

Roteiros Turísticos: Um Instrumento para o Fortalecimento do Turismo Regional

Roslaine Kovalczuk de Oliveira Garcia ¹

RESUMO

O presente artigo sintetiza questões pertinentes aos roteiros turísticos e ao papel das agências, principalmente as receptoras, sua contribuição para a atividade turística e para o crescimento regional em diferentes dimensões. Aponta para a necessidade da articulação entre os setores público e privado para a formação de produtos turísticos em âmbito local e regional. Entende-se que a pesquisa pode ser classificada como exploratória e de caráter descritivo, utilizando-se de revisão bibliográfica. Além de conceitos, são apresentadas reflexões sobre a oferta turística, a regionalização e a criação de roteiros integrados como forma de conquista de competitividade regional.

Palavras-Chave: Roteiros Turísticos. Agências de Turismo. Regionalização do Turismo. Desenvolvimento Regional.

ABSTRACT

This article summarizes important questions related to the tourist spots to be visited and the role of the agencies, mainly the receptive ones and its contribution for a tourist activity and its regional growth in different dimensions. It also aims at the necessity of the articulation between the public and private sectors for the formation of the tourist products either local or regional. It is understood that the research may be classified as explorer and descriptive character by making use of a bibliographic review. Besides the concepts, it is also presented a reflection about the tourist offer, turning it into regional and

creation of tourist guide integrated as a way to conquer the regional competitiveness.

Keywords: Tourist Guide. Travel Agencies. Tourism Regionally. Regional Development.

INTRODUÇÃO

Acredita-se que o desenvolvimento turístico de municípios, quando realizado de forma não-integrada, torna-se uma tarefa muito difícil. Apenas em casos em que o potencial turístico da localidade se apresenta como excepcional, o êxito pode ser alcançado mais facilmente.

Dessa forma, entende-se que os roteiros turísticos necessitam ser compreendidos dentro de um ambiente de maior complexidade mediante a criação de roteiros integrados, os quais atuarão como instrumento facilitador no desenvolvimento da atividade turística das regiões. A promoção do turismo de forma regionalizada potencializa a oferta turística local, proporcionando um produto de maior valor agregado. Nesse contexto, identificado o potencial turístico, acredita-se ser de competência das agências operadoras elaborar roteiros que apresentem a combinação dos diversos elementos de forma adequada às expectativas do mercado. A união de esforços entre os setores público e privado, como em qualquer atividade, será sempre imprescindível.

Assim sendo, este ensaio teórico tem o objetivo de discutir e refletir sobre a regionalização e a criação de roteiros turísticos integrados como forma de conquista de competitividade regional. Portanto, apresenta os tipos de roteiros e sua importância como

¹ Docente e pesquisadora do Curso de Turismo da Feevale, no Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional, linha de Turismo Sustentável. Mestre em Turismo pela UCS/RS, Bacharel em Turismo e Especialista em Produção e Gestão do Turismo pela PUC/RS. E-mail: rgarcia@feevale.br

instrumento de contextualização dos atrativos e para o aumento da potencialidade das localidades; destaca o papel das agências de turismo no processo de elaboração, organização e comercialização de produtos turísticos, e evidencia a criação de roteiros integrados como uma ação significativa para o desenvolvimento turístico das regiões. O estudo pode ser classificado, quanto à metodologia, como exploratório e de caráter descritivo, utilizando-se de revisão bibliográfica.

1. ROTeios TURÍSTICOS E O AUMENTO DO POTENCIAL DE ATRATIVIDADE

O Turismo organizado se consolida no século XX com o desenvolvimento da atividade turística como um negócio. O surgimento da viagem organizada e do conceito de pacote turístico, do cooperativismo entre empresas e entre os outros componentes da cadeia produtiva é atribuído a Thomas Cook, considerado, na literatura específica da área, como o pai do turismo moderno (REJOWSKI, 2002).

A viagem organizada, tanto em nível de prestação de serviços quanto de preço, trata-se da organização completa de um programa de viagens ou de férias, permitindo ao turista livrar-se totalmente de qualquer preocupação. A viagem organizada é uma viagem elaborada e não deve deixar lugar algum para surpresas de ordem financeira, nem mesmo de ordem puramente turística. Portanto, o pacote turístico compreende, desde a partida, o conjunto de serviços que será necessário ao bom desenrolar da viagem (BENI, 2001, p.173).

No contexto das viagens organizadas, os roteiros turísticos podem contribuir para diversificar a oferta turística e, conseqüentemente, para gerar oportunidades de negócios. Para tanto, é preciso ultrapassar uma visão isolada de cada setor para uma visão estratégica que contemple a integração e ordenação de arranjos produtivos locais e regionais. Nesse sentido, novas posturas devem ser assumidas no relacionamento entre os setores público e privado. Tais

posturas devem estar voltadas para um trabalho articulado na formatação de produtos turísticos dentro de um espaço territorial homogêneo, evidenciando características culturais, socioeconômicas e ambientais das localidades e regiões.

Os roteiros turísticos² evidenciam-se, segundo Tavares (2002, p.14), “como importante ferramenta para a leitura da realidade e da situação sócio-cultural existente na localidade, capaz de mostrar a história da localidade, a cultura e a ‘alma do lugar’” (p.14). A autora argumenta que os roteiros contribuem para a contextualização dos atrativos e para aumentar seu potencial de atratividade.

O roteiro turístico consiste em “um processo de ordenação de elementos intervenientes em uma viagem tendo por objetivo a sincronização espaço-tempo e bens-serviços” (BAHL, 2004, p. 31). O espaço-tempo se refere ao espaço geográfico percorrido e ao tempo de duração. Já a organização e adequação dos serviços de transportes, de hospedagem, de alimentação e a sincronização dos equipamentos, serviços e atrativos são fundamentais para a formatação do produto.

Para Tavares (2002), o Turismo não é realizado a partir de visitas aos atrativos de forma isolada, mas pela visita de atrativos articulados inseridos em um contexto mais abrangente, considerando conteúdos histórico-culturais, geográficos e ambientais.

Os roteiros turísticos necessitam ser reconhecidos não como um simples itinerário de visita aos atrativos, mas compreendidos dentro de um ambiente de maior complexidade. Assim sendo, pode-se resumir a importância dos roteiros como uma forma de ordenação e de utilização da oferta turística³, uma forma de contextualizar os atrativos, conferindo-lhes sentido cultural, histórico ou natural, dependendo das características e peculiaridades de cada localidade ou região. Os roteiros contribuem para a diversificação de destinações turísticas e para a orientação dos fluxos turísticos. A operação de roteiros para destinos em baixa temporada ameniza o problema sazonal.

Por sua vez, é de competência das agências operadoras elaborar roteiros turísticos que apresentem a combinação dos diversos elementos de forma adequada às expectativas do turista e do mercado. Tal atividade exige de seus organizadores um

² O termo roteiro turístico se refere, basicamente, à indicação de uma seqüência de atrativos existentes numa localidade ou região. (BAHL, 2004, p.42).

³ Segundo Ruschmann, a oferta turística de uma localidade é constituída pela soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em uma destinação. Esses serviços são agrupados em atrações que são os recursos naturais, socioculturais e tecnológicos e os equipamentos e serviços que correspondem aos alojamentos, serviços de alimentação, de entretenimento e de transporte. Entende-se por oferta turística a combinação de atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos, infra-estrutura básica e de apoio (RUSCHMANN, 1997, p. 139).

gerenciamento de detalhes. Os operadores devem desenvolver competências para planejar, organizar e coordenar viagens e possuir habilidades interpessoais e empresariais para realizar negociações e tomar decisões, além de apresentar habilidades técnicas relativas à operação de viagens. A escolha dos provedores/fornecedores deve ser acertada, pois a falha de um deles poderá comprometer todo o produto.

Segundo Tavares (2002), os roteiros podem ser elaborados por órgãos públicos, pela iniciativa privada, como agências; e pelo próprio turista ou viajante, a partir dos roteiros sugeridos para práticas individuais pelas edições de guias turísticos e revistas de viagem. Dessa forma, pode-se estabelecer uma distinção entre modalidades de roteiros pelo aspecto de competências.

Entende-se que existem três tipos de roteiros: os roteiros de práticas individuais, os roteiros institucionais e os comerciais. Como roteiros para práticas individuais, podem ser considerados aqueles elaborados pelo próprio turista ou viajante que, através da Internet, mediante o uso de guias turísticos e revistas especializadas, realiza a montagem de seu próprio roteiro, sem contar com os serviços de uma agência de turismo⁴.

Consideram-se “institucionais” aqueles roteiros elaborados pelos órgãos públicos (Secretarias de Turismo, Departamentos de Turismo), geralmente no espaço da localidade. Muitas vezes, as prefeituras disponibilizam transporte e guia local para visita aos atrativos e estabelecem parcerias com os empreendimentos, sem, no entanto, haver uma comercialização efetiva. O objetivo do roteiro é de cunho institucional e não comercial, o qual inicia sendo organizado e executado pela prefeitura, em um primeiro momento, seguido de parceria com agências receptivas para a devida formatação e comercialização do produto.

Já os roteiros organizados e operacionalizados pelas agências podem ser considerados “comerciais”, nesses são combinados e envolvidos vários provedores e respectivos serviços, que, somados, resultam em um produto - roteiro turístico, pacote ou excursão⁵ - a ser comercializado, de caráter econômico, organizado por agências receptivas na destinação ou por agências operadoras instaladas no pólo emissor.

Quanto às vantagens dos roteiros para o turista, destacam-se: a seleção prévia de destinos que mais despertam interesse, a organização do tempo de permanência nas localidades, a comodidade dos deslocamentos, a inclusão de serviços e passeios e a possibilidade do financiamento dos gastos (BAHL, 2004).

2. AS AGÊNCIAS DE TURISMO: CARACTERIZAÇÃO E TIPOLOGIAS

Conforme a legislação brasileira de turismo, a partir do Decreto nº 84.934, de 21/07/80, é denominada oficialmente de Agência de Turismo a empresa comercial que tem como finalidade a prestação de serviços para a realização de viagens, sendo consideradas atividades privativas destas empresas a venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões, bem como a intermediação remunerada na reserva de acomodações; a recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante; a operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários.

Para Schlüter e Winter, as agências de turismo apresentam três principais funções que são:

A intermediação de serviços de transportes, alojamento, alimentação e conexos, de forma isolada ou combinada; desenvolvimento e execução de programas de viagem, combinando diferentes serviços e equipamentos, na forma de um único produto turístico; assessoramento ao viajante na eleição de destinos turísticos, combinações de rotas, formas de alojamento, facilitação de documentação, expedição de bagagens, entre outros. (SCHLÜTER; WINTER, apud REJOWSKI, 2001, p.40).

É importante destacar que a operação de viagens que compreende a organização, contratação e execução de roteiros é uma atividade exclusiva das agências. O produto turístico - roteiro - formatado com

⁴ As agências têm como denominação oficial Agências de Turismo, no entanto, podem ser classificadas em Agências de Viagens - AV e Agências de Viagens e Turismo - AVT. É privativa das agências de viagens e turismo (AVT) a operação de viagens e excursões, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários em âmbito nacional e internacional. Na categoria de agências de viagens (AV), a operação de excursões é restrita ao território nacional e apenas complementadas em países limítrofes, com passeios locais a cidades vizinhas por tempo limitado. Ambas podem realizar a operação de viagens, mudando apenas o espaço geográfico permitido para atuação.

⁵ Tavares define o termo excursão como roteiros elaborados por agências ou operadoras de turismo de acordo com expectativas averiguadas no público consumidor. São roteiros relativamente complexos, contando com visitas em diversas localidades. O pacote é utilizado para roteiros de organização muito similar às excursões, porém menos complexos. Os pacotes são em geral organizados visando a permanecer por mais tempo em uma localidade, centralizando seus fluxos em cidades que possuam forte atratividade (TAVARES, 2002, p.34).

as combinações da oferta turística, apresentando boa qualidade e preço final de venda torna-se um produto a ser comercializado e distribuído, exclusivamente, por estas empresas.

Quanto aos tipos de agências, muitos autores estrangeiros, como Acerenza (1999), Piñole (1993) e De La Torre (2000), adotam tipologias e denominações baseadas na realidade e na legislação de seus países para conceituar as Agências de Turismo. Entretanto, o presente estudo pretende abordar a realidade do mercado brasileiro, aplicável a tais empresas e sua caracterização.

As agências de viagens são conhecidas no mercado brasileiro como empresas que têm seu trabalho centralizado na intermediação ou venda do que se pode chamar de serviços soltos e de pacotes elaborados pelas operadoras. As agências de viagens são conhecidas como **intermediárias**, pois estão entre os fornecedores ou provedores e o cliente final. Formam um importante canal de distribuição dos produtos turísticos (PETROCCHI; BONA, 2003). Também organizam viagens do tipo *forfait*, que são viagens customizadas e personalizadas, ao gosto e preferências do cliente. Têm sua receita baseada normalmente em comissões pela revenda de produtos como passagens aéreas, locação de veículos, serviços hoteleiros, pacotes organizados por operadoras, entre outros. Muitas vezes, especializam-se em determinados segmentos, tendo como foco o atendimento a contas correntes, vendas de viagens para determinados destinos ou vendas de cursos de idiomas no exterior e intercâmbios culturais.

As agências *mayoristas*, *tour operators* ou *wholesalers*, abordadas nos estudos dos autores estrangeiros, equivalem-se, no Brasil, às Agências de Viagens e Turismo, conhecidas por Operadoras Turísticas que centralizam suas atividades na organização de pacotes turísticos e optam por vender direto através de seus escritórios, ou através das inúmeras agências de viagens que servem como intermediárias na venda de seus produtos.

De maneira informal no mercado turístico, as operadoras podem ser consideradas produtoras do produto - pacote turístico -, o que exige uma estrutura organizacional mais complexa e um atualizado conhecimento tanto da oferta turística dos destinos e regiões, com o conhecimento de seus atrativos, infraestrutura básica, equipamentos de apoio e equipamentos e serviços turísticos, quanto da demanda, suas motivações, preferências, mudanças de comportamento e tendências, tudo para poder

elaborar os pacotes de acordo com as expectativas e preferências dos consumidores (BENI, 2001). Fatores ligados ao ambiente socioeconômico global, como guerras civis, terrorismo, flutuações cambiais, também influenciam o mercado de operações de viagens e devem ser considerados. No Brasil, uma agência pode atuar ao mesmo tempo como intermediária e operadora de turismo.

Quanto ao mercado em que atuam, as agências podem ser classificadas em emissivas e receptivas. As agências emissivas têm sua atividade baseada nos serviços necessários para enviar os turistas para outros destinos nacionais e internacionais. Dentre estes serviços, podem-se destacar: passagens áreas, reservas hoteleiras, seguro de viagem e documentação. Podem ser consideradas emissoras as agências especializadas em contas correntes ou corporativas que têm como principal clientela os viajantes a negócios (TOMELIN, 2001).

Já as agências receptivas são aquelas encarregadas de receber e atender os turistas nos destinos, executando serviços de traslados, *city tours*, passeios opcionais, reservas em espetáculos artísticos ou outros programas locais, prestando assistência ao viajante no destino. Cabe ressaltar que uma agência de turismo pode ser ao mesmo tempo emissiva, levando turistas para fora da localidade, como receptiva, recebendo-os com toda uma gama de serviços no destino.

Merece destaque o papel das agências receptivas como de fundamental importância para o incremento do turismo nacional interno. São pequenas empresas distribuídas nas destinações turísticas que, com o conhecimento da estrutura turística local, têm condições de prestar serviços receptivos e, assim, organizar o produto turístico. A realidade vem mostrando que certas localidades e regiões apresentam uma oferta potencial com atrativos naturais e culturais para consolidarem-se como destinações turísticas, porém, a inexistência de um produto formatado para fazer o turista chegar até o local e consumi-lo impede o desenvolvimento da atividade em tais regiões.

Tal aspecto evidencia a importância de as agências locais atuarem como operadoras, organizando e formatando roteiros, elaborando tarifários confidenciais⁶ para distribuí-los às agências emissoras, com a listagem dos serviços e respectivas tarifas, disponibilizando ao mercado consumidor os seus produtos. Rejowski apresenta, como uma variante das operadoras turísticas, a que se especializa em turismo receptivo.

⁶ Denominam-se tarifários confidenciais, uma espécie de guia dos serviços prestados pelas agências receptivas com respectivas tarifas que, geralmente, são distribuídas às agências emissoras, visando a efetivar a comercialização.

A operadora de turismo receptivo se especializa em operar viagens dentro de um mesmo país ou uma localidade. Embora comercializem diretamente os seus produtos com os turistas do destino em que se encontram, sua principal clientela é composta por operadoras turísticas localizadas em núcleos emissores, as quais contratam seus serviços e produtos para a montagem de pacotes e forfaits. (REJOWSKI, 2001, p.42).

Com relação às conceituações e terminologias que envolvem o processo de elaboração e operação de viagens, pode-se afirmar que são poucas as pesquisas científicas na área enfatizando tais discussões. Esta deficiência é evidenciada por Tavares, que, em seu estudo, define alguns termos.

As excursões são sempre organizadas para ser efetuadas em grupo [...] são roteiros relativamente complexos, contando com visitas em diversas localidades [...] a nomenclatura pacote de viagem é utilizada para roteiros de organização muito simplificada às excursões, porém bem menos complexas. Os pacotes são em geral organizados visando permanecer por mais tempo em uma localidade e conhecer menos locais do que as excursões. (2002, p. 33-35).

Observa-se que os profissionais do *trade*⁷ turístico não aplicam claramente a terminologia turística, causando, por vezes, confusões junto ao turista ou viajante. Considera-se que não é uma preocupação do *trade* turístico o uso adequado ou similar de nomenclaturas. Por exemplo, o uso apropriado do termo pacote ou excursão não interfere diretamente na atividade dos profissionais do mercado. Entretanto, cabe ao meio acadêmico investigar, discutir e refletir sobre os conceitos, contribuindo, dessa forma, para o campo de estudos do Turismo.

3. ROTEIROS INTEGRADOS: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Para um balizamento teórico-conceitual, cabem alguns esclarecimentos preliminares quanto aos conceitos de desenvolvimento e desenvolvimento regional. O termo *desenvolvimento* é bastante complexo, apresentando uma diversidade de concepções sob diferentes perspectivas. Siedenberg

(2003), em seu artigo *A gestão do desenvolvimento: ações e estratégias entre a realidade e a utopia*⁸, aborda as diferentes significações do conceito *desenvolvimento* nas dimensões antropológica, teológica, filosófica e socioeconômica.

O referido autor destaca que foi a partir do período final da Segunda Guerra Mundial que a implementação de políticas e estratégias de desenvolvimento, bem como a discussão teórica em torno do desenvolvimento socioeconômico de países e regiões ganhou destaque na academia e na política. O termo desenvolvimento vem sendo empregado dentro de um processo de evolução influenciada por paradigmas como crescimento econômico, eco-desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e governança global. Com relação ao termo *desenvolvimento regional*, o autor se refere a um processo de mudanças relativo a aspectos sociais e econômicos que ocorrem em determinado espaço e tempo (SIEDENBERG, 2003).

A criação de roteiros integrados pode ser uma ação significativa para desenvolvimento turístico das regiões. A promoção do turismo de forma regionalizada potencializa a oferta turística local, proporcionando um produto de maior valor agregado, beneficiando tanto os turistas ou visitantes, como a comunidade local. Ações municipais isoladas limitam o desenvolvimento turístico, diferentemente do que ocorre com ações conjuntas ou regionalizadas. A menos que um município tenha um potencial turístico extraordinário, situação favorável que lhe permitirá a exploração turística de forma isolada, acredita-se que não há melhor maneira de potencializar a oferta turística que não seja dentro de um contexto regional.

Bahl (2004) destaca a importância de uma panorâmica regional baseada em levantamento das proximidades. Para o autor, o planejamento de roteiros carece de estudos preliminares envolvendo, necessariamente, o levantamento dos pontos de interesse da localidade e região resultando em uma programação de atividades ordenada, coerente e sustentada, que promova positivamente a cultura local e regional. “Não se pode pensar em Turismo sem desenvolvimento integrado; focos isolados exigem uma oferta turística muito representativa para que se possa desprezar o que existe no entorno” (BAHL, 2004, p. 65).

Segundo Pearce, a regionalização do turismo pode ocorrer sob “a forma de concentrações urbanas de lazer e também sob a forma de agrupamentos do tipo circuitos ou roteiros turísticos, promovidos através do esforço conjunto de países limítrofes” (PEARCE apud

⁷ Considera-se *trade* turístico o conjunto de empresas que fazem parte do arranjo produtivo do turismo.

⁸ Siedenberg (2003) estabelece uma síntese dos principais paradigmas do desenvolvimento após 1950, que aponta para estratégias básicas: modernização, dissociação, equacionamento das necessidades básicas, ajuste estrutural, desenvolvimento sustentável e governança global.

BENI, 2003, p.113).

Dentro desse mesmo raciocínio, está o Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, integrante do Plano Nacional de Turismo - PNT, que se apresenta como uma estratégia de Regionalização do Turismo e como um modelo de gestão do turismo para o interior do Brasil, para suas riquezas ambientais, culturais, materiais, patrimoniais e populacionais. O Programa de Regionalização tem, dentre seus objetivos, “dar qualidade ao produto turístico, diversificar a oferta turística, aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional e ampliar o consumo desse produto no mercado nacional” (Ministério do Turismo, Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil, Diretrizes Políticas, 2004, p.11).

O programa é constituído de módulos⁹ que norteiam as ações operacionais, nos quais se destaca o Módulo Roteirização Turística. A roteirização tem, dentre seus objetivos, organizar, integrar e aumentar a oferta turística, estimular novos negócios e a expansão dos já existentes, identificar, fortalecer e solidificar a identidade regional e promover o desenvolvimento regional por meio da atividade turística. Segundo o Ministério do Turismo,

Pelo seu caráter participativo, voltado para a mobilização social e a construção de parcerias, a roteirização promove, em nível regional, a integração e o compromisso dos atores envolvidos, o adensamento dos negócios na região, a inclusão social, o resgate e a preservação dos valores culturais e ambientais da região. (Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil, Diretrizes Operacionais. Ministério do Turismo, 2004, p. 43).

O Programa trabalha sob a ótica da regionalização do turismo através de diversos pólos, circuitos, roteiros, caminhos, zonas e regiões turísticas que existem no Brasil. Para o Programa, regionalização deve ser entendida como “a organização de um espaço geográfico em regiões para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística”. Por sua vez, conceitua roteiro turístico como “itinerário

caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”. Da mesma forma, a região turística é definida como “um espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas” (Ministério do Turismo, Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil, Diretrizes Operacionais, 2004, p.11).

Dentro do Programa de Regionalização do Turismo, foram estabelecidas, para a Macroregião¹⁰ Sul, sete regiões turísticas no estado do Rio Grande do Sul, a saber: 1) Região Turística Grande Porto Alegre (Microregião Porto Alegre e Delta do Jacuí); 2) Região Turística Serra Gaúcha (Microregiões Uva e Vinho, Campos de Cima da Serra e Hortênsias); 3) Região Turística Litoral Norte Gaúcho; 4) Região Turística Missões (Microregiões Rota Missões, Rota do Rio Uruguai e Rota do Yucumã); 5) Região Turística Hidrominerais (Microregião Águas e Pedras Preciosas); 6) Região Turística Costa Doce (Microregiões Centro-Sul e Sul) e 7) Região Turística Pampa Gaúcho (Microregiões Campanha e Fronteira Gaúcha). A partir das regiões turísticas da Macroregião Sul, foram definidos três roteiros para obtenção de padrão de qualidade para o mercado internacional intitulados “Porto Alegre, Serra e Litoral Gaúcho”, “Pedras e Águas que Encantam” e “Caminho Farroupilha, Tradição e Cultura Gaúcha” (Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas Públicas, Coordenação Geral de Regionalização, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, 2006).

De acordo com as Diretrizes Operacionais do Programa de Regionalização do Turismo, o processo de roteirização prevê a importância da “participação dos mais diversos atores, incluindo os setores governamental e não governamental, empresas e outros”, ressaltando que a formatação dos roteiros turísticos é papel da iniciativa privada, devendo ser realizado com base em uma oferta turística existente e uma demanda real ou potencial (2004, p. 43).

Por sua vez, para o incremento da regionalização como um modelo de gestão do turismo, existe a necessidade da articulação das políticas públicas em favor do desenvolvimento da atividade turística local e regional. Tavares destaca a importância dessa questão:

⁹ Os Módulos operacionais são Sensibilização, Mobilização, Institucionalização da Instância de Governança Regional, Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, Implementação do Plano estratégico de Desenvolvimento Regional, Sistema de Informações Turísticas do Programa, Roteirização Turística, Promoção e Apoio à Comercialização e Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa (Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil. Diretrizes Operacionais, Brasília, 2004, p.20).

¹⁰ O Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, por meio da Coordenação Geral de Regionalização, Secretaria Nacional de Políticas Públicas, Ministério do Turismo contemplou 116 Regiões Turísticas divididas em Macroregiões Sul, Norte, Sudeste, Centro-Oeste e Norte, dentre as quais já foram indicados 87 roteiros turísticos para a obtenção de padrão de qualidade para o mercado internacional. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em: 07 abr. 2006.

As agências selecionam e congregam diversos locais e empreendimentos que, individualmente, possuiriam pouco ou nenhum poder de atração para o turista. Para que isso ocorra, ou seja, para que os roteiros possam coordenar eficientemente a visitação aos atrativos, é preciso que haja uma política integrada de desenvolvimento turístico local. (TAVARES, 2002, p. 21).

Ações como a organização de um plano diretor para a localidade, a determinação da capacidade de carga em determinados espaços, o estabelecimento do saneamento básico, o controle da inflação de preços nas áreas turísticas e a verificação da distribuição da renda gerada para a sociedade são exemplos de atividades de competências do setor público (BARRETTO, 2003). Tais questões estão diretamente associadas ao planejamento do turismo.

No Turismo, o papel das políticas públicas deveria ser o de propiciar o desenvolvimento harmônico dessa atividade. Cabe ao Estado construir a infra-estrutura de acesso e a infra-estrutura básica urbana - que também atende à população local - e prover de uma superestrutura jurídico-administrativa cujo papel é planejar e controlar que os investimentos que o estado realiza - que permitem o desenvolvimento da iniciativa privada, encarregada de construir os equipamentos e prestar os serviços - retornem na forma de benefícios para toda a sociedade. (BARRETTO, 2003, p. 33).

Segundo Beni, a globalização contribuiu para o surgimento de estratégias globais para identificar, desenvolver e comercializar o turismo de base local em *clusters* e redes corporativas de empresas, como, por exemplo, operadoras turísticas, empresas de transporte aéreo, cadeias hoteleiras e outras pequenas e médias empresas agregadas à cadeia produtiva do turismo. O autor afirma que

o cluster de turismo revela-se no conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrados num espaço geográfico delimitado, dotado de equipamentos e serviços de qualidade e excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas e competitivas. (BENI, 2003, p. 18).

Diante disso, deve considerar-se que o turismo está vinculado às políticas públicas e às estratégias de desenvolvimento em âmbito nacional e regional.

Segundo Beni (2003, p. 279), “a política de Turismo é a direção ampla que orientará o desenvolvimento do setor, enquanto a estratégia constitui o meio para empregar os recursos disponíveis até a conquista dos objetivos”.

Silva destaca que, no contexto global da competitividade,

o segmento turístico enfrenta o desafio crescente de obter vantagem competitiva sustentável para as suas destinações, em observância às necessidades da demanda e respeitando os recursos naturais, a cultura, a organização social e o desenvolvimento econômico de cada região. (SILVA, 2005, p. 81).

O planejamento turístico deve considerar não apenas a localidade, mas também o entorno e a região, buscando características culturais e econômicas comuns, valorizando determinados atributos e identificando elementos como fonte de vantagem competitiva.

A Organização Mundial do Turismo vem demonstrando uma preocupação com o planejamento do turismo e a definição de políticas que proporcionem uma racionalidade entre a produção de bens e serviços e as possibilidades e necessidades socioeconômicas e naturais de uma comunidade ou região. Dessa forma, Beni (2003) afirma que os municípios com um sistema turístico articulado para atender as novas demandas podem tornar regiões em diferencial competitivo.

A atividade turística pode estar associada à possibilidade de desenvolvimento local e regional, merecendo ser entendida como uma alternativa para a diversificação da economia, trazendo novas oportunidades de crescimento econômico, cultural e social. Entretanto, somente através da articulação dos setores público e privado, do planejamento e do estabelecimento de políticas públicas bem definidas é que o Turismo poderá trazer benefícios às comunidades envolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os roteiros turísticos surgiram juntamente com a viagem organizada. As viagens turísticas fazem parte do turismo moderno, no qual o ser humano, por meio de diferentes motivações, busca a autenticidade e as peculiaridades das localidades e regiões. Conforme Tavares (2002), os roteiros turísticos são importantes para o turismo e seu desenvolvimento e tornaram-se peças fundamentais na organização e comercialização do Turismo como produto.

Evidencia-se uma maior compreensão do papel da agência operadora neste contexto, considerada como uma empresa, que, a partir de competências e habilidades, tem condições de formatar roteiros turísticos para atender a diferentes demandas. Da

mesma forma, destaca-se uma melhor compreensão do papel da agência receptiva, como aquela que atua formatando roteiros locais potencializando, assim, a atratividade das destinações.

A atividade empresarial do turismo pode ser representada pelo conjunto de empresas que prestam os serviços de agenciamento, transportes, alojamento, alimentação, entretenimento aos viajantes durante o processo produtivo. O estabelecimento de políticas públicas adequadas à oferta e à demanda turística e a instalação da infra-estrutura básica necessária são de competência do setor público. Se a participação crescente da iniciativa privada no desenvolvimento turístico diminuiu o papel do governo no sentido operacional, não reduz a importância de sua participação no processo de planejamento e gestão do turismo (BENI, 1997). Assim sendo, a articulação entre o setor público e privado é fator imprescindível para a eficácia dos arranjos produtivos da atividade turística.

Pode-se perceber que a promoção do turismo de forma regionalizada potencializa a oferta turística local proporcionando um produto de maior valor agregado. Nesse sentido, a criação de roteiros integrados pode ser uma ação significativa para o desenvolvimento turístico de regiões. Cabe ressaltar a iniciativa do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil que, de certa maneira, contribui positivamente para o fortalecimento de regiões através do incremento da atividade turística.

Finalizando, é preciso que o processo de regionalização seja acompanhado por um novo olhar dos organizadores e planejadores do turismo, para além dos limites do município, refletindo em ações mais abrangentes com a formatação de roteiros integrados dentro de um contexto histórico-cultural, geográfico e ambiental que potencialize a diversidade da oferta turística regional, evidenciando o que cada localidade tem de melhor a oferecer ao visitante.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Angel. **Agencias de viajes: organización y operación**. México: Trillas, 1999.
- BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Protexito, 2004.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Política e Estratégia de Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado do Turismo** In: RODRIGUES, Adyr (org.) **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- _____. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC Nacional, 2001.
- _____. **Globalização do Turismo**. São Paulo, Aleph, 2003.
- BRASIL. Decreto nº 84.934 de 21 de julho de 1980. **Legislação Brasileira de Turismo. Agência de Turismo**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: set. 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil**. Diretrizes Políticas. Brasília, 2004.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil**. Diretrizes Operacionais. Brasília, 2004.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas Públicas. Coordenação Geral de Regionalização. **Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em: 07 abr. 2006.
- DE LA TORRE, Francisco. **Agencias de viajes y transportación**. México: Trillas, 2000.
- PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agência de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.
- PIÑOLE, Isabel Albert. **Gestión y técnicas de agencias de viajes**. Madrid: Sintesis, 1993.
- REJOWSKI, Mirian. **Agência de Viagens**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC Nacional, 2001.
- _____. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997.
- SIEDENBERG, Dieter Rugard. **A gestão do desenvolvimento: ações e estratégias entre a realidade e a utopia**. In: BECKER, Dinizar; WITTMANN, Milton. **Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares**. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2003.
- SILVA, Carlos José Rodrigues. **Marketing Estratégico de Lugares**. In: TRIGO, Luís Gonzaga Godoi (Org.) **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.
- TAVARES, Adriana. **City Tour**. São Paulo. Aleph, 2002.
- TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph: 2001.