diárias. Não é permitida a entrada de visitantes trajando shorts, blusas de manga curta, saias ou qualquer roupa curta ou decotada.

Santuário Dom Bosco: O templo é formado por 80 colunas de 16m de altura e vitrais azuis belgas, os quais simbolizam um céu estrelado. O lustre central possui 7400 copos de vidro Murano e 180 lâmpadas. As portas, em chapas de ferro e bronze, têm gravados os temas: o Sonho Profético e Congregação de Dom Bosco, Primeira Missa, Via-Sacra e o próprio Santuário.

Ermida Dom Bosco: está situado no final do Lago Sul (QI 29), a Ermida Dom Bosco liga ideológica e espacialmente a capital do Brasil à profecia de Dom Bosco (em agosto de 1883, Dom Bosco previu que uma nova civilização apareceria entre os paralelos 15 e 20 do Brasil central). A Ermida Dom Bosco foi construída em 1957, em forma de pirâmide, exatamente sobre o paralelo 15, oferecendo aos visitantes uma das mais bonitas vistas de Brasília, principalmente ao entardecer.

A Catedral Metropolitana de Brasília: Situada na Esplanada dos Ministérios, a Catedral Metropolitana de Brasília sobressai-se por sua forma arquitetônica. Foi projetada por Oscar Niemeyer e possui forma de cálice, sendo também comparada a uma pirâmide ou mãos em ato de preces. Em sua entrada, há quatro estátuas de bronze que marcam o acesso a seu interior, realizado através de um túnel negro e fica situado abaixo do plano exterior (rua), sendo o piso e suas laterais revestidos de mármore branco e sua cúpula formada de vitrais coloridos. Ao alto, presos ao cume da cúpula, ficam estátuas de anjos.

O Templo da Boa Vontade (TBV): Situado ao lado do cemitério "Campo da Esperança", o TBV faz parte do complexo arquitetônico da Legião da Boa Vontade (LBV). Instituição de base religiosa, fundada por Alziro Zarur, em 1º de janeiro de 1950, atualmente é dirigida por Paiva Netto, o responsável pela construção do TBV, em Brasília, no ano de 1989. Esse lugar apresenta uma série de símbolos que se identificam com a proposta ecumênica da LBV e

chama a atenção por sua beleza e pela paz que transmite a seus visitantes. Dentre seus principais símbolos, podem ser observados: o formato de pirâmide do TBV; a pedra de cristal de rocha encravada no vértice superior da pirâmide do TBV; a Mandala; a espiral desenhada no piso do TBV em granito escuro e branco; o "Trono e Altar de Deus"; o painel "A Conquista"; a fonte de "água fluidificada" e o túnel (negro) de acesso ao interior da pirâmide.

Templo Budista da Terra Pura: Com arquitetura tradicional japonesa, é uma cópia do templo de Fukui, no Japão.

SEICHO – NO – IÊ: templo japonês fundado pelo mestre Masaharu Taniguchi.

Turismo em áreas naturais no Distrito Federal e Entorno

Buraco das Araras - GO: O Buraco das Araras localiza-se a 100 km de Brasília, depois dos municípios de Formosa e Bezerra. O Buraco das Araras é uma dolina (um tipo de gruta que foi formada através do desabamento da superfície, uma vez que o calcário existente no subsolo foi dissolvido pela ação da água, formando assim um verdadeiro buraco). A entrada da dolina pode ser feita por corda ou por trilha. São 80m de profundidade. É considerado uma das cavernas mais bonitas da região. Além da aventura de descer através do buraco, o que mais atrai a atenção dos visitantes são as formações calcárias que demoram centenas de milhares de anos para serem formados. Tão intrigantes quanto essas formações, são os animais que vivem nas cavernas.

Chapada Imperial: Localizada a aproximadamente 50 km de Brasília, a Chapada Imperial é um lugar em que a conservação do ambiente é conciliada com a visitação da área. As trilhas da Chapada se estendem num percurso de aproximadamente 4 km às margens do leito de um rio de águas cristalinas. No trajeto, há quatro cachoeiras belíssimas.

Salto do Tororó: É composto por águas limpas e ambiente propício à prática do rapell. Endereço: Acesso pela SHIS QI 23, em direção ao Jardim Botânico. No trevo, pegar a DF-140 por 5 km.

Salto do Itiquira - GO: O Salto fica na região do Vale do Paranã, e é a maior queda livre acessível do país, com cerca de 120 metros de altura. O local possui várias nascentes de água mineral e uma bem montada infra-estrutura para receber visitantes. (Endereço: Acesso pela BR-020 e BR-030, até Formosa seguindo 36 km de estrada asfaltada).

Parque Nacional de Brasília: Possui fontes de água mineral, piscinas de água corrente, vegetação do cerrado natural, orquidário e excelente infra-estrutura turística. (Endereço: Via EPIA, BR-040, Setor Militar Urbano – SMU)

Jardim Zoológico: o jardim zoológico está localizado na Avenida das Nações, Via L4 Sul, em frente ao Clube da Hípica, possui mais de 1000 espécies, principalmente as representativas da América do Sul, possui vias internas para carros e pedestres. Há serviços de alimentação (bar, restaurante, lanchonete, local para piquenique).

Jardim Botânico de Brasília: O local possui 500 hectares de área destinados à visitação, além de 4000 hectares de área de preserva o. É um dos maiores Jardins Botânicos do mundo, e possui vários ambientes naturais representativos da vegeta o e flora local. Também abastece metade do fluxo de águas do Lago Sul. (Endereço: Setor de Mans es Dom Bosco, conjunto 12 Lago Sul).

Esta o Ecológica de  guas Emendadas: É a mais importante reserva natural do entorno de Brasília. A  gua que brota de sua nascente se divide por causa de um desnível do terreno e alimenta cursos d'água que formam a Bacia Amazônica e a Bacia do Prata. Engloba a Lagoa Bonita, única lagoa natural do DF.

Cachoeira de Mumunhas: Está na área de prote o ambiental do Cafuringa. É formada por cursos de águas límpidas, que correm sobre lajeados e degraus de pedra, criando seis cachoeiras, um salto, dois poços e diversas piscinas naturais (Endereço: Localizada na Sa do Norte, próximo ao balão do Posto Colorado - Chapada de Vendinha).

Além dos pontos turísticos ressaltados acima, que podem ser visitados num período de um dia ou pouco mais, existem pontos importantes no Distrito Federal e Entorno, que serão apresentados nos capítulos a seguir: Vale do Amanhecer (DF), Chapada dos Veadeiros (GO) e Pirinópolis (GO). Estas localidades foram incluídas no presente trabalho, pois são muito acessíveis em fins de semana, tempo que o público – alvo de executivos de fora em Brasília geralmente tem disponível. Cabe, portanto a indica o, a eles, de visitarem algumas destas localidades.

Turismo em Planaltina – DF (Vale do Amanhecer)

Localizado na zona rural de Planaltina, cidade-satélite de Brasília, o Vale do Amanhecer ocupa uma área do Governo do Distrito Federal, localizando-se no quil metro 10 da rodovia DF-15, aproximadamente cinco quilômetros de Planaltina e quarenta de Brasília.

A paisagem que abriga a comunidade Vale do Amanhecer é dotada de atributos sagrados que exercem atra o n  só sobre adeptos da religião Vale como também sobre turistas, atraídos por elementos e eventos exóticos.

Diferentemente, da grande maioria dos centros religiosos localizados em áreas rurais, o Vale do Amanhecer possui uma popula o de aproximadamente 10.000 pessoas e localiza-se

em uma área de fácil acesso, exercendo atração, tanto por sua função religiosa / turística quanto por sua característica de "cidade-dormitório".

A localidade é o maior e mais impressionante fenômeno de sincretismo religioso do País, integra cultos do catolicismo, do espiritismo kardecista e de religiões afro-brasileiras, e, segundo seus seguidores, possui entidades indígenas, astecas, maias, incas, ciganas, egípcias, gregas e até mesmo extraterrestres.

Diariamente, são realizados mais de cem rituais dos variados cultos. Na praça, no centro do povoado, há um lago formado por uma estrela de Davi de concreto armado onde se efetivam as cerimônias, e uma pirâmide para a energização. Segundo seus adeptos, o templo principal teve a sua arquitetura e decoração orientada por espíritos recebidos por Tia Neiva, fundadora da comunidade. Periodicamente, as encruzilhadas da cidade tornam-se palco de rituais onde grupos de homens e mulheres devidamente paramentados se reúnem para, segundo eles, manipular energias, a cura e o equilíbrio das pessoas. Essa é a imagem inicial do Vale do Amanhecer, local onde Tia Neiva (caminhoneira, viúva e mãe de quatro filhos) implantou seu projeto espiritual e onde vivem milhares de pessoas que se sentem responsáveis pela limpeza espiritual do planeta. A clarividente morreu há 15 anos, mas seus seguidores continuam a crescer.

O Vale do Amanhecer possui boa estrutura de atendimento para o público em geral bem como "cursos" de desenvolvimento dos médiuns e daqueles que se interessam em seguir os princípios do amanhecer. Todos os dias, das dez da manhã às dez da noite com plantões noturnos para casos de emergência, os médiuns estão sempre prontos a atenderem aos mais necessitados, por meio de seus rituais e seus trabalhos mediúnicos, iniciático, coletivo ou individual. Para conhecer o Vale, o turista poderá dispor de um dia inteiro.

História do Vale do Amanhecer

Pode-se dividir a história do Vale em quatro fases distintas: a primeira vai de 1959 a 1969, é considerada a fase "migrante" do Vale, uma vez que a doutrina e a comunidade já existiam, mas não possuíam ainda local definido.

A segunda, a fase de pequena comunidade liderada por sua fundadora, vai de 1969 a 1985, enquadrando o período da instalação do Vale do Amanhecer à morte de tia Neiva. Durante este período a doutrina do amanhecer é modificada em relação aos rituais e entidades e são construídos os templos e os locais sagrados.

A terceira fase compreende o período de 1985 a 1992, quando, devido à morte de tia Neiva, o Vale vem a ser dirigido pelos trinos. Nesta fase, a doutrina sofre processo de "estabilização". Os seguidores seguem de perto os ensinamentos de sua criadora, procurando manter-se como uma comunidade religiosa.

Em 1992, devido a uma disputa interna entre os trinos, tem início à quarta fase, estendendo-se até os dias de hoje. Mário Sassi, viúvo de Tia Neiva, um dos trinos e líder "racional" da comunidade acusa os filhos de Neiva de permitirem e patrocinarem a

mercantilização das propostas espirituais do Vale do Amanhecer, comportando-se, não como herdeiros espirituais, mas como herdeiros materiais, ou seja, como herdeiros da fazenda, dispostos a dividirem e revenderem em lotes o terreno do Vale. Indignado, o líder Mário Sassi retira-se do Vale fundando a Ordem Universal dos Grandes Iniciados, em Sobradinho - DF. O Vale, que até então, por só podia receber moradores pertencentes à seita, começa a ser loteado e a receber aqueles que melhor possam pagar pelos lotes. Em consequência dessa atitude, o que antes se constituía uma comunidade religiosa, passa a ser minoria na região.

À exceção de suas zonas sagradas, destinadas aos templos e rituais, a face do Vale se modifica e passa a adquirir feições de uma cidade satélite como outra qualquer das cercanias de Brasília, com problemas como o crescimento populacional desenfreado e o incremento da violência urbana.

Fontes de pesquisa:

- Site oficial do Vale do Amanhecer. Disponível em: <<http://www.valedoamanhecer.org>>. Acesso em: 18 jun. 2004.
- Disponível em: <http://www.planaltina.df.gov.br/vale.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2004.
- Site: Vale do Amanhecer. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.ecotur.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.ifcs.ufrj.br> >. Acesso em: 18 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.unb.br> >. Acesso em: 18 jun. 2004.

Turismo na Chapada dos Veadeiros

A Chapada dos Veadeiros está localizada a nordeste do Estado de Goiás, a 200 Km de Brasília e é considerada uma das regiões mais belas do Brasil. Compreende cinco municípios: Alto Paraíso, Teresina de Goiás, Cavalcante, Colinas do Sul e São João D'Aliança, além dos povoados de São Jorge, Moinho e Capela, todos eles com passeios prontos e muitos lugares ainda por serem explorados.

Segundo estudiosos da NASA, a Chapada dos Veadeiros, além de ser o mais antigo patrimônio geológico do continente, é o ponto de maior luminosidade visto da órbita da terra e sua formação rochosa é das mais antigas do planeta. São quartzitos com afloramentos de cristal de rocha, bastante valorizados e exportados para o Japão e Inglaterra, para fins industriais, há algumas décadas.

Devido a sua paisagem, a Chapada dos Veadeiros recebe visitantes de todos os lugares do mundo, em busca de sintonia com a natureza. São cachoeiras, amplas piscinas naturais, canyons e trilhas. O cerrado revela veredas de buritis, campos úmidos, matas

ciliares, de galeria e campos rupestres. Durante o dia pode-se fazer caminhadas pelas inúmeras trilhas e banhos em cachoeiras. A noite o turista pode freqüentar vários locais com música ao vivo, performances artísticas e comidas.

Pessoas de todos os lugares vêm à Chapada dos Veadeiros atraídos pela sua fama de natureza agreste, aura mística, santuário ecológico e belezas naturais.

É um cenário pouco conhecido e com muitos atrativos, desde o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros -- o componente mais visitado -- até as dezenas de recantos imperdíveis. É perfeito tanto para os que querem apenas curtir a natureza e caminhar, tomar banhos e mergulhar nos rios e cachoeiras, como é ideal para os que desejam aventuras mais radicais. Também os pesquisadores da fauna e da flora, ambientalistas e estudantes em geral, se impressionam com a biodiversidade peculiar da Chapada.

Na chapada as cachoeiras chegam a medir entre 80 e 200 m de altura, escondidas nas áreas de maior concentração de mata nativa. Por isso, mais de 80% das cachoeiras da região não são alcançadas pelos turistas.

Os esportistas naturalista vão se divertir praticando rapel no paredão da Cachoeira da Ave Maria. A trilha de acesso de 5 km é difícil, mas o visual compensa. Os praticantes do rapel também se aventuram na Cachoeira Águas Frias, que oferece uma vista panorâmica do vale do Rio São Bartolomeu, na Serra da Baliza. Para chegar até ela há uma trilha de 1,5 km. O mesmo cenário faz parte da trilha que passa pelo Mirante do Salto, em direção às Quedas do Rio Preto, cuja cachoeira mede 80 m de altura e cai sobre uma grande piscina natural.

Outra atração é o Salto do Rio Raizama. As águas se jogam de 30 m de altura para se unirem ao Rio São Miguel, espremido por um canyon. Caso o visitante prefira uma piscina natural contornada por areias brancas, pode conhecer a Cachoeira do Poço Encantado que conta com boa infra-estrutura e lanchonetes.

Para quem gosta de acampar, na Chapada vão encontrar várias opções de camping e hospedagens esotéricas. Próximo à Cachoeira do Rio Macacão de 200 m de altura, uma pequena comunidade alternativa e mística oferece estrutura de alojamento e refeições para os turistas.

Outro lugar místico que tem como trilha sonora mantras e cantos de pássaros é a Fazenda Lua, a 102 km de Alto Paraíso. Nela, vive uma pequena comunidade seguidora do mestre indiano Osho. Eles promovem atividades em grupo para a preservação do meio ambiente e agricultura de subsistência. O turista que se hospeda nesta fazenda tem oportunidade de comer pratos extremamente naturais e cooperar com os afazeres do dia-a-dia da comunidade.

Para entrar em contato com o que estes esotéricos buscam, o turista pode visitar os lugares mais freqüentados por eles, que já viraram pontos turísticos. Dentre vários, pode-se destacar o Jardim de Maytreia, um dos lugares mais fotografados da chapada, um campo repleto de buritis, onde os místicos afirmam ter uma concentrada força magnética e o Mirante do Areião, principalmente ao entardecer, onde poderá ser visto o pôr-do-sol. Este local possui uma estrela desenhada com pedras no chão, indicando o local exato para o relaxamento. Com

a mesma proposta, o Jardim Zen, em Alto Paraíso de Goiás, é um espaço de pedras e campos cortados pelo paralelo 14 (o mesmo que passa por Machu Pichu), na margem da estrada GO-118, onde os hippies costumam meditar e fazer orações.

Os que preferem um camping convencional podem optar pelo que fica perto da Cachoeira das Pedras Bonitas, no Rio Tocantinzinho, 7 km depois da cidade de Colinas. Outra opção é o camping Parada Obrigatória, em São Jorge.

Alto Paraíso de Goiás

O portal de entrada na Chapada é Alto Paraíso de Goiás, conhecida em toda parte como a Cidade do Terceiro Milênio, talvez devido aos cristais do subsolo, que parece favorecer a meditação, do que deriva a aura mística do lugar e o torna ideal para os que querem desenvolver seu lado espiritual.

Alto Paraíso de Goiás encontra-se no entroncamento rodoviário da GO-118 e GO-327, no coração da Chapada dos Veadeiros sendo seu principal Município. É considerado o santuário Goiano do misticismo, esoterismo e espiritualismo. Atravessada pelo Paralelo 14, da mesma forma que Machu Pichu, no Peru, proporciona fantásticas histórias sobre discos voadores e seres extraterrestres.

Além do esoterismo, a cidade é propícia para o ecoturismo, visto que sua população tem uma consciência ecológica desenvolvida, e a natureza local é exuberante, com atrações dentre cachoeiras, vales, serras, fazendas, onde o acesso a esses locais pode ser feito de automóvel até um certo ponto e depois por caminhadas que podem variar de 300 metros a 10 kms.

A cidade conta com uma infra-estrutura voltada para o turismo, oferecendo pousadas, hotéis, hotéis fazenda, restaurantes, bares, pizzaria, venda de artesanato e um Centro de Atendimento a Turistas onde os visitantes encontram guias cadastrados que os conduzirão aos passeios. Além do Aeroporto próximo à cidade de Alto Paraíso.

Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros

O turista poderá visitar também no Parque Nacional o Salto de 120 m, a Cachoeira de 80 m, Corredeiras, Canyon I, Canyon II, Cachoeira das Carioquinhas e Jardim de Maitréya. Em propriedades particulares com acesso controlado: Águas Quente, Morada do Sol, Banho das Crianças e Vale das Andorinhas, Salto do Raizama e Canyon do Rio São Miguel, Vale da Lua, Cachoeiras Almécegas I e Almécegas II, Cachoeira de São Bento, Cataratas do Rio dos Couros, Cachoeira do Rio Cristal, Cachoeiras dos Anjos e dos Arcanjos, Água Fria, Cachoeira do Rio das Almas, Poço Encantado, Sertão Zen, Cachoeiras do Rio Macaco, Território Kalunga, Lago Serra da Mesa, Bocaina do Faria, Cachoeira da Neves, Mirante do Pouso Alto, Alpes Goianos, Cachoeiras do Santana, Cachoeira da Ave Maria, Morada do Sol, Pedra Escrita, Cachoeira das Pedras Bonitas, Ponte de Pedra.

Localizado no Estado de Goiás, a 250 Km de Brasília e 500 Km de Goiânia, o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros pertence a Chapada dos Veadeiros.

Criado em 11 de Janeiro de 1961 pelo Decreto nº 49.875 / 61, apresenta a seus visitantes um clima tropical quente semi-úmido, com temperatura média anual de 24 a 26 graus Centígrados, variando entre o mínimo de 4 a 8 graus Centígrados e o máximo entre 40 e 42 graus Centígrados. Com altitudes de 600 m a 1650 m, corresponde ao pé-de-plano mais alto do Brasil Central. No ponto mais alto do Parque encontra-se a Serra de Santana.

O principal rio que drena o Parque Nacional dos Veadeiros é o Rio Preto, afluente do Rio Tocantins. Ao longo do seu percurso podem-se encontrar várias cachoeiras, entre elas o Salto do Rio Preto, com 120 m de altura, a base do salto, com 80 m, e as Cariocas. Igualmente de grande beleza despontam os Canyons, paredões de até 40 ms de altura e vãos de até 300 m.

Cristais de rocha afloram do solo entre a vegetação do Cerrado, composta por Matas galeria, Campos Cerrados e Cerrados abertos Típicos, onde podem ser encontradas mais de 25 espécies de orquídeas, além de outras como o Pau d'Arco Roxo, a Copaíba, a Aroeira, a Tamanqueira, o Jerivá, os Buritis e o Babaçu.

A rica fauna da região abriga espécies ameaçadas de extinção como o veado campeiro, o cervo do Pantanal, a onça pintada e o lobo guará, além de outras como a ema, a seriema, o tapeti, o tatu canastra, o tamanduá bandeira, a capivara, a anta, o tucano de bico verde, o urubu rei e o urubu preto.

O Parque Nacional dispõe de um centro de visitantes, além de alojamento para pesquisadores. A visitação é realizada com acompanhamento de guias que podem ser encontrados na comunidade de Alto Paraíso de Goiás ou no povoado de São Jorge, vizinho ao Parque.

Povoado de São Jorge

O povoado de São Jorge encontra-se distante cerca de 40 Km a Oeste de Alto Paraíso pela estrada GO 327, no sopé do Morro das Tábuas e é considerada a capital do Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros. É parada obrigatória e porta de entrada do Parque Nacional da Chapada.

Em São Jorge, o visitante pode contar com boas pousadas, conforto combinado com rusticidade. Uma boa estrutura para atendimento a turistas, restaurantes, lanchonetes, pizzaria, lojas de artesanato, Associação de Guias, Centro de Atendimento a Turistas, Casa de Cultura Cavaleiro de São Jorge, Centro de Visitantes do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, e o forró que acontece nas noites de Lua Cheia.

Cavalcante

Situado ao norte do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, entre as Serras de Santana e Nova Aurora, Cavalcante está cerca de 330 quilômetros de Brasília. Sua grande atração está nas mais de 250 cachoeiras e cascatas catalogadas, sendo que menos de um terço estão abertas ao público.

A economia do município baseia-se principalmente na pecuária e na agricultura. Entretanto, a cidade apresenta nova tendência, o turismo.

A localidade é um imenso platô com altitude média de 1200m. Sua vegetação, o Cerrado, abriga uma rica biodiversidade e centenas de nascentes brotam em seus campos úmidos formando um imenso manancial de água pura. O lugar é ideal para o ecoturismo e a prática de esportes de aventura.

Para os visitantes que buscam riquezas históricas e culturais, existem mais de 100 sítios arqueológicos na região e cerca de 20 comunidades nativas do povo Kalunga e as ruínas do que outrora era a cidade de São Félix de Cantalícia.

Cavalcante conta com várias cachoeiras de beleza inigualável, águas termais, fervedouros, mirantes e cadeias de montanhas, calçadas antigas de pedra feitas por escravos no século XVIII e trilhas cavaleiras, além de várias festas tradicionais, tanto na sede quanto em sua vasta zona rural.

A indústria do turismo e, em especial, a do ecoturismo é vista como uma das grandes possibilidades de sustentabilidade para esta região, podendo entrar como um acelerador do desenvolvimento econômico na valorização da produção de vários setores da região e gerando empregos diretos e indiretos para a população local.

Neste contexto Cavalcante aparece como sendo o novo pólo de desenvolvimento de ecoturismo, pois alia natureza praticamente intocada, repleta de locais de beleza singular, aos aspectos culturais da região, cujas raízes remontam ao início do desbravamento desta porção do território brasileiro. O fluxo de turismo ecológico cresce lentamente, vindo por Alto Paraíso, a 100km.

As festas populares são comuns na região, destacando-se as de São Sebastião (janeiro), Santo Antônio (junho), São João (julho), Romaria do Engenho (julho), Senhora Sant'Ana (28 a 30 de julho), Romaria Vão das Almas e de Nossa Senhora da Abadia (13 a 16 de agosto) e festas da comunidade Kalunga, despertando grande interesse tanto da comunidade local quanto dos turistas.

A população Kalunga é uma comunidade de negros, originalmente formada por descendentes de escravos que fugiram do cativeiro e organizaram quilombos, passando a viver em relativo isolamento, construindo para si uma identidade e uma cultura próprias, com os elementos africanos de sua origem adicionados aos europeus dos colonizadores, marcados pela forte presença do catolicismo tradicional do meio rural. Estes quilombos localizavam-se ao norte da região que hoje é conhecida como Chapada dos Veadeiros e, desde 1991, toda área ocupada por esta comunidade foi reconhecida oficialmente pelo governo do estado de Goiás

como sítio histórico que abriga o Patrimônio Cultural Kalunga, parte essencial do patrimônio histórico e cultural brasileiro. Cercado por inúmeras serras, este território tem uma grande quantidade de rios que o abastece de água. O principal rio da região é o Paranã, afluente do rio Tocantins que, após receber as águas do rio Araguaia deságua no rio Amazonas.

Informações para o Turista

Para o turista poder aproveitar sua visita à Chapada dos veadeiros, é importante que este siga algumas dicas:

- Nunca seguir qualquer trilha sem a companhia de um guia cadastrado.
- Como aqui não existe caixa eletrônico, Andar com dinheiro em espécie e talões de cheques (na chapada não existe caixa eletrônico).
- Usar tênis, botas e roupas confortáveis nas caminhadas.
- Utilizar mochila, ao invés de bolsa para poder ficar com as mãos livres nas subidas e descidas das pedras e trilhas.
- Antes de viajar, tome a vacina contra a febre amarela com 10 dias de antecedência.
- Levar maleta com remédios e produtos para primeiros socorros, pois não existem farmácias por perto.

Fontes de pesquisa:

- Disponível em: < <http://www.terra.com.br/planetaweb/350/turismo> >. Acesso em: 20 jun. 2004
- Disponível em: < <http://www.marcos-cabral.eti.br> >. Acesso em 20 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.ecoviagem.com.br/meioambiente> >. Acesso em 20 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.travessia.tur.br> >. Acesso em: 20 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.chapadadosveadeiros.tur.br> >. Acesso em: 20 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.chapada.com> >. Acesso em: 20 jun. 2004.

Turismo em Pirinópolis

Pirinópolis é uma cidade histórica, fundada em 1727 pelos Bandeirantes. Localiza-se a 150 km de Brasília e a 130 km de Goiânia. Suas atrações são os edifícios históricos de arquitetura colonial, cachoeiras e festas populares de tradição do estado de Goiás.

As belas cachoeiras, em número de mais de vinte, localizam-se num raio de 15 km da cidade.

Dentre as festas populares, destaca-se a Festa do Divino Espírito Santo, que acontece 45 dias após a Semana Santa. Esta festa é considerada uma das maiores atrações folclóricas da América do Sul. A cidade já se chamou Minas de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte, pois metade de sua ponte (sobre o Rio das Almas) foi levada por uma enchente. Sua atual denominação “Pirinópolis” se deu em 1890, por estar entre duas grandes elevações que formam a chamada Serra dos Pireneus.

Pirinópolis é tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional desde 1988. Foi uma região goiana que atraiu centenas de garimpeiros no início do século XVIII e, ainda atualmente quem desembarca nesta cidade, a 159km de Brasília, se depara com um foco de riqueza inigualável.

Dos tempos do ciclo do ouro (1725), restaram casarões antigos e ruas de calçadas com pedras, a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário e o Teatro Pirinópolis, que fazem do lugar um dos maiores conjuntos arquitetônicos do Centro-Oeste.

A cidade, que integrou o ciclo do ouro da Província de Goiás, serviu de rota para contrabandistas. O contrabando era feito por estradas que conduziam à Bahia. Estas estradas existem até hoje, sendo agora utilizadas por adeptos do trekking. Para quem quer pedalar, boas opções são as trilhas que levam ao Caldeirão do Diabo e à Cachoeira do Lázaro, na Reserva Ecológica Vargem Grande, e à Fazenda Bonsucesso.

Atualmente Pirinópolis está pronta para ser revitalizada. Coordenado pelo Ministério da Educação e Cultura e pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), o Programa de Reabilitação Urbana de Sítios Históricos (Urbis) chegou à cidade goiana. O primeiro passo foi a criação de uma comissão gestora formada por funcionários dos governos municipal, estadual, federal e membros da sociedade civil, que já começou a discutir o Plano de Preservação de Pirinópolis.

História de Pirinópolis

No princípio Pirinópolis era terra de índios que trabalhavam a palha e a pedra, sem saber de riquezas maiores. Dentre as diversas tribos que habitavam esta área, havia índios da nação Caiapó, do tronco Jê e da tribo dos Xacriabás. Com o passar dos anos, o ouro foi descoberto e com o ele houveram neste local verdadeiras sagas.

No ano de 1727 chegaram os bandeirantes nas pessoas de Urbano do Couto Menezes e Manoel Rodrigues Thomar. Dessa chegada à região das Serras dos Pireneus, no então chamado sertão dos gentis Goiás, se fundou as Minas de Nossa Senhora do Rosário, bem aos pés da serra.

A exploração do ouro na região se dava principalmente pelo rio das Almas. O rio teve este nome graças a uma promessa de Thomar. Disse que se encontrasse ouro na primeira tentativa, mandaria rezar uma missa às almas do purgatório.

Pirinópolis foi elevada a vila em 10 de julho de 1832 e foi instalada a primeira câmara municipal em abril de 1833. A Vila Meia Ponte (antigo nome de Pirinópolis) se tornou cidade em agosto de 1853. Mudou de nome em fevereiro de 1890, quando passou a se chamar Pirinópolis por conta de se achar plantada aos pés dos Pireneus, cordilheira mais expressiva de Goiás. Por pouco não foi capital da província, perdendo o posto para a Vila Boa de Goiás, atual Goiás Velho.

A era do ouro acabou e a partir de então, as pessoas que passavam pela cidade, falavam de miséria, da preguiça do povo, da musicalidade, das missas cantadas, das bandas, e até mesmo de jazz que animava os bailes da década de 1930. Nesta época Pirinópolis se isolou do mundo, somente sendo redescoberta no final dos anos de 1950, com a construção de Brasília. Com este isolamento pôde preservar a riqueza de sua arquitetura colonial.

Pirinópolis, hoje, é um município do estado de Goiás. Localiza-se na latitude -15,8585 e longitude - 48,95917. com 2.181,8 km² de área e 780 m de Altitude. O clima é caracterizado por ser tropical e sub-úmido, possuindo Dois períodos distintos, um chuvoso e quente (outubro a março) e o outro frio e seco (abril a setembro).

Sua população é de 21.220 habitantes na área urbana e 8.762 habitantes na área rural (Censo 2000). Possui uma boa infra-estrutura de turismo, com pousadas, restaurantes, guias, agências de turismo e informações. A principal atividade econômica de Pirinópolis é a extração de pedra para piso, a agropecuária, turismo como terceira atividade em importância, e o artesanato de prata.

Informações para o Turista

Como o turismo é considerado a terceira economia de Pirinópolis, sua infra-estrutura é bem equipada para receber turistas e visitantes. Há uma variedade de hotéis e pousadas, desde os mais simples até as mais sofisticadas, bem como camping e pesque pague. Seus restaurantes servem muitas iguarias para os mais variados paladares, desde as comidas francesas, italianas, vegetarianas, até a tradicional cozinha mineira e goiana. Além da beleza natural, a região oferece outras opções como suas festas tradicionais muito atrativas. No Corpus Christi, 50 dias após o domingo de Páscoa, ocorre a Festa do Divino Espírito Santo, reunindo os fiéis para: novenas, folias, procissões, competições de roqueiro, danças das Pastorinhas e apresentação de vários grupos folclóricos.

Outra opção é as Cavalhadas, que duram três dias e atraem cerca de cem mil pessoas para a cidade. Nelas é encenada a luta entre os mouros e os cristãos na época da Guerra Santa.

A Semana Santa também é marcada pelo caráter religioso, com procissões e missas - rituais existentes há dois séculos e dos quais toda a população participa. O feriado religioso costuma atrair 30 mil visitantes, que acompanham a programação: procissões de Nossa Senhora das Dores, dos Passos, de Ramos, do Encontro, do Enterro e da Ressurreição. Além disso, a

famosa lavagem dos pés na Igreja Nossa Senhora do Rosário atrai centenas de fiéis que cumprem o ritual entoando cânticos em latim.

Outros acontecimentos são as festas de São Sebastião, em janeiro, Nossa Senhora do Bonfim e a Exposição Agropecuária, em setembro, e o aniversário da cidade, no mês de outubro.

Pontos Turísticos de Pirinópolis

Ponte do Rio das Almas: Localizada no centro da cidade, junto à Delegacia. Por causa de uma enchente que levou metade da ponte, a cidade era chamada de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte. Só em 1890 passou a ser chamar Pirinópolis por estar junto à Serra dos Pireneus. O Rio das Almas corta a cidade de Pirinópolis e tem dezenas de cachoeiras.

Reserva Ecológica Vargem Grande: Localizada a dez quilômetros da cidade, na mesma estrada para a Serra dos Pireneus. Local onde se encontra a cachoeira Caldeirão do Diabo, formada pelas águas do Ribeirão do Inferno. A queda d'água de 8m de altura resulta numa ampla e límpida piscina natural, com uma pequena prainha de areia branca cercada de densa vegetação. Para chegar a essa cachoeira, segue-se por uma pequena trilha, de 200m. Outra, de 800m, leva à Cachoeira do Lázaro, que também tem praia e piscina natural. A região apresenta floras variadas, caracterizando áreas de transição do cerrado para mata atlântica e amazônica, passando por subgrupos como o carrasco, de vegetação densa, e campos de murunduns. Ocorrem caminhadas neste local, iniciando na Laje do Inferno, sobre o ribeirão, descendo em sentido leste. Durante a caminhada, de poucas horas, é possível observar os vestígios do antigo Caminho Imperial, por onde era escoada a produção aurífera até a Corte. A chegada é na fazenda Bonsucesso.

Cachoeiras do Bonsucesso: Estas cachoeiras Ficam a cinco quilômetros do centro da cidade, na fazenda Bonsucesso, uma das mais antigas da região. Por ser a mais próxima, é indicada para quem tem pouco tempo. A propriedade tem seis cachoeiras em seqüência. As mais bonitas e que formam agradáveis piscinas são a Aladim, a Tamboril e a Azul. Esta última exige bom condicionamento físico para chegar ao topo: ela está a 1.500m de caminhada e a subida é por meio de escada de pedras irregulares. A do Açude, a menor de todas, é ideal para crianças. Os praticantes de rapel preferem a cachoeira Bonsucesso, com seus 12m de queda. Parte da trilha que leva até as cachoeiras foi construída por escravos durante o ciclo do ouro.

Cachoeira do Abade: A 12 quilômetros do centro de Pirinópolis, na fazenda Cabaçais, se encontra a cachoeira do Abade. Considerado um dos mais belos lugares da cidade, a Cachoeira do Abade tem 21m de queda e fica perto das Minas do Abade. É muito procurada pelos praticantes de rapel. Há no local, condições de acampamento e hospedagem. O acesso é feito pela estrada dos Pireneus.

Cachoeiras da Usina Velha, Meia Lua e Fumaça: O acesso desta seqüência de cachoeiras é pela estrada dos Pireneus, a três quilômetros da cidade, pelo camping da Usina. São várias quedas d'água, localizadas em uma antiga usina, que era a grande fornecedora de eletricidade para Pirinópolis.

Santuário de Vida Silvestre da Fazenda Vagafogo: Saindo pelo bairro do Carmo (onde fica a Pousada dos Pireneus), seguindo por uma estrada de terra por 6km até a propriedade, o turista pode encontrar este santuário. Existem placas indicativas. Primeira propriedade particular brasileira a ser transformada em santuário ecológico. Oferece ao visitante a possibilidade de passear por matas de galeria preservadas, onde com um pouco de sorte se pode observar espécimes como o mico guariba, o mico de cara preta e o tamanduá-mirim.

Morro do Cabeludo: localizado na Estrada dos Pireneus, km 18. Santuário ecológico com vista privilegiada, além de espécimes de roedores e lagartos ainda não identificados.

Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário: Encontra-se na Praça da Matriz, sem número, Centro. Esta igreja, considerada a mais antiga de Goiás, foi Construída entre 1728 e 1732 , por escravos, tendo levado mais de cinco anos para ser restaurada. No chão estão enterrados os patriarcas de algumas das principais famílias goianas.

Igreja Nossa Senhora do Carmo: Esta igreja foi erguida em 1903, em estilo colonial, está localizada na rua do Carmo. Tem três altares. Nessa igreja está o Museu de Arte Sacra, com peças que pertenciam à antiga igreja dos Rosários dos Pretos, demolida na década de 40.

Igreja Nosso Senhor do Bonfim: Neste templo se encontra uma imagem de Cristo crucificado, que foi trazida de Salvador pelos escravos em 1755, um ano depois da sua inauguração. Ela fica no ponto mais alto da cidade, na rua Bonfim.

Casa da Rua Direita: encontra-se na Rua Direita, sem número. Esta residência construída em 1852 preserva todo o mobiliário da época em que foi erguida.

Pico Central dos Pireneus: Com 1.385m de altura, o pico oferece uma vista bonita da cidade, ficando a apenas 18km do centro. Conta com uma pequena ermida construída em seu topo.

Serra dos Pireneus: A serra dos Pireneus possui trilhas ecológica cercadas por 26 cachoeiras. Local preferencial para se acampar.

Teatro Pirinópolis: Localizado ao lado da Igreja Matriz, o Teatro Pirinópolis foi construído em 1899, tendo sido bastante freqüentado pela comunidade local no início do

século. Permanecia fechado desde 1994, quando foi interditado pela Justiça por causa de riscos de desabamento. A restauração foi iniciada em 1996 e preservou apenas a fachada do teatro, as dimensões do edifício e a configuração da antiga estrutura em madeira. No interior do prédio tudo foi completamente refeito, com a construção de um novo pavimento (sub-solo), instalações para camarins, palco com tampa móvel e um novo declive para os assentos da platéia. O local tem capacidade para 300 pessoas.

Cine Pireneus: Localizado no endereço – Rua Direita, sem número, Centro. O cinema funcionou em um dos três teatros construídos em Pirinópolis, entre os anos 1860 e 1919. Em 1930, o teatro já havia sido transformado em cinema, sendo fechado mais tarde, nos anos 60. Desde 1999, as ruínas estão sendo transformadas em um amplo espaço que terá capacidade para 300 pessoas. A exemplo do Teatro Pirinópolis, o cinema teve sua fachada em estilo da década de 30, preservada.

Museu das Cavalhadas: Exposição das roupas usadas na festa do Divino Espírito Santo, 50 dias após a Semana Santa. Funciona diariamente das 8h às 17h na Rua Direita, 39, Centro.

Concluindo este capítulo, pode-se constatar que Pirinópolis é uma pequena e agradável cidade histórica, fundada em 1727 pelos Bandeirantes, com atrações como edifícios históricos de arquitetura colonial, inúmeras belas cachoeiras e festas populares tradicionais.

Fontes de pesquisa:

- Disponível em: < <http://www.eco.tur.br> >. Acesso em: 25 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em: 25 jun. 2004.
- Disponível em: < <http://www.macamp.com.br> >. Acesso em 25 jun. 2004
- Disponível em: < <http://www.folha.uol.com.br> >. Acesso em: 25 jun. 2004.

Organização de Roteiros Turísticos

É de importância fundamental, antes de ser planejado e efetivado determinado roteiro turístico, conhecer os seguintes aspectos: O turista, produto e oferta turística, as diversas segmentações e modalidades do turismo, necessidades e motivações do turista, marketing turístico e agências de viagens. Além de tudo, é fundamental a visita, pelo empreendedor, antes ao local.

Estes pontos estão descritos a seguir.

Turista

Andrade (2000), Ansarah (1999), Cunha (1997) caracterizam turista como:

- Pessoas que viajam a recreio ou por motivos de família, saúde e outros que não gerem relações de residência no receptivo ao qual se dirigem.
- Pessoas que se dirigem a reuniões, congressos, simpósios, seminários ou viajam em caráter de prestação de serviços com duração determinada.
- Pessoas que viajam a negócios, com previa programação de retorno à residência habitual.
- Pessoas que participam de cruzeiros marítimos, mesmo que a duração de sua estada no receptivo seja inferior a 24 horas.

Segundo os mesmos autores, não devem ser considerados turistas:

- Pessoas que, com contrato de trabalho ou sem ele, dirigem-se a um país diverso do seu para ocupar algum cargo ou exercer uma atividade profissional.
- Pessoas que venham a fixar residência no país receptor.
- Estudantes e jovens residentes em pensionatos ou escolas
- Pessoas que habitam em regiões fronteiriças e os que residem em um país e trabalham em outro.
- Viajantes em trânsito que não se detêm no país, mesmo quando viajam através dele por mais de 24 horas.

A Organização das Nações Unidas (ONU), em 1954, definiu como turista a pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território diverso daquele em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração. (Andrade, 2000)

Em 1963, a ONU reafirmou os conceitos formulados em 1954 e substituiu a expressão turista pelo termo visitante, a fim de propiciar maior elasticidade dos critérios estatísticos a serem aplicados.

Cunha (1997) define Turista como sendo a pessoa que, livre e espontaneamente, por período limitado, viaja para fora do local de sua residência habitual. A fim de exercer ações que, por sua natureza e pelo conjunto das relações decorrentes delas, classificam-se em algum dos tipos, das modalidades e das formas de turismo.

Denomina-se excursionista quem viaja permanecendo menos de 24 horas em receptivo ou localidade que não seja o de sua residência fixa ou habitual, com as mesmas finalidades que caracterizam o turista, mas sem pernoitar no local visitado, usa-se o termo excursionista ou visitante de um dia. (Id. Ibid., p.111)

Produto Turístico

A Oferta turística é definida pelo autor como um conjunto dos diversos recursos que o receptivo possui para serem utilizados em atividades designadas como turísticas e apresenta um leque de opções que favorecem ao desenvolvimento e à valorização de algumas ofertas em detrimento de outras, em razão das qualidades, da oportunidade, da distancia, dos gostos e dos custos.

O produto turístico pode ser caracterizado por atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes e aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais e pode ser dividido em oferta turística natural e artificial:

Oferta turística natural: O potencial natural se caracteriza essencialmente pela posse dos seguintes elementos da natureza: clima, configuração geográfica, paisagens, elementos silvestres ou de vegetação, flora, fauna, água, etc.

Oferta turística artificial: E corresponde aos bens históricos, culturais e religiosos; bens e serviços de infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas indispensáveis e modo de vida e comportamento dos habitantes do receptivo.

Segmentação do turismo

Segundo Ansarah (1999), segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. Isto se dá pelo fato de as empresas consumidoras estarem procurando novos destinos para o mercado turístico. Neste caso a segmentação pode ser um dos caminhos escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante à informação a respeito do cliente. Através dessa informação pode-se segmentar o mercado atendendo os cliente com produtos personalizados.

As necessidades humanas e os desejos que levam ao consumo de produtos turísticos são muitos e variam de pessoa para pessoa, por exemplo, evasão, descanso, lugares e pessoas novas, busca de status, saúde, contemplação da natureza, aventuras, entre outros. Esses dados, coletados em pesquisas realizadas no mundo inteiro, apontam demandas diversificadas, tornando o produto turístico distinto.

Determinados grupos de consumidores de produto turístico não desejam viajar com a programação generalizada, preferindo algo mais personalizado e direcionado. Assim, surge empresas que detectam novos segmentos de mercado, como o turismo de negócios, turismo de incentivo, turismo religioso, turismo rural, de eventos, entretenimento, entre outros.

Segundo o autor, os motivadores das viagens não são incluídos nos pacotes (viagens onde os itens necessários, como hotel, transporte, refeição, e guias são contratados a um

preço fixo, não podendo haver alteração de dia, hora, ou local da viagem). São eles: Lugares bem distantes e diferentes dos visitados pela população em geral e viagens planejada exclusivamente por pequenos operadores para clientela exigente e independente. Assim, uma única estratégia já não consegue atender aos que buscam produtos específicos. É preciso segmentar o mercado.

Outro fator determinante para a segmentação é a concorrência nos segmentos, levando a diferenciais que garantam uma clientela identificada com o seu produto. Desta forma, a empresa que conhecer o seu cliente ou seu mercado potencial; conseguirá maior chance de vendas, direcionando recursos financeiros e adequando os produtos ao mercado visado.

Segundo Beni (1998), a estrutura do mercado turístico é definida como a parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado onde confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumi-los. Assim, o produto turístico tem características especiais que devem ser levadas em conta quando se estabelece estratégia de segmentação. Utilizando essas estratégias é possível o conhecimento dos principais destinos geográficos, tipos de transporte, perfil do turista, ciclo de vida do produto e elasticidade no preço da oferta e da demanda, facilitando o atendimento aos seus desejos.

As formas de segmentar o mercado turístico foram levantadas por vários estudiosos. Entre eles, Tabares (1991) sugere que essa segmentação seja realizada segundo as afluências turísticas e faixa etárias, listadas abaixo:

Afluências

- De descanso, prazer ou férias.
- Desportivas
- De negócios e compras, de convenções, congressos e similares.
- Gastronômicas
- De saúde ou médico terapêuticas
- Científicas
- Culturais
- Religiosas
- De aventura
- Ecológicas
- Rurais
- Faixa Etária
- Familiar e de amigos
- Estudantil

Outros autores definem a maneira de segmentar através dos elementos que compõem a demanda e a oferta turística, como Cobra e Zwarg (1986), Lage (1992), Castelli (1994), exemplificado a seguir:

Características

- Demográficas (idade, sexo, estado civil, nacionalidade, ocupação profissional, tamanho da família, etc.)
- Socioeconômicas – culturais (classe social e econômica, cultural, estilo de vida e educação)
- Localização geográfica (país, região, centro ou periferia da cidade)
- Características psicológicas (personalidade, crença, atitudes, estilo de vida)
- Comportamentos do consumidores (motivos de compra, influencia de compra, razões de compra)
- Tipos de serviço (benefício ao consumidor, lealdade de marca, etc.)
- Setor de atividade do comprador (tipo de atividade, localização geográfica, disponibilidade financeira do usuário)

Castelli (1994), apresenta a seguinte classificação de segmentação:

Classificação

- Sociodemográfico (idade, sexo, estado civil e nacionalidade)
- Socioculturais e psicológicos (nível de cultura, meio social, estilo de vida, motivação)
- Geográficos (país, região, centro ou periferia da cidade)
- Socioprofissional (profissão, poder aquisitivo, classe social)
- Comportamentos (objetivos da viagem, tempo de permanência, época, meio de transporte, tipo de hospedagem)

Ignarra (1998) diferenciou o mercado turístico um pouco dos outros, através de um quadro utilizando os elementos conhecidos:

Critérios de Segmentos	Segmentos
idade	Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de meia idade Turismo de terceira idade
Nível de renda	Turismo familiar Turismo social Turismo de maioria Turismo de minoria
Meios de transporte	Turismo aéreo Turismo rodoviário Turismo ferroviário Turismo marítimo
Duração e permanência	Turismo fluvial / lacustre Turismo de curta duração Turismo de média duração Turismo de longa duração
Distância do mercado consumidor	Turismo local Turismo regional Turismo nacional Turismo continental
Tipo de grupo	Turismo intercontinental Turismo individual Turismo de casais Turismo de famílias

	Turismo de grupos Turismo de grupos especiais (single, GLS, terceira idade, naturalistas, portadores de deficiência, etc.)
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissor Turismo receptor
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia Turismo de montanha Turismo de campo Turismo de neve Turismo étnico Turismo religioso Turismo histórico
Aspecto cultural	Turismo antropológico Turismo arqueológico Turismo artístico
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de acontecimentos programados Turismo de grandes metrópoles Turismo de médias cidades Turismo de pequenas cidades Turismo rural Turismo de áreas naturais
Motivação das viagens	Turismo de negócios Turismo de eventos Turismo de entretenimento Turismo de saúde Turismo educacional Turismo de aventuras Turismo esportivo Turismo de pesca Turismo de descanso Turismo de natureza Turismo cultural

É importante ser destacado que os segmentos citados acima não são todos os existentes, havendo a possibilidade de outras modalidades de turismo, pois ao ser estabelecido um segmento para a empresa, não é utilizado um critério, mas combinam-se os que forem necessários, variando conforme a empresa e o tipo de produto que será comercializado.

É importante que seja observado duas questões para cada produto turístico: Quem pode proporcionar isso? Ou seja, quem pode ter recursos para isso? E a quem isso pode interessar? Com as respostas para essas duas perguntas será possível identificar o mercado – alvo de cada produto turístico.

A empresa turística que, na sua administração de marketing, utilizar pesquisa de mercado reconhecerá as destinações turísticas que podem ser trabalhadas. Quando o resultado apontar para a segmentação de mercado, a estratégia, atingirá o seu público-alvo com economia em recursos de promoção e publicidade.

Tipos de turismo

De acordo com Faria & Carneiro (2001), para um bom planejamento turístico faz-se necessário conhecer os diferentes tipos de turismo, pois, segundo Andrade (2000), as diversas motivações de viagem e, conseqüentemente, os diversos tipos de turismo existem por causa da educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais, do poder aquisitivo, da diversidade de faixa etária, das oportunidades e das necessidades atendidas.

A tipificação do turismo, ou seja, o turismo para trabalhadores em geral, jovens e criança, idosos, deficientes físicos, naturalistas, minorias étnicas, culturais e religiosas, torna-se uma realidade a cada dia.

Devem-se admitir como tipos de turismo, os seguintes: turismo de férias, lazer, cultural, de negócios, desportivo, de saúde, religioso, de eventos, GLS, para singles, de águas termais, de juventude, social, de compras, de aventura, gastronômico, de incentivo, de terceira idade, de intercâmbio, de cruzeiros marítimos e turismo técnico.

Dentre estes citados, destacam-se para os interesses do presente trabalho os seguintes tipos de turismo:

Turismo Interno

Turismo interno pode ser caracterizado como o conjunto de atividades especializadas de natureza turística acionada, de modo parcial ou pleno, por habitantes de determinado país, que viajam e se hospedam usufruindo serviços específicos, sem deixar o território nacional. Quando este tipo de turismo é incentivado e bem coordenado forma-se demanda crescente propiciando desenvolvimento econômico e financeiro acentuado e permanente.

Esta modalidade de turismo é um dos meios mais eficientes, prático e natural de redistribuição de renda nacional, pois as riquezas das populações ativas dos núcleos emissores de turistas são distribuídas às pessoas dos núcleos receptivos que delas compartilham à medida que colaboram na recepção da demanda.

Turismo Emissivo

Turismo emissivo pode ser caracterizado como o conjunto de atividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a um ou mais localidades receptivas, onde, temporariamente, consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades ou conveniências. É também chamado de turismo ativo e turismo externo.

Segundo Andrade (2000), o turismo externo corresponde a uma atividade de importação, porque representa evasão de divisas do país emissor para outro país.

Turismo receptivo

O turismo receptivo compreende todo o conjunto de serviços e assistência destinados à recepção de pessoas (individuais ou grupos) provenientes de outras regiões ou do exterior.

No conceito desta modalidade estão todos os bens e serviços à disposição dos visitantes, sendo que a boa qualificação do receptivo é de vital importância para qualquer localidade, pois além da valorização de seus recursos naturais e artificiais, se encontra o aspecto lucrativo da economia nacional.

É importante que seja levado em conta a perenidade e a qualidade dos seguintes recursos, que possibilitam a expansão turística lucrativa:

- Acesso através de meios de transporte de qualidade, segurança e conforto.
- Clima e condições naturais atrativos.
- Atrações turísticas diversificadas.
- Custo de vida conveniente ou acessível aos turistas.
- Atividades promocionais.
- Facilidades atraentes, verdadeiras e possíveis.
- Equipamentos e serviços para atender às motivações da demanda e com equivalência ao apresentado nas mensagens promocionais e nas campanhas de venda.

Turismo intermediário

Turismo intermediário é aquele realizado em local, região ou país onde os visitantes se hospedam e estão em atividades de natureza turística, visando, no entanto, ao prosseguimento de sua viagem ao núcleo receptor a que se destinam ou à sua residência fixa ou permanente, se no retorno de sua programação.

A estadas de curta duração incentivam a utilização de bens e serviços, de forma lucrativa, em cidades ou regiões que, pela programação de viagens ou por falta de atrativos específicos dificilmente poderiam ser consideradas como pólos de interesse, como terminais ou receptivos de natureza turística.

Turismo individual

Denomina-se turismo individual todo o conjunto de atividades necessárias ao planejamento e à execução de viagens, sem a intervenção de agência de viagens ou de qualquer outra entidade de natureza turística, sendo a programação, os custos, a forma de pagamento e todas as responsabilidades decorrentes do conjunto de operações, de competência exclusiva do próprio turista.

Esta forma inclui, além de uma pessoa sozinha fazendo turismo, grupo ou grupos de pessoas como forma de realizar programações a custos mais baixos, tanto pela divisão eqüitativa de despesas como pela exclusão de organizações prestadoras de serviços.

As viagens de turismo individual podem ser realizadas em automóveis particulares, em coletivos de linha regular ou fretadas, ou ônibus de turismo, aviões e embarcações náuticas de qualquer natureza. O que caracteriza esta modalidade é a responsabilidade pela viagem e pela programação total que recai sobre uma pessoa ou mais, devem estas, responder pelo grupo. Desta forma, as agências de viagens atuam como meras entidades vendedoras de passagens e encarregadas de reservas de hotéis.

Turismo organizado

Chama-se turismo organizado o conjunto de atividades turísticas programado, administrado e executado por agências de viagens, associações, entidades de classe, clubes ou por qualquer outra organização que envolva grupos de pessoas.

Neste tipo de modalidade os indivíduos são isentos das responsabilidades de planejar, executar e administrar o programa, tanto quanto das providências com financiamentos, serviços e formas de pagamento, assumidos juridicamente pela agência vendedora do produto ou pela associação ou entidade organizadora.

Esta forma de turismo é a mais utilizada pelos turistas de classe média, em programações de longa distância ou duração, e pelos da classe alta, na quase totalidade de suas viagens.

Turismo Intensivo

Denomina-se turismo intensivo ou turismo estável o conjunto de programações turísticas em que as pessoas permanecem baseadas ou hospedadas em receptivo único, ainda que efetuem excursões e passeios a outros lugares.

O turismo Intensivo é utilizado em muitas as modalidades e tipos de turismo, propiciando sensível redução de custos de estada bem como evitando gasto significativo de tempo com deslocamentos, além de apresentar-se como lucrativo para os empresários de turismo e de setores correlatos.

Esta modalidade de turismo manifesta-se freqüentemente no turismo organizado, principalmente pelo interesse dos profissionais e empresários do setor, que têm nele a melhor forma de movimentos rotativos e permanentes de turistas das diversas categorias econômico-sociais.

Turismo extensivo

Por turismo extensivo entende-se a hospedagem e o conjunto de atividades em um mesmo núcleo, com duração de pelo menos três semanas. Esta forma de turismo exclui as excursões e os passeios a outros receptivos, embora não elimine os turismos intermediários, que se efetua no percurso de ida ou de volta.

Segundo o autor, esta modalidade é a forma mais comum e quase exclusiva do turismo de repouso e do turismo de saúde, cujos clientes ou públicos, por força das circunstâncias, comodidade ou necessidade, se dispõem a permanecer em um único receptivo.

Turismo Itinerante

Turismo Itinerante pode ser caracterizado pela programação turística composta de visitas ao maior número possível de núcleos receptivos, em uma viagem única, com estada curta em cada um dos locais visitados, formando uma série de permanências ou estadas em lugares diversos.

Em geral se realiza através de viagens por automóveis ou ônibus, através de regiões e de países interligados, quando no mesmo continente.

Turismo de negócios

O turismo de negócios refere-se ao deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a freqüência a restaurantes com gastronomia típica e internacional. (Poza, 1993).

O objetivo dessas viagens pode abranger reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou participação em eventos, atividades impulsoras de um processo de negócio, seja para uma empresa ou para um profissional liberal.

A Organização das Nações Unidas (ONU) classificou as viagens de negócios como turísticas não por causa da natureza das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos.

Por este motivo, a cidade (pólo receptor) tem que estar preparada para proporcionar um mínimo de condições para satisfazer essas necessidades. A existência de locais de entretenimento, adaptados a características da cidade, é fundamental para atender aos desejos do visitante.

Em algumas corporações o custo do deslocamento e hospedagem de funcionários a negócio chega a ser a terceira maior despesa de orçamento. A demanda é tanta que o

segmento diferenciou-se dentro do próprio turismo de negócios, dando origem ao setor conhecido como viagens corporativas.

Os homens de negócios, por estarem sempre viajando, tornam-se exigentes e as empresas procuram nas agências um parceiro para negociar preço e atendimento diferenciado com as companhias aéreas, meios de hospedagem e locadoras de automóveis. Esse movimento permite às empresas exercitar a arte de negociar, sendo que, todo esse movimento no mercado gera novas formas de parceria entre agências e empresas.

Turismo de Incentivos

Viagens de incentivo são aquelas que uma empresa oferece a empregados, vencedores, clientes, ou outra pessoa com quem tenha relações, gratuitamente, sob condições estabelecidas antecipadamente.

O setor de eventos é um dos que mais tem crescido no Brasil. Assim, além do treinamento, do desenvolvimento profissional e pessoal de cada membro da equipe, dos benefícios e do atrativo salarial. As empresas vêm se preocupando em incentivar e premiar o bom desempenho de seus colaboradores com opções diferenciadas, proporcionando aos participantes das campanhas momentos de verdadeira emoção e gratificação.

Uma das formas mais propícias e difundidas na atualidade para premiar ou reconhecer a excelência profissional com um diferencial de forte apelo cultural, emocional e psicológico são as viagens de incentivo, que proporcionam lazer e descanso merecidos em meio às atividades grupais prazerosas e altamente socializadoras. Desta forma, este tipo de turismo é uma moderna ferramenta administrativa usada em campanhas de aumento de produtividade, que oferece viagens como prêmio aos participantes mais bem sucedidos em troca do desempenho mostrado na obtenção de melhores resultados.

Do ponto de vista da empresa, é um instrumento de vendas, de atividades econômicas; do ponto de vista do participante, é uma viagem de caráter turístico.

Dentre as principais razões para que as empresas utilizem viagens de incentivo pode-se citar: motivação dos funcionários e seus efeitos multiplicadores, efeito residual funcionando como incentivo para outras campanhas, elevação cultural dos funcionários pelo contato com diferentes culturas, integração dos funcionários de diferentes níveis hierárquicos, reconhecimento e estímulo além da empresa (as viagens muitas vezes incluem o cônjuge), possibilidade de ser combinada com visitas a outras unidades da empresa ou até mesmo com visitas técnicas a outros locais de interesse.

Para os funcionários as vantagens são: apelo emocional causado pela possibilidade de usufruir a viagem, valor residual, reconhecimento mostrado pela empresa, status.

Para os fornecedores envolvidos na prestação de serviços das viagens de incentivo, as vantagens são: aumento da taxa de ocupação dos meios de hospedagem durante os períodos de baixa estação, aumento na taxa de ocupação dos meios de transportes, possibilidade de negociação de tarifas mais econômicas, garantia de ocupação com bastante antecedência.

Para o planejamento da viagem de incentivos, devem ser considerados tais aspectos: filosofia da empresa, perfil dos participantes, duração, concorrência e peças promocionais, a fim de obter o sucesso esperado, bem como é importante que a escolha do destino, assim como o roteiro a ser desenvolvido, esteja relacionado com o tema apresentado.

Dentre os serviços básicos que podem ser oferecidos em uma viagem de incentivo citam-se: transporte, hospedagem, Serviço de “transfer”, coquetel de boas vindas, opções de entretenimento e compras, refeições, acompanhamentos de guia durante toda a viagem e seguro de viagem.

Além desses, outros serviços também podem ser incorporados a fim de personalizar a viagem: providências legais (passaportes, vistos, vacinas), confecção e distribuição antecipada de guias e viagem, check-in privativo, tanto para o transporte como para a hospedagem, refeições em espaços reservados exclusivamente para o grupo e distribuição de brindes relacionados ao tema da viagem.

Quanto à duração média da viagem de incentivo, praticamente 50% delas duram de quatro a sete dias, tempo suficiente para o visitante conhecer o local visitado. Outros 40% das viagens estudadas duram três dias.

O tipo de viagem mais utilizado em grupo é o forfait, roteiro exclusivo de acordo com a área de interesse. Podem ser inseridas visitas técnicas, ou mesmo reuniões, e todos os detalhes devem ser cuidadosamente analisados e integrados com a temática desenvolvida durante o programa.

Turismo de Eventos

Turismo de eventos pode ser definido por um conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional.

Este tipo de turismo cria o maior número de oportunidades e garante o crescimento da taxa de demanda do turismo cultural, segundo dados das próprias estatísticas internacionais, bem como oferece retorno econômico considerável ao país e cidade sede do evento.

Os eventos podem ser classificados como culturais, esportivos, musicais, de lançamento de produtos ou serviços, inaugurações, datas cívicas etc., e concentram-se principalmente de maio a outubro, com pico em setembro, sendo sua duração em torno de cinco dias. Para tanto os serviços mais utilizados são: hospedagem, passagem aérea, alimentação e entretenimento.

O evento podem ser considerado potencial multiplicador, pois normalmente implica, pelo menos, no desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), ajuda a reduzir a sazonalidade, cria uma imagem positiva da cidade-sede, mobiliza o “trade” turístico e os prestadores de serviços, gerando assim, emprego e renda de imediato propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade.

No objetivo de disputar com o mercado do turismo de eventos é importante que se crie uma eficiente infra-estrutura e a disseminar informações didáticas que permitam a profissionalização do setor e seu ajuste às tendências competitivas desse mercado.

Como resultado do esforço em estabelecer a inter-relação e as dependências entre as diversas atividades em uma comunidade, visando ao objetivo de incrementar o fluxo turístico para eventos em determinado destino, surgiram os conventions bureaux. Tipo de atividade desenvolvida por profissionais de vendas encarregados de organizar o evento e dedicar-se totalmente à organização das convenções, efetivando-as em sua cidade.

O Conventions & Visitor Bureau são estruturas estáveis, em geral não suscetíveis às variações da indústria do turismo de lazer, normalmente sazonal atuando como uma cooperativa, através da reunião de componentes da indústria receptiva apresentando como sendo uma organização apta a conduzir um único programa de marketing para a comunidade, projetando a imagem do destino aos diversos mercados que visa sediar o evento, bem como, também providenciando o acesso a todo tipo de informação sobre a cidade por meio de material gráfico, promocional, audiovisual e dossiês técnicos, estabelecendo contatos com profissionais que viabilizam orçamentos competitivos e intercedendo em negociações com os serviços públicos para facilitar a produção de um evento.

Segundo o autor os bureaux são as únicas estruturas que podem relacionar todos os setores do “trade”, garantindo a execução e a qualidade dos compromissos assumidos.

Necessidade do turista e motivação do turista

Para satisfação das suas necessidades o homem encontra-se limitado pela falta das coisas sobre as quais recaem seus desejos. Luta, então contra a escassez, nascendo assim a atividade econômica, isto é, o conjunto de atos que combinam os fatores naturais ou a tecnologia com o trabalho para obtenção de bens e serviços destinados ao consumo. (Cunha, 1997)

Segundo o autor, o homem atua na esfera econômica com o único fim de obter plena satisfação para necessidades que crescem ininterruptamente e a plena satisfação só se alcança com a saciedade e, por isso, o homem, desde que nasce sente um forte impulso para alcançar e está disposto a fazer sacrifícios para isso.

De acordo com Maslow, o homem é um animal insatisfeito e ainda mal satisfaz uma necessidade já uma outra a substitui. O processo é contínuo e apresenta-se em degraus sucessivos, isto é, segundo uma hierarquia de importância. (Bergamini, 1982 ; Silva, 2000; Aguiar, 2000).

Na base da escala encontram-se as necessidades fisiológicas, que correspondem à razão de viver: fome, repouso e habitação. Depois surgem as necessidades de segurança constituindo num desejo de proteção contra o perigo, ameaça e a privação. Em seguida, o homem deseja satisfazer necessidades sociais como a posse, a associação, a integração em

grupo e de ser aceito pelos seus semelhantes. A necessidade de estima respeita à confiança em si próprio, a independência, a competência, o saber. Esta necessidade tem a ver com a reputação, a condição social, a consideração, o respeito dos outros que induz a pessoa a procurar o reconhecimento do seu próprio valor. No topo da hierarquia encontram-se as necessidades de auto-realização, isto é, a realização das aspirações do indivíduo.

Esta hierarquia pode ser apresentada segundo uma pirâmide de necessidades. A pirâmide de necessidades apresentada por Maslow leva a considerar que, só depois de satisfeita a necessidade de nível inferior, a pessoa é levada a satisfazer as necessidades do nível superior.

Do mesmo modo, o nível mais elevado de necessidades inclui o nível mais baixo, o que significa que só quando estão satisfeitas as necessidades dos níveis inferiores se passa para a satisfação das do nível superior.

Sendo um bem escasso, pelo fato de os bens turísticos não estarem livremente disponíveis nem ao alcance de todos, o turismo é um bem econômico que satisfaz necessidades do homem. Porém, a realidade de uma viagem não é tão premente nem coloca uma questão de sobrevivência. Segundo ele, no início do turismo, principalmente no século passado, as viagens eram consideradas como um devaneio e privilégio das classes mais abastadas e, portanto, um luxo para a generalidade da população.

Com a elevação do nível de vida, o desenvolvimento dos transportes e de outros fatores que influenciam a procura turística, o acesso às viagens foi-se alargando a todas as classes sociais passando a fazer parte das respectivas pirâmides de necessidades.

Se no passado, o turismo era um luxo, hoje se converteu num bem que as pessoas desejam estando dispostas a fazer sacrifícios e mesmo a endividar-se para poderem desfrutar da satisfação que as viagens proporcionam.

Estudos efetuados sobre os consumos turísticos, classificam as necessidades turísticas em três categorias: distensão e repouso (necessidade de libertação de uma fadiga física ou uma tensão intelectual e nervosa), mudança e compreensão (necessidade de compensação pelo esforço constante e monótono que a atividade profissional requer) e fuga aos constrangimentos (necessidade de libertação das pressões quotidianas, de fazer o que se gosta, afastamento do ambiente habitual e evasão ao meio)

Pesquisas identificaram as seguintes necessidades fundamentais que determinam uma parte da procura turística: necessidade da natureza (desejo de contato com a natureza face à superlotação dos grandes centros urbanos), necessidade de jogo (desejo do prazer), necessidade de comunicação (encontrar outras pessoas) e necessidade de mudar de meio (se deslocar).

Tornam-se necessárias reflexões sistematizadas a respeito das motivações principais, que levam as pessoas a deixar seu cotidiano rotineiro e sua residência habitual para viajar.

As principais motivações turísticas são as seguintes: desejo de evasão, necessidade de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou

necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra. Dentre estas necessidades serão destacadas as seguintes:

Motivação cultural: Desejo ou necessidade de transferência cultural

Motivação comercial: Desejo ou necessidade de adquirir bens formam uma das mais fortes motivações que levam as pessoas a viajar, criando a demanda que fez surgir o turismo de compra, fenômeno tecnicamente classificado como subtipo do turismo de negócios.

Marketing turístico

Atualmente, o marketing é uma força muito poderosa, com influência sobre todos, em todos os aspectos da vida.

O significado real de uma perspectiva de marketing consiste em: adotar uma visão direcionada para fora, visando a interpretar tendências dos segmentos de clientes, da concorrência e do meio ambiente global (físico, social e cultural); agir de acordo com as necessidades do cliente, com base em um conhecimento detalhado dos clientes atuais e dos clientes potenciais; ter uma visão de futuro e ser inovador em termos de desenvolvimento de produto, e de determinar o valor agregado; atentar para o equilíbrio entre as exigências em longo prazo para sustentar a base de ativos, e as necessidades em curto prazo, a fim de satisfazer os clientes e gerar lucros. Basear-se na percepção das necessidades de grupos ou segmentos de clientes, e não na conveniência operacional dos fornecedores de serviço.

As técnicas clássicas de marketing podem ser utilizadas para ajudar a conseguir formas de turismo mais sustentáveis. Primeiramente, há a necessidade de se entender os clientes com suas motivações e determinantes. Não se pode influenciar o comportamento do turista, a menos que se entenda como ele pensa, o que ele está procurando e quais os fatores o influenciam em suas decisões de compra. Por conseguinte, é necessária uma pesquisa de mercado sobre as atitudes do consumidor em relação ao turismo.

Em seguida, é importante examinar a situação de comercialização corrente, mediante uma análise que resulte numa visão realista tanto da situação atual em relação ao turismo na localidade pretendida, quanto às oportunidades e ameaças futuras, para assim, planejar sua estratégia.

Três formas de estratégias poderão ser aplicadas para tal fim: Custo de liderança (oferecer um produto mais barato que o da concorrência, para poder vendê-lo pelo menor preço e conquistar mais clientes graças a seu preço competitivo, ou vendê-lo pelo preço normal, aumentando sua margem de lucros), produto diferencial (diferenciar o produto a oferecer daquele oferecido pelos concorrentes para que as pessoas comprem, não porque é mais barato, mas porque ele é diferente) e enfoque no mercado (a área ou região se dispõe em tornar-se líder reconhecida num determinado segmento de mercado).

Havendo acordo sobre a estratégia, o desafio seguinte consiste em implementá-la, mediante a manipulação dos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) e do marketing mix.

Produto

Este primeiro aspecto consiste em desenvolver o produto certo para o mercado – alvo.

A dimensão do produto na consecução de um turismo mais sustentável contém dois princípios:

- Desenvolver produtos que sejam mais sustentáveis na natureza (pacotes de férias que utilizem transporte público, iniciativas de turismo baseadas em pequenas comunidades rurais, etc);
- Não oferecer produtos que sejam intrinsecamente não sustentáveis (viagens para caçadas, etc).

Preço

Refere-se ao local ou distribuição. Alcançando o mercado – alvo.

A principal ênfase da política de preços no turismo está nos preços baixos, para estimular grandes volumes, a fim de proporcionar lucros adequados às empresas. Entretanto, para se desenvolver um turismo mais sustentável, é necessário reconhecer que o preço pago pelo turista deve cobrir o custo total de suas férias.

Em contrapartida este preço deve ser suficientemente alto para:

- Assegurar aos turistas uma experiência satisfatória;
- Proporcionar uma margem de lucro satisfatória a indústria do turismo;
- Gerar benefícios adequados para a comunidade local;
- Cobrir todos os custos necessários para corrigir os danos causados ao meio ambiente, pelos turistas;
- Permitir o pagamento de um salário razoável aos empregados.

Os princípios da sustentabilidade, neste ponto, asseguram ao turista a sensação de que seu dinheiro foi bem empregado, para não deixá-lo com a impressão de ter sido explorado.

Praça

Entende-se como comunicação ao mercado – alvo.

A questão sobre a praça, ou lugar, tem duas implicações principais em relação ao turismo sustentável:

- Incentivar a tendência para a venda direta, eliminando os intermediários do mercado, pois desta forma, assegura-se um preço mais favorável para o consumidor, ao mesmo tempo em que o produtor não perde a diferença do valor pago pelo produto a um agente;
- Ao ser utilizado um agente, é conveniente assegurar que a forma pela qual se vende um produto seja ética, e que não crie expectativas irreais na mente dos turistas.

Promoção

Refere-se ao valor certo e justo para o mercado – alvo.

A promoção é um elemento vital na criação de formas de turismo mais sustentáveis. É importante que a indústria, em seus folhetos e publicidade, não crie expectativas que depois não irão ser cumpridas.

Publicidade e propaganda turística

Uma propaganda turística consiste em apresentar atrações sedutoras para o possível viajante. Sendo necessário utilizar uma linguagem de estratégias e tática mercantil inteligente.

A promoção de um produto turístico divide-se em três setores principais: o fomento, a publicidade e a propaganda.

- Fomento: toda atividade, ação ou manifestação que se desenvolve com o fim de criar condições adequadas para a recepção temporária ou permanentes de correntes turísticas. O fomento será substituído ou reforçado pelas atividades de “propaganda” e “publicidade”.
- Propaganda: desenvolvimento de atividades determinadas com o fim de difundir as vantagens dos “bens turísticos” em um lugar, região ou estado, para atrair a atenção de viajantes individuais ou de grandes correntes turísticas
- Publicidade: toda classe de atividades que se desenvolve de forma temporal ou esporádica ou com periodicidade previamente paga a firme intenção de obter benefícios diretos e imediatos. Serve, sobretudo, para oferecer bens e serviços turísticos (hotéis confortáveis, lugares de diversão, jardins, montanhas, praia, cultura, folclore, vantagens climatológicas ou de preços, etc.) mediante campanhas dirigidas e bem preparadas.

Qualquer meio publicitário, mesmo eficaz só oferece resultados positivos, se for precedido de ampla campanha de propaganda que situe o possível comprador no lugar, cujos atrativos se deseja vender, não se esquecendo que, a mensagem publicitária deve ser breve, chamativa e verídica.

Para efetuar uma campanha de publicidade de forma eficaz, é preciso um conhecimento da Psicologia Publicitária. Qualquer realização desta natureza deve se basear sobre um minucioso estudo do mercado, do meio ambiente dos possíveis compradores e sobre os elementos a utilizar como slogans, desenhos e fotos, bem como, as épocas mais eficientes para sua aplicação.

O turista que se desloca de pontos, muitas vezes a enorme distância, pretende, uma vez motivado à visita, uma completíssima informação, a qual lhe deve ser facilitada sem lhe causar grandes problemas. Por isso, é preciso entregar ou enviar esmerada documentação, que dê toda classe de explicações detalhadas.

Meios de propaganda

Segundo Ansarah (1999), divulgação da viagem muitas vezes exige preparação de um material promocional específico e direcionado ao grupo, com vídeos, folhetos apresentando os atrativos do destino escolhido, o que pode reforçar o tema da propaganda. A temática escolhida também pode ser aproveitada nos brindes distribuídos durante a viagem, como porta-passagem, etiquetas de bagagem, porta-documento, guia de dicas, etc.

- Folheto turístico
- Cartaz turístico
- Display
- Impressos vários
- Mapa turístico (fluxo do lugar)
- Calendário de manifestações
- Livros de informações turísticas
- Boletins de informação
- Guia ou lista de hotéis
- Folhetos ocasionais e especiais
- Documentários de propaganda turística
- Dispositivos
- Fita magnética
- Discos compactos
- Anuncio publicitário
- Reportagem publicitária

Preços de pacotes

Os organizadores devem considerar que a operação da viagem em períodos de baixa estação permite maior poder de negociação nas tarifas para o transporte como para a hospedagem. A distância dos destinos escolhidos e a sua popularidade são elementos igualmente decisivos no estabelecimento dos custos.

Em geral, quanto mais distante o local, maior os gastos com a viagem, levando-se em consideração as particularidades das políticas de preços, bem como os diferenciais e escolhas dos serviços a serem oferecidos.

Agência de Viagem

As pessoas em geral procuram orientações e providências para suas viagens, por causa da diversidade de recursos, das diversas motivações, da diferenciação de qualidade dos equipamentos e dos níveis de poder aquisitivo. Poucas delas sabem tomar providências corretas para suas viagens e hospedagens, bem como reservas, diversificações de programas. Todas estas dificuldades possíveis exigem orientação, aconselhamento e acompanhamento de profissionais competentes.

As agências (serviço de intermediação) se constituem no terceiro elemento de capital de importância na constelação turística, cujos elementos essenciais são a oferta e a demanda, que conseguem sua plenitude por causa dos serviços de intermediação e encaminhamento de parte significativa da demanda.

A Literatura Clássica dos Gregos e dos Romanos sugerem a existência das agências de viagens. A História Medieval e os relatos de descobrimentos mostram que existia o agenciamento de viajantes para beneficiar os proprietários dos navios que partiam dos portos de Veneza e de Gênova, na Itália, para a capital imperial Constantinopla e vice-versa. Nesta época, relatos apontam a cúria romana como a grande e primeira agência de viagens com organização, programação e deslocamentos. A Ordem de Cristo, fundada por Dom Henrique de Portugal, no século XV, era considerada uma agência de viagens a serviço dos portugueses residentes no continente que viajavam para as ilhas dos Açores, de Porto Santo, da Madeira e do Cabo Verde.

Na Inglaterra Thomas Cook se destacou como o primeiro dos agentes de viagem, com o frete de um trem em um congresso Antialcoólico na cidade de Leicester, em 5 de julho de 1841. O sucesso foi tanto que Cook passou a viver de fretamento de trens para congressos, eventos, férias. Fundou a Thomas Cook and Son, a primeira agência de viagens registrada no mundo, e em 1851 conduziu 165 mil clientes à exposição de Hyde Park. (Andrade, 2000). Em 1855, seus trabalhos com turismo atingiram os grandes centros europeus. Anos depois, em 1865, vendeu a 35 turistas uma programação completa de viagem aos Estados Unidos, em 1872 levou seus clientes em volta ao mundo, numa viagem de 222 dias. Nesse mesmo ano inaugurou sua primeira agência de viagens fora da Europa: em Nova Iorque, na Broadway. Atualmente a empresa que fundou possui quase 100 agências espalhadas no mundo, em todos os continentes. Em 1892, ano de seu falecimento, quase 500 outras agências concorrentes já existiam, mas sua agência era considerada a melhor do mundo porque trabalhava com percentagem, faturas, tíquetes, boletos, vouchers e sistemas de pagamento e programação criado e operado primeiramente por ele.

No princípio do século XX, as agências se desenvolveram tanto em qualidade quanto em quantidade, no mundo todo. Atualmente suas especialidades desapareceram quase por completo em consequência da situação econômico instável em quase todo o mundo, e por determinadas políticas nacionais de tendência estatizante ou de excessivo rigor tributário.

As Agências de Viagens no Brasil

Oficialmente a primeira agenciadora de viagens em território brasileiro foi a Companhia Geral do Comércio do Brasil, idealizada pelo padre Antonio Vieira. Aprovada a 10 de março de 1649. Atuava com exclusividade ou monopólio na orla marítima brasileira. Também fazia a rota Brasil-Portugal, onde aportava no cais do Reino, do Porto e de Viana, transportando bens e passageiros. Funcionou com lucro até sua extinção a 1º de fevereiro de 1720.

Segundo a legislação brasileira, as agências de viagens e turismo são empresas ou sociedades comerciais que exercem, privativamente, e com dedicação exclusiva, as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas; de prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, de intérpretes e de informações a visitantes; de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionam com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística; de venda de qualquer tipo de passagens por conta própria ou para empresas transportadoras de operações e linhas regulares de passageiros.

Serviços específicos das agências de viagens

Os serviços específicos de natureza turística que a maioria das agências utilizam são: gerência geral; caixa central; produção (contato, serviço de extensão e atendimento individual); divisão de tráfego; serviços aos clientes e serviços bancários.

Serviços vinculados a viagens

Arquivamento e transmissão de informações gerais e específicas aos clientes a respeito dos receptivos e dos transportes, do roteiro, das escalas, do câmbio e da documentação específica (viagens internacionais); esclarecimento e orientação aos clientes a respeito de possíveis embarços e dificuldades na localidade de destino; fornecimento das passagens, cópias de contratos de financiamento ou de pagamento total, entrega de impresso claro e explícito sobre todos os horários importantes durante a viagem; realização de seguros de vida e de acidentes para os turistas e seguro específico de bagagem declarada, quando não está incluídos no preço da programação.

Serviços relacionados à estada

Informações a respeito da categoria do apartamento contratado e sua localização predial; reservas em hotéis e compra de ingressos em teatros, concertos ou outras atrações; organização de excursões, passeios locais e visitas de natureza turística; reserva ou locação de automóveis (com ou sem motoristas) em local e data requeridos pelos clientes.

Transportadoras turísticas

Segundo a legislação brasileira em vigor, as transportadoras turísticas são entidades comerciais especializadas no transporte de passageiros, com exclusividade ou não, em operações de natureza turística. Classificam-se em transportadora exclusiva (que pode operar turismo em todos os níveis, em território nacional e fora dele); transportadora mista (opera serviços de transporte de trabalhadores para indústrias e empresas diversas, e também serve às finalidades turísticas, em programação ampla e passeios locais ou City Tours); transportadora eventual (opera linhas regulares em rodovias e roteiros. Pode operar especiais turísticos e principalmente as viagens turísticas de caráter religioso, como romarias, peregrinações e assemelhados) e, transportadora de agências (pertence ou se vincula juridicamente a algum dos tipos de agência de viagem ou turismo. Podem operar todos os tipos de traslado turísticos, exceto aqueles de natureza abrangida pelo turismo religioso).

RESULTADOS

Resultados

Os resultados do presente trabalho foram obtidos em função do levantamento do perfil dos clientes, roteiros possíveis para diferentes tipos e durações de turismo, bem como estimativa dos custos. Para Tais propostas deverão ser testadas oportunamente.

Perfil dos clientes da agência de viagens BBTURISMO

Para o levantamento do perfil dos clientes da agência de viagens BBTURISMO foi realizado um levantamento do perfil da clientela, com o objetivo de obter características mais definidas do público alvo, utilizando como amostra aleatória 50 clientes da agência de turismo BBTURISMO que responderam o questionário enviado por e-mail (anexo).

Os resultados desta pesquisas estão listados a seguir:

Número de participantes da pesquisa

- 50 pessoas

Sexo

- Masculino (M): 40%
- Feminino (F): 60%

Estado civil

- Casado (a): 60%
- Solteiro (a): 30 %
- Outros (divorciado (a), separado(a), viúvo (a)) 10 %.

Faixa Etária

- Menos de 20 anos: 0%
- 20 a 30 anos: 3% (M) – 2% (F)
- 31 a 40 anos: 30% (M) – 20% (F)
- 41 a 50 anos: 20% (M) – 10% (F)
- 51 a 60 anos: 7% (M) – 3% (F)
- 61 a 70 anos: 5% (M) – 0% (F)

Grau de instrução:

- Primeiro grau: 0%
- Segundo grau: 1,5% (M) – 1,5% (F)
- Terceiro grau: 50% (M) – 40% (F)
- Pós – graduação: 2% (M) – 5% (F)
-

Principais ocupações:

- Gerente Regional: 20% (M) – 10% (F)
- Auxiliar administrativo: 20% (M) – 10% (F)
- Médico: 10% (M) – 10% (F)
- Analista: 10% (M) – 10% (F)

Renda média mensal:

- Até R\$ 200,00: 0%
- De R\$ 201,00 a R\$ 500,00: 0%
- De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00: 0%
- De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00: 0%

- De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00: 40% (M) – 30% (F)
- De R\$ 3001,00 a mais: 20% (M) – 10% (F)

((Origem - capitais):

- Rio de Janeiro: 30% (M) – 10% (F)
- São Paulo: 30% (M) – 10% (F)
- Outros (Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Salvador, Manaus): 10% (M) – 10% (F)

Conhecimento da cidade de Brasília

- 1ª vez que visito: 30% (M) – 10% (F)
- Já conhecia: 40% (M) – 20% (F)

Principal motivo da vinda a Brasília

- Trabalho / Negócio: 40% (M) – 40% (F)
- Participação em eventos: 20% (M) – 0% (M)

Tempo de permanência na cidade

- Acima de 30 dias: 70% (M) – 30% (F)

Frequência de vindas a Brasília

- Trimestral: 60% (M) – 20% (F)
- Semestral: 20% (M) – 10% (F)

Como viajou a Brasília?

- Sozinho: 40% (M) – 20% (F)
- Com colegas de trabalho 40% (M) – 20% (F)

Formas de utilização da agência de viagens BBTURISMO

- Emissão de passagem (transporte e hospedagem): 100% (M e F)

Meio de hospedagem utilizado

- Hotel: 100% (M e F)

Meios de transportes que utilizou em Brasília

- Táxi: 100% (M e F)

Roteiros Turísticos

Para a confecção dos roteiros turísticos apresentados abaixo, foram realizadas pesquisas de campo nos mais variados pontos turísticos do Distrito federal e entorno. A pesquisa foi realizada nos pólos em potenciais, com o objetivo de observar os seguintes pontos: Atrações turísticas naturais e culturais, tipos de hospedagem disponíveis, transporte e alimentação.

Os roteiros turísticos apresentados no presente trabalho são destinados para o turista que chega à Brasília – DF, em especial o executivo a trabalho, enquadrado no turismo de negócios, utilizando como exemplo os clientes da agência de viagens BBTURISMO.

Para a confecção dos roteiros turísticos foi necessária uma pesquisa de preços de pacotes turísticos para as localidades escolhidas. Assim, a estimativa de custo de cada roteiro foi realizada a partir de pesquisas nas seguintes agências de viagens de Brasília, tais como: Aerotur Viagens e Assessoria Turística Ltda, Buriti turismo, Berlin Viagens Turismo e Rep. Ltda, Bluepoint Viagens e Turismo Ltda. Cenaetur Turismo Centroeste Turismo e Passagens Ltda,

CLK Representações Turísticas, Coyote Agencia de Turismo e Representações, Diplomata Turismo Ltda, Ecotur Viagens e Turismo Ltda, Janot Turismo e Representações Ltda, MS Turismo Ltda, On Line Viagens e Turismo Ltda, Voetur Turismo e Representações Ltda, Bancorbras Viagens e Turismo Ltda, Interline Turismo e Representações Ltda.

Roteiro turístico cívico

Roteiro com duração de 1 dia

- Horário de saída do hotel: 9:30 horas
- Visita a Praça dos Três Poderes (Congresso Nacional, Espaço Lúcio Costa, Palácio do Itamaraty, Palácio do Planalto, Panteão da Pátria Tancredo Neves, Supremo Tribunal Federal): a partir das 10:00 horas até cerca de 12:00 horas.
- Almoço em Brasília: 12:30 horas
- Visita ao Eixo Monumental (Memorial dos Povo Indígena, Memorial JK, Palácio do Buriti, Teatro Nacional Cláudio Santoro, Torre de TV): início às 14:30 horas
- Horário de retorno ao Setor Hoteleiro: 18:00 horas

Preço da visita: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por pessoa

Noite

Sugestões:

Orla – Setor de Clubes Sul

Opções: Píer 21 (boates, restaurantes, bares, cinemas)

Orla – Lago Sul

Opção: Pontão Sul (bares, restaurantes, cafés).

Roteiro Gastronômico

Sugestão:

Rua dos Restaurantes (CLS 404 / 405) – o turista poderá encontrar os mais variados restaurantes com diversas culinárias internacionais.

Roteiro turístico - místico / religioso (Distrito Federal)

Roteiro com duração de 1 dia

- Horário de saída do hotel: 8:00 horas
- Visita ao santuário Dom Bosco: 8:00 horas
- Visita ao Templo da Legião da Boa Vontade (LBV): 09:00 horas
- Visita ao Templo Budista da Terra Pura: 10:00 horas

- Visita a Igreja de Nossa Senhora de Fátima: 11:00 horas
- Visita ao templo da SEICHO – NO – IÊ: 12:00 horas
- Almoço em Brasília: 12:30 horas (sugestão: rua dos restaurantes - CLS 404 / 405)
- Visita à Catedral: 14:00 horas
- Visita a Ermida Dom Bosco: 15:00 horas
- Horário de retorno ao Setor Hoteleiro: 17:00 horas

Preço da visita: R\$ 35,00 (trinta e cinco reais) por pessoa

Vale do Amanhecer – 1 dia

- Saída para o Vale do Amanhecer: 9:00 horas
- Chegada ao local: 10:00 horas
- Retorno à Brasília: 12:30 horas

Preço da visita: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por pessoa

Roteiro turístico - Rural / Ecológico – Distrito Federal e Entorno

Chapada Imperial – 1 dia

- Saída para Chapada Imperial: 8:00 horas
- Chegada ao local: 8:30 horas
- Início da caminhada pela trilha pelas cachoeiras: 9:00 horas
- Chegada na última cachoeira: 16:00 horas
- Retorno à Brasília: 18 horas

Preço da visita: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por pessoa

Buraco das Ararás – 1 dia

- Horário de saída de Brasília: 7:00 horas
- Horário de chegada em Araras: 9:00 horas
- Horário de saída de Araras: 15:00 horas
- Horário de chegada em Brasília: 17:00 horas

Preço da visita: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por pessoa

Observações:

- A visita estará condicionada às condições do tempo, isto é, se houver chuva nas 24 horas anteriores ao dia da visita, ou mesmo estiver chovendo no dia da visita, a mesma fica impossibilitada.
- Duração da atividade de caminhada, descida e subidas sem entrar na gruta: 5 horas.

Salto de Itiquira – 1 dia

- Horário de saída de Brasília: 7:00 horas
- Horário de chegada em Itiquira: 9:00 horas
- Horário de saída de Itiquira: 15:00 horas
- Horário de chegada em Brasília: 17:00 horas

Preço da visita: R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por pessoa

Chapada dos Veadeiros – 3 dias (roteiro 1: para a pessoa que vai pela 1ª vez à Chapada)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista no Povoado de São Jorge (acomodação na pousada e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia - sábado

- Visita ao Parque Nacional (visita ao Canyon do Rio Preto e Cachoeira das Carioquinhas): 08:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 16:30 horas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada)

3º dia – domingo

- Visita ao Portal da Chapada – Cachoeira de São Bento: 08:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 16:30 horas
- Retorno à Brasília às 18:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

Chapada dos Veadeiros – 3 dias (roteiro 2: opcional para a pessoa que vai pela 1ª vez à Chapada)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista no Povoado de São Jorge (acomodação na pousada e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia – sábado

- Visita ao Parque Nacional (visita ao Salto do Rio Preto – cachoeiras de 80 e 120 m): 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 17:00 horas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada)

3º dia – domingo

- Visita ao Vale da Lua, espaço Infinito, Salto do Raizama e Canyon do rio São Miguel: 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 16:30 horas
- Retorno à Brasília às 18:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

Chapada dos Veadeiros – 3 dias (roteiro 3: opcional para a pessoa que já conhece a Chapada)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista no Povoado de São Jorge (acomodação na pousada e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia - sábado

- Visita a Fazenda São Bento (cachoeiras Almécegas I e Almécegas II: 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 17:00 horas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada)

3º dia – domingo

- Visita ao Encontro dos Rios: 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 16:30 horas
- Retorno à Brasília às 18:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

Chapada dos Veadeiros – 3 dias (roteiro 4: opcional para a pessoa que já conhece a Chapada)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista em Cavalcante (acomodação na pousada Vale das Araras e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia - sábado

- Visita a cachoeira Santa Bárbara e Capivara
- Almoço opcional no Engenho dos Calungas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada)

3º dia – domingo

- Visita a Cachoeira do Rio Prata: 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço em Cavalcante: 16:30 horas
- Retorno à Brasília às 18:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

Chapada dos Veadeiros – 3 dias (roteiro 5: opcional para a pessoa que já conhece a Chapada – com grau de dificuldade grande)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista no Povoado de São Jorge (acomodação na pousada e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia - sábado

- Visita ao Morro da Baleia: 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 17:00 horas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada)

3º dia – domingo

- Visita a Janela (Contemplativo – vista para os dois Saltos do Rio Preto – 80 e 120 m. e Carioquinhas) (levar binóculo): 8:30 horas. (lanche de trilha incluso)
- Retorno / almoço no Povoado de São Jorge: 16:30 horas
- Retorno à Brasília às 18:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

Roteiro turístico – Pirinópolis (Goiás)

Roteiro com duração de 1 dia (para a pessoa que vai pela 1ª vez à Pirinópolis)

- Horário de saída de Brasília: 9:00 horas
- Chegada a Pirinópolis: 10:30 horas
- City Tour em Pirinópolis (Matriz de Nossa Senhora do Rosário, Igreja do Senhor do Bonfim e Teatro de Pirinópolis, Museu das Cavalhadas).
- Horário para almoço
- Visita a Reserva VAGAFOGO e Cachoeiras do Bom Sucesso: 14:00 horas
- Horário de retorno a Brasília: 18:00 horas

Preço da visita: R\$ 65,00 (sessenta e cinco reais) por pessoa

Roteiro de 3 dias (roteiro 1: para a pessoa que vai pela 1ª vez à Pirinópolis)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista em Pirinópolis (acomodação na pousada e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia - sábado

- City Tour em Pirinópolis (Matriz de Nossa Senhora do Rosário, Igreja do Senhor do Bonfim e Teatro de Pirinópolis, Museu das Cavalhadas).
- Horário para almoço: 12:30 horas
- Visita Reserva Ecológica Vaga Fogo: 14:00 horas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada, bares na cidade)

3º dia – domingo

- Visita as Cachoeiras do Bom Sucesso: 09:00 horas
- Retorno / almoço: 12:30 horas
- Retorno à Brasília: 14:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

Roteiro de 3 dias (roteiro 2: opcional para a pessoa que já conhece Pirinópolis)

1º dia – sexta-feira

- Horário de saída de Brasília: 19:00 horas
- Horário de chegada prevista em Pirinópolis (acomodação na pousada e orientação sobre a atividade – segurança, conduta e cronograma): 21:30 horas.

2º dia - sábado

- Visita à Reserva Ecológica Vargem Grande: 9:00 horas
- Horário para almoço: 16:30 horas
- Noite – livre (sugestão: seresta na pousada, bares na cidade)

3º dia – domingo

- Visita as Cachoeiras Usina Velha, Meia Lua e Fumaça: 09:00 horas
- Retorno / almoço: 12:30 horas
- Retorno à Brasília: 14:00 horas

Preço do pacote: R\$ 500,00 (quinhentos reais) por pessoa (o valor poderá ser dividido em 5 vezes)

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Discussão e Conclusão

Para promover o turismo de forma efetiva e com qualidade, é necessária a constante realização de pesquisas permitindo o conhecimento do perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial, o que foi observado no levantamento do perfil dos clientes da agência de viagens realizado no presente trabalho.

Segundo este levantamento pode-se observar que na amostra aleatória de 50 participantes, a maioria é do sexo feminino, bem como com estado civil casado. Em se tratando da faixa etária a grande maioria se concentra entre 30 a 50 anos, com terceiro grau completo. As principais ocupações verificadas neste levantamento são gerentes regionais, auxiliares administrativo, médicos e analista, com renda média acima de R\$ 2000,00 e a maioria desses executivos vem do Rio de Janeiro e São Paulo.

Em se tratando do conhecimento da cidade de Brasília, pode-se observar que a maioria dos visitantes que participaram do estudo já conhecem a cidade e o principal motivo da estada está relacionado ao trabalho. Desta forma, pode-se verificar que o turismo de negócios movimenta consideravelmente a Capital. Foi observado no levantamento do perfil que o tempo de permanência na cidade é acima de 30 dias, sendo a maioria destes executivos do sexo masculino.

Em relação à frequência de vindas a Brasília, pode-se observar que os turistas de negócios entrevistados costumam vir à cidade de três em três meses, sozinhos ou com colegas de trabalho.

Em se tratando das formas de utilização da agência de viagem BBTURISMO, meio de transporte utilizado em Brasília e hospedagem, foi verificado que todos os entrevistados utilizaram a Agência para emissão de passagem (transporte e hospedagem), Hotéis como meio de hospedagem e táxi como meio de locomoção na cidade.

Pode-se notar que Brasília tem de ser mais arrojada na captação do turista. Apesar dessas iniciativas, para Brasília ser mais eficiente e arrojada é preciso que a secretaria de turismo, através do governo do DF, tenha um orçamento compatível com a demanda turística. Apesar de todas as qualidades que a cidade possui, falta um ingrediente fundamental para o pleno desenvolvimento do turismo: uma mudança radical na imagem de Brasília tanto para a população local, como para todo o resto do Brasil, e países estrangeiros, através de campanhas de marketing e propaganda, resgatando outros segmentos de turismo que o DF pode oferecer.

Assim, é imprescindível que se conscientize a população brasileira em geral de que Brasília é um local agradável, com inúmeros pontos turísticos, bem como, diversificadas modalidades turísticas, podendo agradar a diferentes tipos de pessoas. A idéia é mostrar a verdadeira face de Brasília, com sua diversidade cultural. Para tanto é necessária uma

mobilização de toda a iniciativa pública e privada, o que inclui governo e empresários, bem como a população. Só assim se poderá considerar Brasília um grande pólo de turismo mundial.

Em relação a roteiros turísticos direcionados a executivos, é importante salientar que estes foram elaboradas para um público que vem a Brasília a trabalho e que fica em torno de 30 dias na cidade. Muitas deles podem não conhecer locais onde possam se divertir e fazerem turismo ou podem já conhecer os locais considerados pontos turísticos da Capital, mas se já conhecem a cidade, não encontram muita opção de lazer. Então foram elaborados roteiros opcionais para esta clientela que já conhece Brasília.

Assim, o presente trabalho encarregou de lançar um estudo preliminar sobre o assunto, tentando suscitar o interesse e a atenção dos diversos atores turísticos do Distrito Federal para a importância de se atingir o turista de negócios.

Este trabalho propõe inicialmente fazer um questionário verificando a demanda dos executivos que vem a Brasília, para assim organizar roteiros turísticos direcionados para este tipo de clientela, principalmente roteiros opcionais para quem já conhece o Distrito Federal e seu Entorno.

Posteriormente, é interessante testar estes roteiros brevemente, de modo a poder ser mais bem desenvolvido e atualizado de acordo com as mudanças da demanda.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

- MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2001.
- AGUIAR, M. A. F. **Psicologia aplicada à Administração**. São Paulo: Excellus, 2000.
- ANDRADE, J. V. **Turismo, Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- BERGAMINI, C. W. **Psicologia Aplicada à Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1982.
- CASTELLI, G. **Turismo e Marketing: uma Abordagem Hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1994.
- COBRA, M.; ZWARG, F. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: McGrawhill, 1986.
- CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Portugal: McGraw – Hill, 1997.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FARIA, D. S; CARNEIRO, K. S. **Sustentabilidade Ecológica no Turismo**. Brasília: UnB, 2001.
- LAGE, B. H. G; Milone, P.C. **Turismo, Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- POZA, J. M. L. **Estrutura Industrial Turística**. Barcelona: Oikos – Tau , 1993.
- REJOWSKI, M. **Turismo e Pesquisa Científica**. Campinas: Papyrus 1996.
- REBELLO, S. A. **Teoria Turística**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1987.
- RODRIGUÊS, A. B. **Turismo, Modernidade e Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SILVA, F. B. **Psicologia Aplicada ao Turismo e Hotelaria**. São Paulo: CenaUn, 2000.
- SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: Setor Público e Cenário Geográficos**. São Paulo: Aleph, 2000.
- TABARES, F. C. **La Segmentacion Del Mercado Turístico – Comercializacion e Venta**. México: Trilhas, 1991.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. São Paulo: Senac, 1999.

Sites Consultados

Pontos turísticos do Distrito Federal, disponível em: <http://www.brasiliaemalta.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2004.

Sobre o Vale do Amanhecer:

Disponível em: <<http://www.valedoamanhecer.org>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

Disponível em: <http://www.planaltina.df.gov.br/vale.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.ecotur.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.ifcs.ufrj.br> >. Acesso em: 18 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.unb.br> >. Acesso em: 18 jun. 2004.

Sobre a Chapada dos Veadeiros:

Disponível em: < <http://www.terra.com.br/planetaweb/350/turismo> >. Acesso em: 20 jun. 2004

Disponível em: < <http://www.marcos-cabral.eti.br> >. Acesso em 20 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.ecoviagem.com.br/meioambiente> >. Acesso em 20 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.travessia.tur.br> >. Acesso em: 20 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.chapadadosveadeiros.tur.br> >. Acesso em: 20 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.chapada.com> >. Acesso em: 20 jun. 2004.

Sobre Pirinópolis:

Disponível em: < <http://www.eco.tur.br> >. Acesso em: 25 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em: 25 jun. 2004.

Disponível em: < <http://www.macamp.com.br> >. Acesso em 25 jun. 2004

Disponível em: < <http://www.folha.uol.com.br> >. Acesso em: 25 jun. 2004.

ANEXO

**PERFIL DOS CLIENTES DA AGÊNCIA DE VIAGENS
BBTURISMO - QUESTIONÁRIO**

Perfil dos clientes da agência de viagens BBTURISMO - QUESTIONÁRIO

Aspectos Pessoais

Sexo

- Masculino: ()
- Feminino: ()

Estado civil

- Casado: ()
- Solteiro: ()
- Divorciado: ()
- Separado: ()
- Viúvo: ()

Faixa Etária

- Menos de 20 anos: ()
- 20 a 30 anos: ()
- 31 a 40 anos: ()
- 41 a 50 anos: ()
- 51 a 60 anos: ()
- 61 a 70 anos: ()

Grau de instrução:

- Primeiro grau: ()
- Segundo grau: ()
- Terceiro grau: ()
- Pós – graduação: ()

Principal ocupação: _____

Renda média mensal familiar:

- Até R\$ 200,00: ()
- De R\$ 201,00 a R\$ 500,00: ()
- De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00: ()
- De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00: ()
- De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00: ()
- De R\$ 3001,00 a mais: ()

Aspectos Fisiográficos

Nacionalidade: _____

Naturalidade: _____

Residência fixa (Origem): _____

Viagem a Brasília

Conhecimento da cidade de Brasília

- 1ª vez que visito ()
- Já conhecia ()

Principal motivo da vinda a Brasília

- Trabalho / Negócio ()
- Visita / Passeio ()
- Participação em eventos: ()

- Outro motivo: ()

Tempo de permanência na cidade

- Um dia: ()
- Dois dias: ()
- Três dias: ()
- Quatro dias: ()
- De segunda a sexta – feira: ()
- Uma semana (incluindo o fim de semana): ()
- De 6 a 10 dias: ()
- De 11 a 20 dias: ()
- De 21 a 30 dias: ()
- Acima de 30 dias: ()

Frequência de vindas a Brasília

- Semanal ()
- Quinzenal ()
- Mensal ()
- Bimestral ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()
- De 02 em 02 anos ()
- De 04 em 04 anos ()
- De 05 em 05 anos ()

Como viajou a Brasília?

- Sozinho ()
- Com a família ()
- Com amigos ()
- Com colegas de trabalho ()
- Excursão ()

Formas de utilização da agência de viagens BBTURISMO

- Emissão de passagem ()
- Excursão ()
- Pacote ()

Meio de hospedagem utilizado

- Hotel ()
- Casa de amigos / familiares ()
- Não pernitoou / em trânsito ()
- Pensão / pousada ()
- Empresa onde trabalha ()
- Imóvel alugado ()
- Outro meio ()

Meios de transportes que utilizou em Brasília

- Táxi ()
- Ônibus coletivo ()
- Carro de familiares / amigos ()
- Veículo alugado ()
- Carro / micro – ônibus da empresa ()
- Carro próprio ()