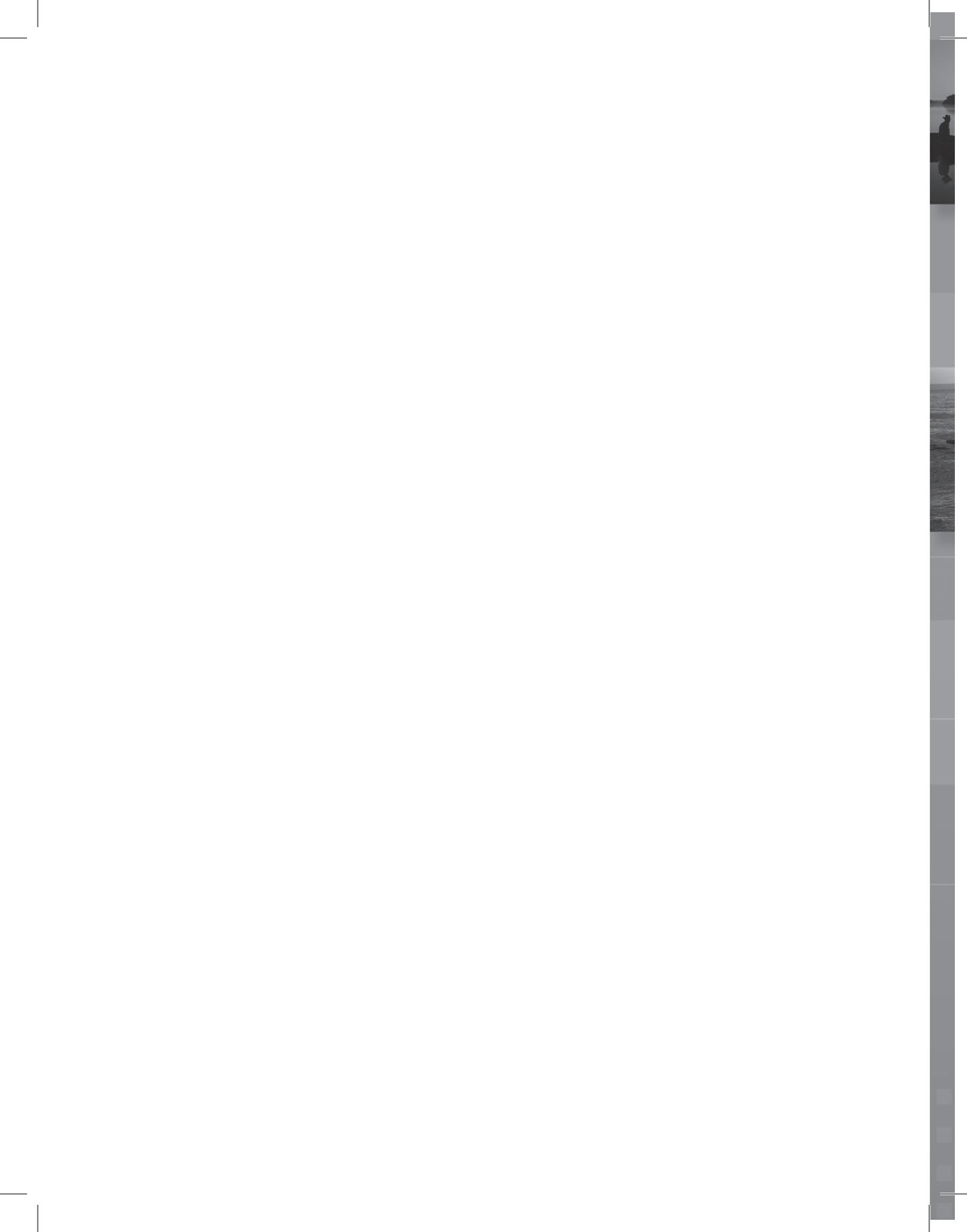


Manual de
**Apoio à
Comercialização para
Destinos Turísticos**



SEBRAE

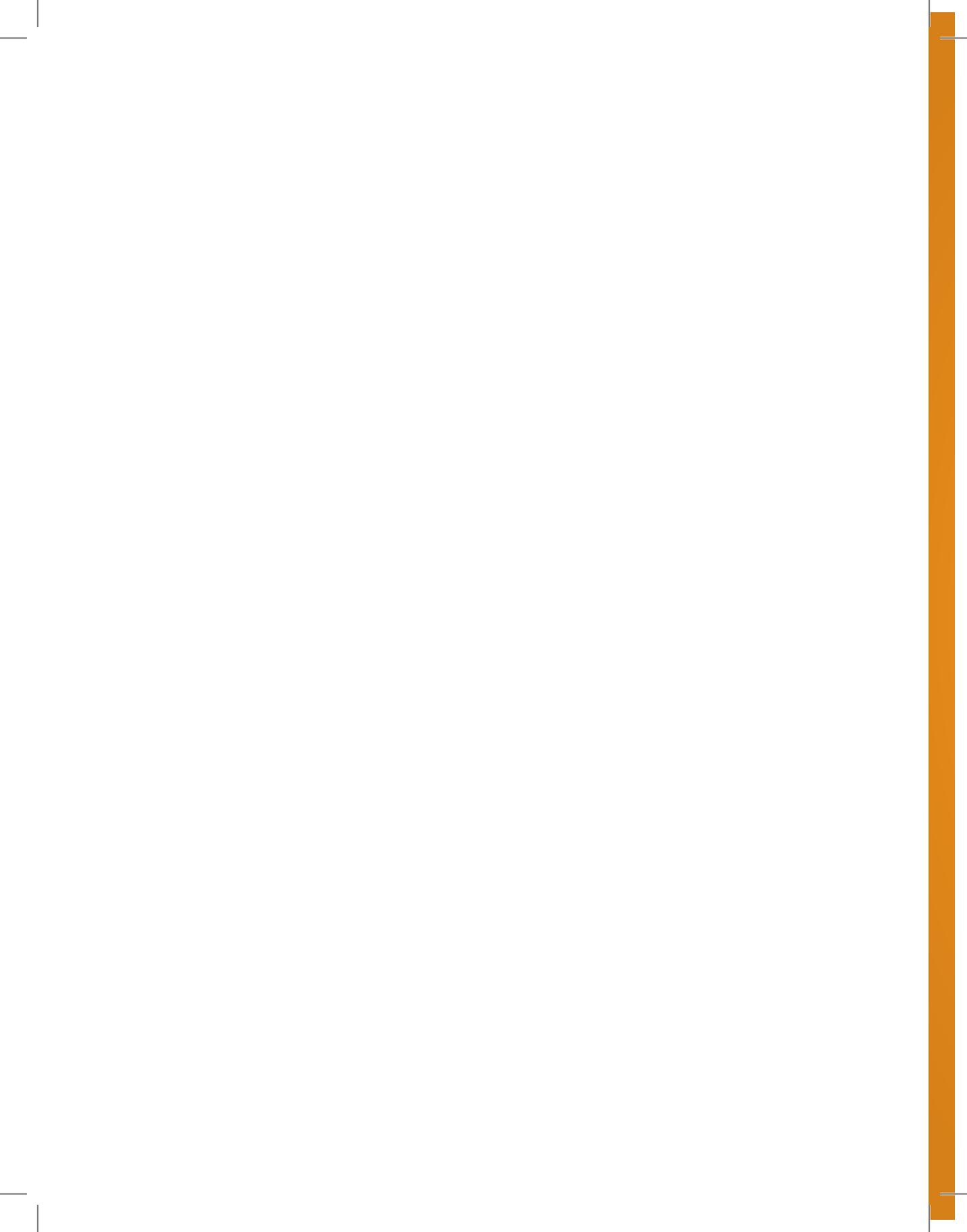




Manual de
**Apoio à
Comercialização para
Destinos Turísticos**



SEBRAE





APRESENTAÇÃO



APRESENTAÇÃO

O “Projeto Estruturante do Turismo da Amazônia Brasileira” é fruto dos esforços de gestores locais em dar continuidade às políticas nacionais que buscam promover a regionalização do turismo. Os estados da região Norte, neste projeto, unem-se para a promoção regional de políticas integradas que fortaleçam as parcerias entre os setores público e privado, de modo a contribuir para o fortalecimento da Amazônia no mercado turístico nacional e internacional.

As ações isoladas em prol do planejamento turístico agora são substituídas por projetos conjuntos que tomam força e mais representatividade nas políticas do setor em seus diversos níveis. A captação de recursos, a elaboração de planos de marketing, promoção e comercialização e o desenvolvimento de produtos regionais adquirem expressão e os envolvidos no trade turístico tornam-se todos aliados que desfrutam dessa estruturação regional.

O maior beneficiário, no entanto, é o turista: o visitante da Amazônia terá novos roteiros e produtos bem desenvolvidos, aliados às belezas naturais e culturais de uma das regiões mais ricas do planeta.

O “Projeto Estruturante do Turismo da Amazônia Brasileira” foi composto de diversas ações, entre elas a execução de ações promocionais como Press Trips, Fam Tours, Encontros de Negócios, o que permitiu organizar conteúdos e ferramentas que são apresentadas neste manual. A proposta é mostrar muito mais que um conjunto de variáveis, mas ferramentas que influenciam a visão do mercado sobre o destino e propiciam a construção de redes de relações comerciais sustentáveis.

O objetivo mais importante é facilitar que gestores atuais do setor ou profissionais que recentemente assumiram a pasta do turismo tenham condições de gerir, de maneira dinâmica e eficaz, as ações que promovem a inserção mercadológica de produtos turísticos.

Ao finalizar desta forma o Projeto Integrado de Desenvolvimento da Amazônia Brasileira, o SEBRAE reforça suas metas de desenvolver de maneira sustentável e planejada as atividades no setor, nessa região que é expressão de beleza natural e cultural única em todo o planeta.

Pedro Teixeira Chaves
Presidente da ABASE Norte

Ficha Técnica

Manual de Ações de Promoção e Apoio à Comercialização em Turismo

Execução

Result Consultoria

Textos

Adriana Girão

Daniele Campos

Elisângela Barros

Geraldo Benício

Gustavo Pinto

Apoio Técnico

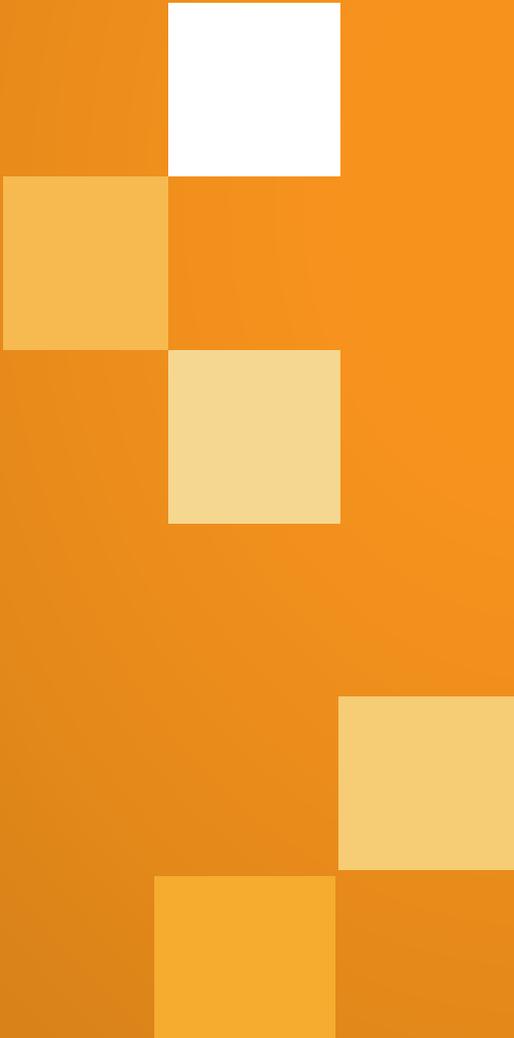
David Figueiredo

Revisão

Magda Roquette

Projeto Gráfico e Diagramação

Verbis Editora



EXPEDIENTE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE

Senador Ademar Araújo Santana

Conselho Deliberativo do SEBRAE

Associação Brasileira dos SEBRAE Estaduais – ABASE

Associação Brasileira das Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABADE

Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras – ANPEI

Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas – ANPROTEC

Banco do Brasil – BB

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES

Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil – CACB

Caixa Econômica Federal – CEF

Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC

Confederação Nacional da Indústria – CNI

Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC

Diretor – Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor Técnico

Luiz Carlos Barbosa

Diretor Administrativo e Financeiro

Carlos Alberto dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo, Comércio e Serviço

José Ricardo Mendes Guedes

Coordenadora Nacional do Projeto Estruturante do Turismo da Amazônia Brasileira

Germana Barros Magalhães

Equipe Técnica

Dival Pires Schmidt Filho

Germana Barros Magalhães

Lara Chicuta Franco

Valéria Barros

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Acre

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE / Acre

Carlos Takashi Sasai

Conselho Deliberativo do SEBRAE Acre

Federação das Indústrias do Estado do Acre – FIEAC

Universidade Federal do Acre – UFAC

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Acre – FECOMERCIO - AC

Caixa Econômica Federal - CAIXA

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Acre – FEDEACRE

Federação da Agricultura do Estado do Acre – FAEAC

Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA

Banco do Brasil S/A – BB

Banco da Amazônia S/A

Secretaria de Estado de Planejamento – SEPLAN

Instituto Euvaldo Lodi – IEL

Fundação de Tecnologia do Estado do Acre – FUNTAC

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR/AC

Associação Comercial, Industrial, de Serviços e Agrícola do Acre – ACISA

Diretor Superintendente

Orlando Sabino da Costa Filho

Diretora Técnica

Elizabeth Amélia Ramos Monteiro

Diretor Administrativo e Financeiro

Kleber Pereira Campos Júnior

Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

Luiz Fernando Maia

Gestor Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Elton Augusto Lima Pantoja

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amapá

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE Amapá

Alfeu Adelino Dantas Junior

Conselho Deliberativo do SEBRAE / Amapá

Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM

Associação Comercial e Industrial do Amapá - ACIA

Banco da Amazônia S.A. - BASA

Banco do Brasil S.A. - BB

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Câmara de Dirigentes Lojistas de Macapá e Santana - CDL

Governo do Estado do Amapá - GEA

Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Estado do Amapá - IEPA

Federação das Entidades de Micro e Pequenas Empresas e Empresas de Pequeno Porte – FEMICROAP

Federação dos Pescadores do Amapá - FEPAP

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado do Amapá – FAEAP

Federação das Indústrias do Estado do Amapá – FIEAP

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Amapá – FECOMÉRCIO

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Universidade Federal do Amapá – UNIFAP

Diretor Superintendente

João Carlos Calage Alvarenga

Diretora Técnica

Maria D'Arc Sá da Silva Marques

Diretora Administrativa e Financeira

Rosemary Fabião de Araújo

Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

Richard Batista Maia

Gestora Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Deuzanira Nery Jardim Brito

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE / Amazonas

Muni Lourenço Silva Júnior

Conselho Deliberativo do SEBRAE / Amazonas

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado do Amazonas – FAEA

Federação das Indústrias do Estado do Amazonas – FIEAM

Federação do Comércio do Estado do Amazonas – FECOMERCIO/AM

Federação das Associações Comerciais do Amazonas – FACEA

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA

Secretaria do Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico – SEPLAN

Agência de Fomento do Estado do Amazonas - AFEAM

Banco do Brasil S/A– BB

Banco da Amazônia S/A - BASA

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia – SUDAM

Instituto Euvaldo Lodi - IEL

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC/AM

Diretor Superintendente

Nelson Luiz Gomes Vieira da Rocha

Diretor Técnico

Maurício Aucar Seffair

Diretor Administrativo e Financeiro

Aécio Flávio Ferreira da Silva

Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

Carlos Fábio de Souza

Gestor Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Carlos Fábio de Souza

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE / Pará

Ítalo Ipojucan de Araújo Costa

Conselho Deliberativo do SEBRAE / Pará

Federação das Indústrias do Estado do Pará – FIEPA

Universidade do Estado do Pará – UEPA

Federação do Comércio do Estado do Pará – FECOMERCIO/PA

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Pará – FACIAPA

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Federação da Agricultura do Estado do Pará – FAEPA

Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas do Estado do Pará – FAMPEP

Banco do Brasil S/A– BB

Banco da Amazônia S/A - BASA

Banco do Estado do Pará – BANPARÁ

Secretaria Executiva do Meio Ambiente – SEMA

Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia – SEDECT

Organização das Cooperativas do Estado do Pará – OCB

Federação das Câmaras de Dirigentes Logistas do Pará - FCDL

Diretor Superintendente

Sebastião Miranda Filho

Diretora Técnica

Cleide Cilene Tavares Rodrigues

Diretor Administrativo e Financeiro

Raimundo Sérgio Vieira de Vasconcellos

Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

João de Deus Amaral Junior

Gestor Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Artur Flávio Moreira Cóbas

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Rondônia

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE Rondônia

Francisco Teixeira Linhares

Conselho Deliberativo do SEBRAE / Rondônia

Federação das Indústrias do Estado de Rondônia – FIERO

Universidade Federal de Rondônia – UNIR

Federação do Comércio do Estado de Rondônia – FECOMERCIO/RO

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Federação das Associações Comerciais de Rondônia – FACER

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Rondônia – FAPERON

Federação das Entidades de Micro e Pequenas Empresas de Rondônia – FEEMPI

Banco do Brasil S/A– BB

Banco da Amazônia S/A - BASA

Secretaria de Estado de Finanças – SEFIN

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Social – SEDES

Federação das Câmaras de Dirigentes Logistas - FCDL

Diretor Superintendente

Pedro Teixeira Chaves

Diretor Técnico

Hiram Rodrigues Leal

Diretor Administrativo e Financeiro

Osvino Juraszek

Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

Cleris Jean Kussler

Gestor Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Roberta Maria de Queiroz Figueiredo

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Roraima

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE Roraima

Almir Morais Sá

Conselho Deliberativo do SEBRAE / Roraima

Federação das Indústrias do Estado de Roraima – FIERR

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Roraima – FECOMERCIO/RR

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Federação das Associações Comerciais e Industriais de Roraima – FACIRR

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Federação de Agricultura do Estado de Roraima – FAERR

Banco do Brasil S/A– BB

Banco da Amazônia S/A - BASA

Secretaria de Estado do Planejamento e Desenvolvimento Econômico – SEPLAN

Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia – SUDAM

Universidade Federal de Roraima - UFRR

Agência de Fomento do Estado de Roraima – AFERR

Instituto Euvaldo Lodi - IEL

Diretor Superintendente

Rodrigo de Holanda Menezes Jucá

Diretor Técnico

Alexandre Alberto Henklain Fonseca

Diretor Administrativo e Financeiro

Maria Cristina de Andrade Souza

Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

Kátia Maria Moraes Veskesky

Gestor Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Aparecida Adriana Freddi da Silva

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Tocantins

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE Tocantins

Hugo de Carvalho

Conselho Deliberativo do SEBRAE / Tocantins

Federação das Indústrias do Estado de Tocantins – FIEETO

Universidade Federal de Tocantins – UFT

Federação do Comércio do Estado de Tocantins – FECOMERCIO/TO

Federação das Associações Comerciais e Industriais do Estado de Tocantins – FACIET

Caixa Econômica Federal - CAIXA

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Federação da Agricultura do Estado de Tocantins – FAET

Banco do Brasil S/A– BB

Banco da Amazônia S/A - BASA

Universidade do Tocantins – UNITINS

Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo - SIC

Diretor Superintendente

Paulo Henrique Ferreira Massuia

Diretora Técnica

Maria Emília Mendonça Pedroza Jaber

Diretor Administrativo e Financeiro

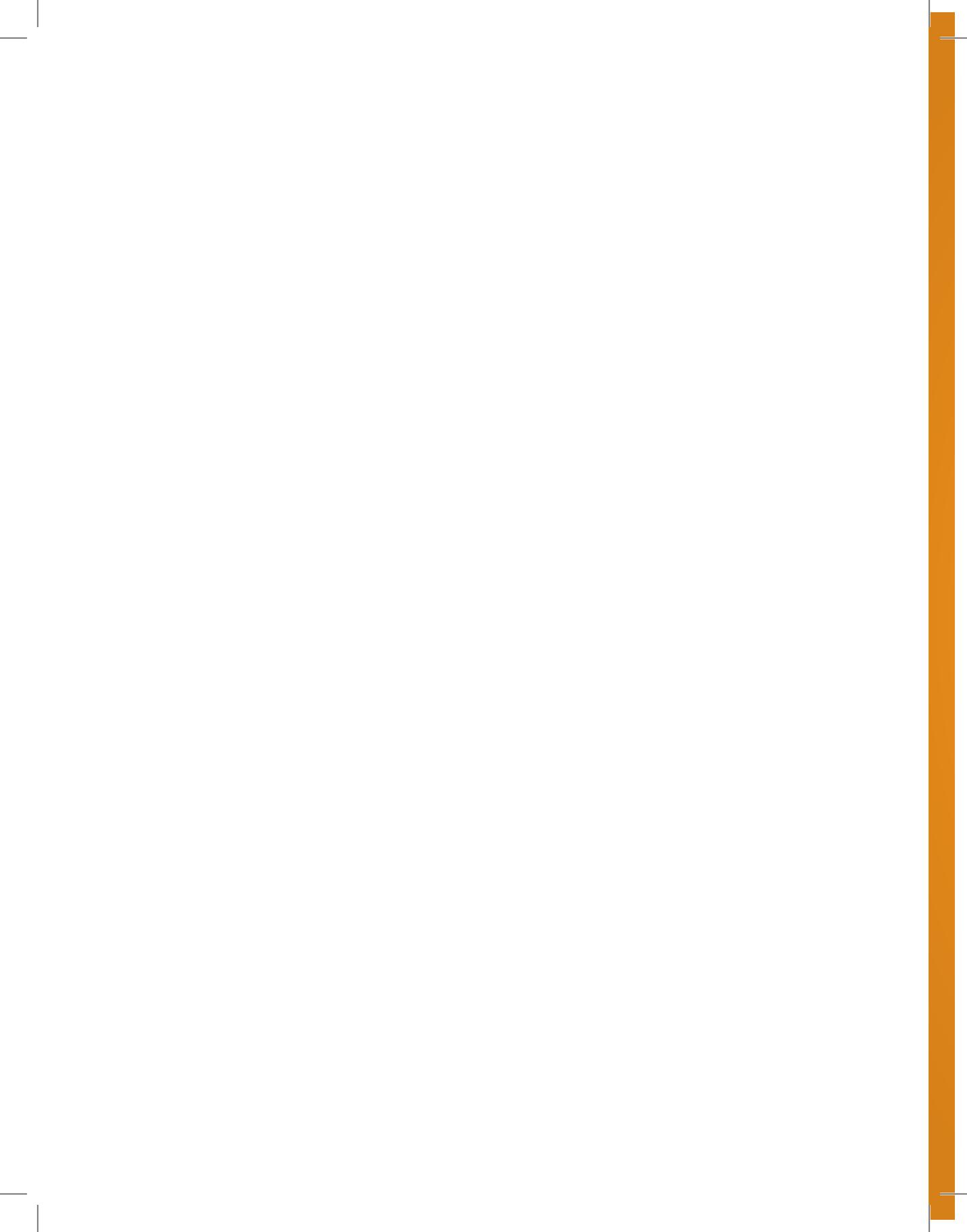
João Raymundo Costa Filho

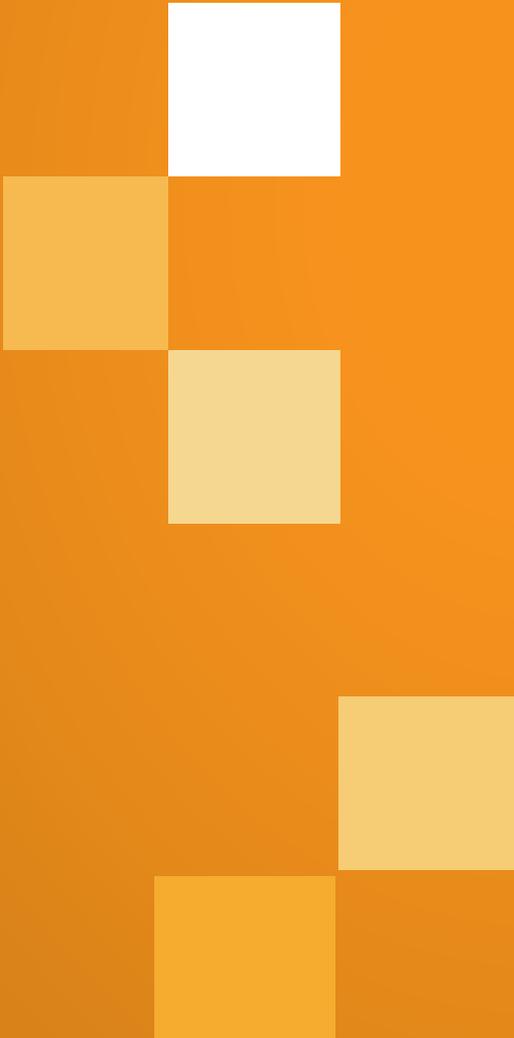
Coordenador Estadual dos Projetos de Turismo

Rejane Botelho Parente Risuenho

Gestora Estadual do Projeto Estruturante de Turismo da Amazônia

Rejane Botelho Parente Risuenho





INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

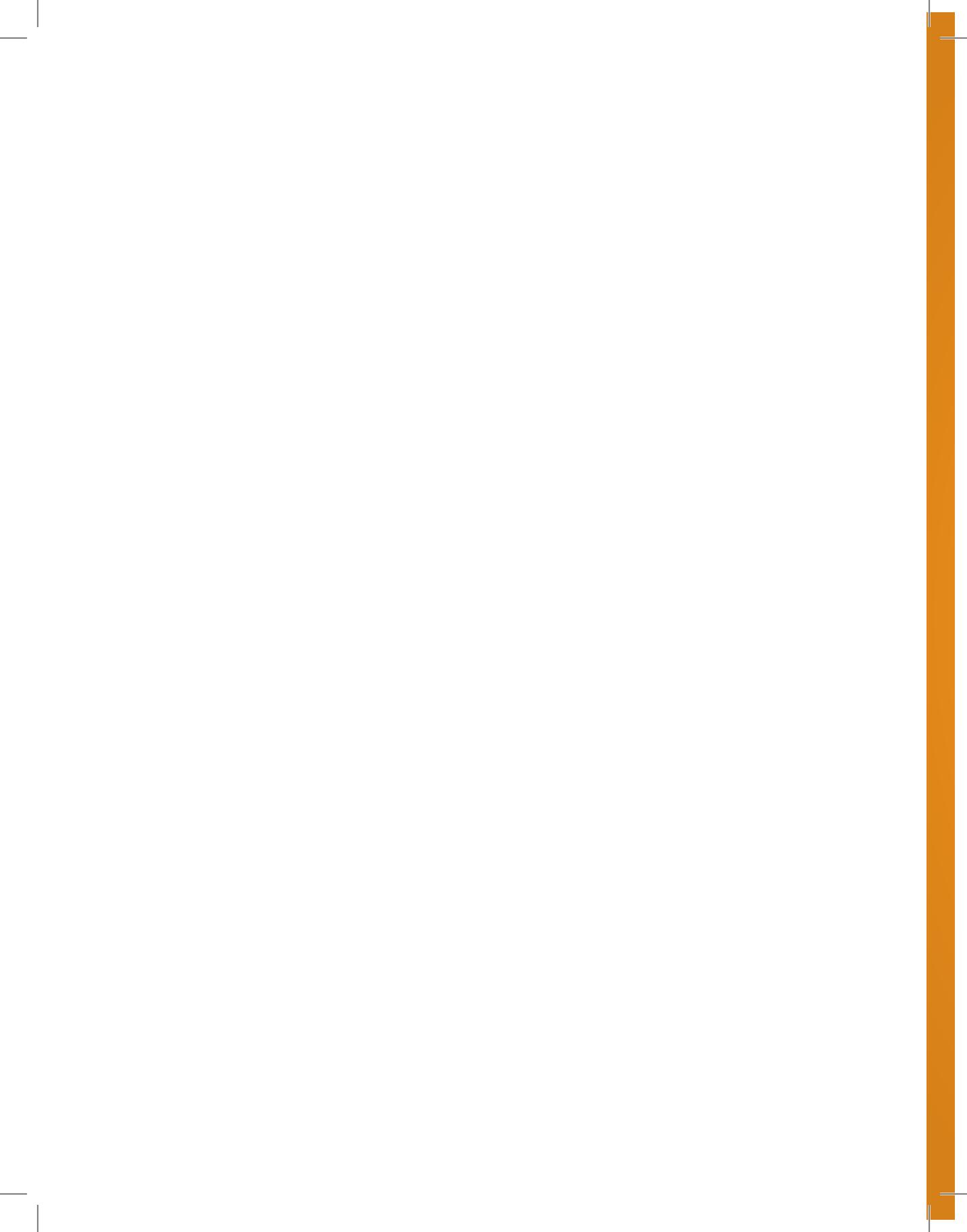
Este Manual é fruto do Projeto Integrado de Desenvolvimento da Amazônia Brasileira e foi elaborado a partir da execução de ações de promoção e comercialização dos sete estados da Região Norte, levando em consideração a realidade e as necessidades apontadas para a estruturação de sua atividade turística.

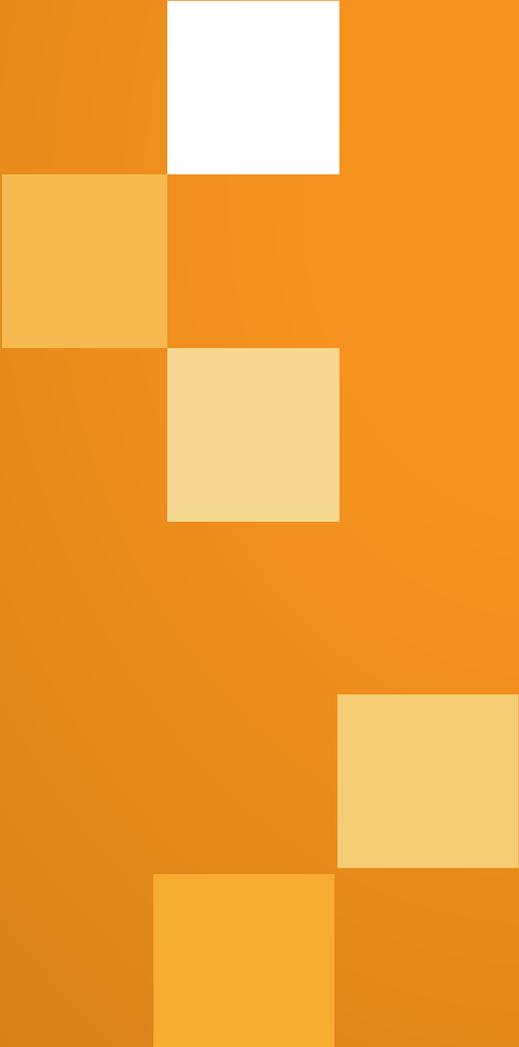
O objetivo, portanto, foi construir uma base de ferramentas para o acompanhamento técnico de futuras ações a serem executadas em projetos/ações que tenham enfoque comercial. Este manual está subdividido em capítulos, abordando as seguintes ferramentas específicas:

- . Famtour;
- . Press Trip;
- . Encontro de Negócios;
- . Benchmarking;
- . Participação Integrada em Eventos;
- . Criação de Marca e Materiais Promocionais.

Implantar estratégias de comercialização e marketing de forma integrada: este foi o norteador de toda a metodologia aplicada durante as ações na região amazônica que agora resultam neste manual.

Mesmo a partir de um escopo pré-definido e testado de forma prática na macrorregião Norte, o manual poderá ser utilizado em diversas situações desde que adaptadas de acordo com a realidade e as especificidades de cada destino.





SUMÁRIO



SUMÁRIO

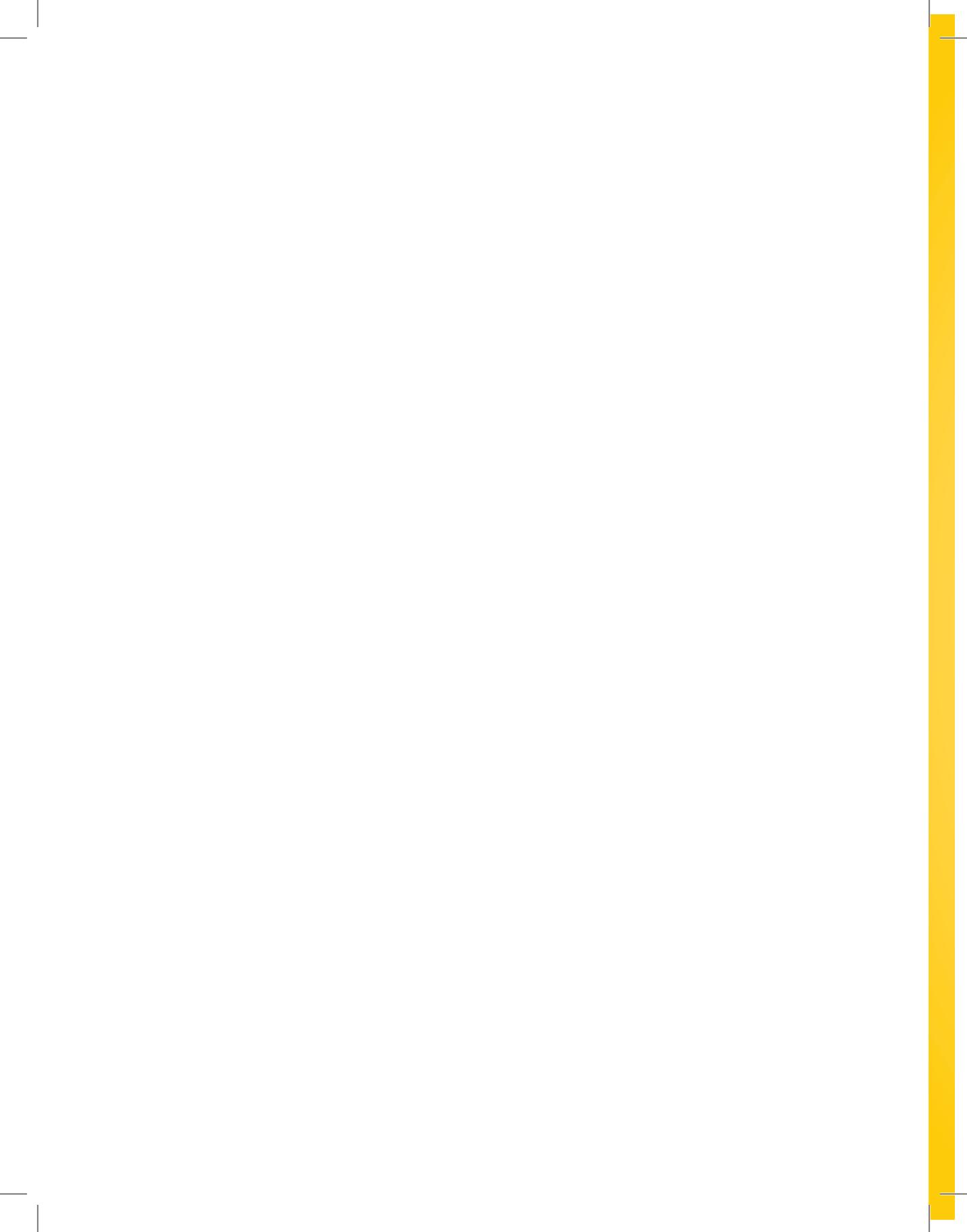
1. PRESS TRIP	31
Contextualização	33
Etapa 1: Planejando o <i>Press Trip</i>	34
1.1 Estabelecimento dos objetivos da ação	34
1.1.1 Objetivo Geral	34
1.1.2 Objetivos Específicos	35
1.2 Definição do(s) Receptivo(s) – critérios	38
1.2.1 Capacidade de Operação	39
1.2.2 Portfólio de Produtos	39
1.2.3 Estrutura Disponível	39
1.3 Definição do Roteiro	40
1.4 Identificando mercados potenciais e critérios de seleção	41
1.5 Definição dos Participantes – Critérios de Seleção	42
1.6 Estabelecendo a Comunicação com Convidados	45
1.7 Check Operacional – Materiais, Receptivo e Equipe	47
1.7.1 Materiais de Apoio	47
1.7.2 Receptivo Local	48
1.7.3 Equipe Envolvida	51
Etapa 2: A Viagem de <i>PressTrip</i>	52
2.1 Receptivo dos Convidados	52
2.2 Principais itens a serem observados na operacionalização do roteiro do <i>Press Trip</i>	54
2.3 Atitudes diante de Eventualidades	55
Etapa 3: Garantindo Resultados	57
3.1 Implementação de Estratégias de Inteligência Comercial	57

2.FAMTOUR	59
Contextualização	61
Etapa 1: Planejando o <i>FamTour</i>	62
1.1 Estabelecimento dos objetivos da ação	62
1.1.1 Objetivo Geral	62
1.1.2 Objetivos Específicos	64
1.2 Definição do(s) Receptivo(s) – critérios	64
1.2.1 Capacidade de Operação	65
1.2.2 Portfólio de Produtos	66
1.2.3 Estrutura Disponível	66
1.2.4 Condições de Comercialização	66
1.3 Definição do Roteiro	67
1.4 Treinamento do(s) Receptivo(s)	69
1.5 Definição dos Participantes – Critérios de Seleção	69
1.6 Previsão de Investimentos	72
1.7 Check Operacional – Materiais, Receptivo e Equipe	72
1.7.1 Materiais de Apoio	72
1.7.2 Receptivo Local	73
1.7.3 Equipe Envolvida	76
Etapa 2: A Viagem de <i>FamTour</i>	76
2.1 Receptivo dos Convidados	76
2.2 Principais itens a serem observados na operacionalização do roteiro do <i>FamTour</i>	78
2.3 Atitudes diante de Eventualidades	80
Etapa 3: Garantindo Resultados	84
3.1 Implementação de Estratégias de Inteligência Comercial	84
3. ENCONTRO DE NEGÓCIOS	87
Contextualização	89
Etapa 1: Planejando o Encontro de Negócios	91
1.1 Estabelecimento do Objetivo e dos Benefícios da Ação	91
1.1.1 Objetivo Geral	91
1.2 Benefícios da Ação	91
1.3 Definição do Perfil do Público - Critérios	92

1.4 Escolha de Produtos / Serviços Turísticos	92
1.5 Comunicação e Envolvimento dos Participantes	95
1.6 Check Operacional	97
1.7 Previsão de Investimentos	99
Etapa 2: Executando o Encontro de Negócios	99
2.1 Dinâmica do Evento	99
Etapa 3: Garantindo Resultados	102
3.1 Implementação de Estratégias de Inteligência Comercial	102
4. BENCHMARKING	103
Contextualização	105
Etapa 1: Planejando o Benchmarking	106
1.1 Definição do Objeto, da Equipe Orientadora e do Modelo	107
1.2 Definições Operacionais da Viagem	109
1.3 Levantamento de Informações para participantes e definição da agenda de visitas	111
Etapa 2: Preparando a Viagem	112
2.1 Divulgação do Projeto para o público alvo	113
2.2 Organização da Viagem – Preparação do Destino	113
2.3 Organização do Material de Apoio para Participantes	114
2.4 Seleção de Participantes	118
2.5 Check Operacional	119
Etapa 3: Executando o Benchmarking	121
3.1 Reunião de Apresentação da Equipe e da Proposta da Viagem	121
3.2 Coleta de dados e anotações no “Caderno de Registros”	123
3.3 Reuniões de Troca de Experiência	124
Etapa 4: Garantindo os Resultados	125
4.1 Disseminação do Aprendizado	126
4.2 Monitoramento das Implementações	127
5. PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS	129
Contextualização	131
Etapa 1: Planejando a Participação em Eventos	132

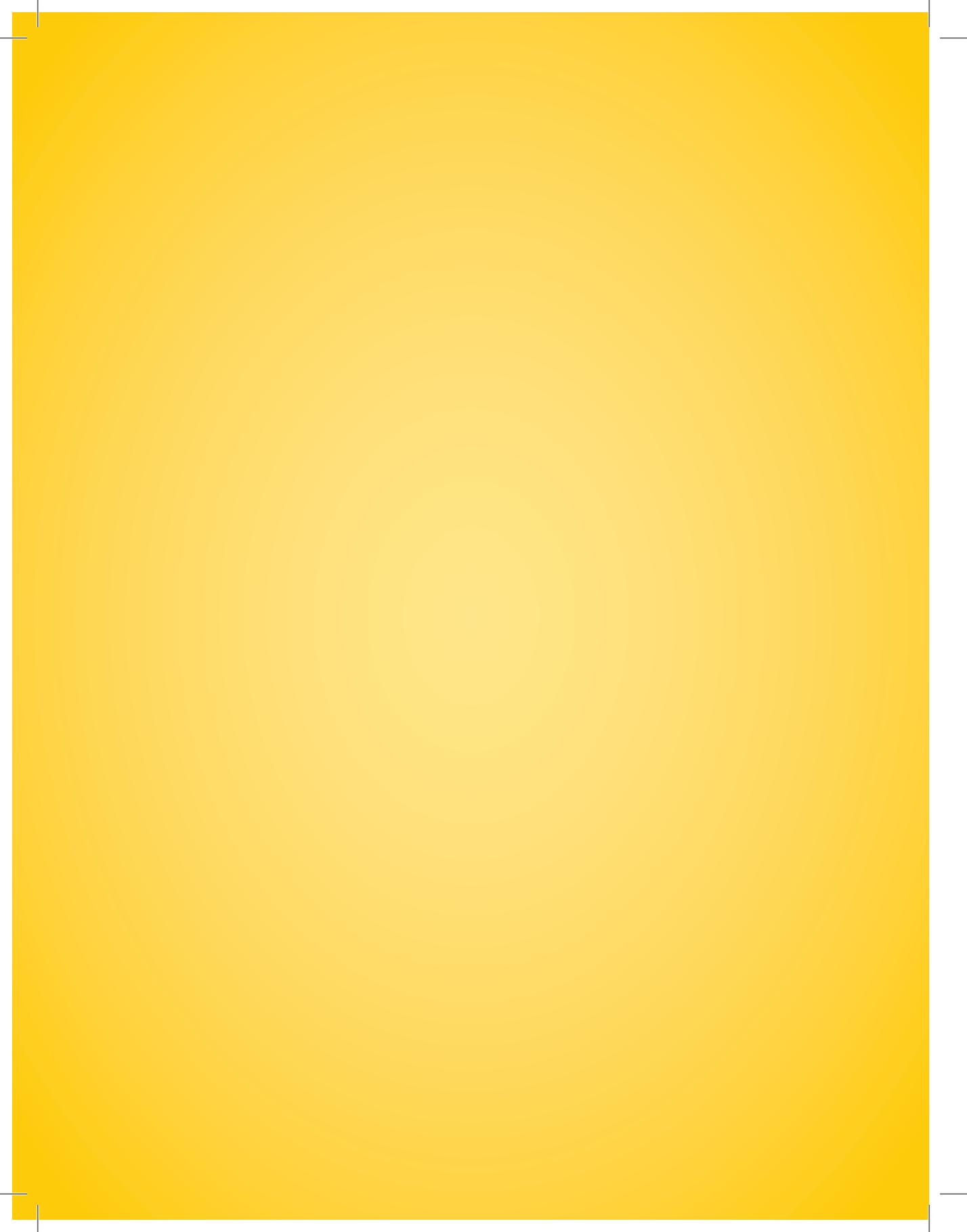
1.1 Estabelecendo os Objetivos da Ação	132
1.1.1 Objetivo Geral	132
1.1.2 Objetivos Específicos	133
1.2 Critérios Básicos para a Escolha do Evento	134
1.3 Principais Providências	136
1.4 Preparação de Material	139
1.5 Previsão de Investimentos	140
 Etapa 2: Gerindo a Participação Integrada em Eventos	 141
 Etapa 3: Garantindo os Resultados	 141
 6. CRIAÇÃO DE MARCA E MATERIAIS PROMOCIONAIS	 143
Contextualização	145
O Design no Sistema de Turismo	146
A Marca	147
Avaliação da Marca	150
Identidade Visual	151
Gestão do Serviço de Design	153
O Marketing Turístico	158
Propriedade Intelectual	161
 7. ANEXOS	 163
Anexo I: Marcos Operacionais do <i>Famtour</i>	164
Anexo II: Marcos Operacionais do <i>Press Trip</i>	166
Anexo III: Marcos Operacionais do Encontro de Negócios	168
Anexo IV: Marcos Operacionais do Benchmarking	170
Anexo V: Marcos Operacionais da Participação Integrada em Eventos	172
Anexo VI: Ficha de Inscrição do <i>Famtour</i>	174
Anexo VII: Ficha de Avaliação do <i>Famtour</i>	176
Anexo VIII: Ficha de Inscrição do <i>Press Trip</i>	178
Anexo IX: Ficha de Avaliação do <i>Press Trip</i>	180
Anexo X: Ficha de Inscrição para Fornecedores do Encontro de Negócios	182
Anexo XI: Ficha de Inscrição para Compradores do Encontro de Negócios	184
Anexo XII: Ficha de Avaliação do Encontro de Negócios	186
Anexo XIII: Ficha de Inscrição do Benchmarking	188

Anexo XIV: Termo de Adesão ao Projeto de Benchmarking	189
Anexo XV: Formulários de Pesquisa de Campo para Empresas	191
Anexo XVI: Formulários de Pesquisa de Campo para Instituições	194
Anexo XVII: Ficha de Avaliação da Participação Integrada em Eventos	198
8. FONTES DE CONSULTA	201
9. GLOSSÁRIO	205





MANUAIS
1: PRESS TRIP



1: PRESS TRIP

Definição MTur: *o press trip ou fam press “trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos.”¹*

Público: *representantes de veículos da imprensa local, regional, nacional ou internacional.*

Nº de participantes: *no máximo quatro veículos (até oito participantes).*

Tempo para a organização: *90 dias (vide marcos operacionais do press trip - anexo II).*

Tempo de execução: *até cinco dias.*

Principal resultado: *geração de mídia sobre o destino.*

Contextualização

Um *press trip* deve ser tratado como uma ação de relacionamento com a imprensa, com foco promocional, ou seja, é uma ação muito mais de relações públicas do que puramente de divulgação.

Para tanto, vale observar as possibilidades de realização de *press trip* que são definidas levando-se em consideração o processo em que é estabelecida a execução. A vinda de representantes da imprensa ao destino pode ser ou não provocada por agentes turísticos da região para fins de divulgação de um determinado produto turístico. Assim, identifica-se:

Press Trip com origem no processo induzido (pró-ativo)

- Construção ou mudança de imagem de um produto turístico específico visando à geração de mídia espontânea positiva.

Press Trip com origem no processo reativo

- Construção ou mudança de imagem de um destino, convergindo

esforços para ações espontâneas da imprensa, visando a direcioná-las para a oferta de produtos que se quer divulgar positivamente;

- Construção ou mudança de imagem de um destino a partir de melhor aproveitamento de viagens da imprensa ao destino para fins de outros objetivos que não seja propriamente o turismo.

A seguir são estruturadas as etapas essenciais que perfazem todo o planejamento, a realização e a pós-realização de um *press trip*.

Etapa 1: PLANEJANDO O *PRESS TRIP*

1.1 Estabelecimento dos objetivos da ação

O planejamento do *press trip* inicia-se com a identificação da região a ser visitada e dos resultados que se quer atingir com o evento.

É preciso estabelecer com muito cuidado o lugar turístico a ser apresentado, certificando-se de que se trata de uma região passível de visitação, ou seja, onde já houve algum teste operacional de roteiro(s) turístico(s). Além disso, é necessário estar ciente do que se quer dar conhecimento aos formadores de opinião, que serão induzidos a gerar mídia espontânea, a partir da visita à região, num processo estruturado de construção ou mudança da imagem do destino turístico.

A região escolhida e o objetivo pretendido estão diretamente relacionados e precisam ser muito bem embasados para a definição de ambos, observando-se se não existe alguma incongruência nessa relação.

1.1.1 Objetivo geral

Para a efetiva divulgação de um destino, é preciso uma análise interna do que o produto pode gerar de conteúdo de interesse para sensibilizar a imprensa na geração de pautas. Assim, o planejamento de um *press trip* prevê um estudo muito detalhado da região turística e de toda a sua oferta, considerando-se que o principal objetivo da ação é **gerar mídia espontânea para a construção (ou mudança) da imagem turística de um determinado produto ou região.**

Durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa devem ser subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram. Porém, nesse tipo de ação, a mídia não é garantida, é apenas induzida para a proposta do que se quer divulgar.

Importante:

É preciso dar especial atenção à chegada de representantes de veículos de comunicação que possuam respeitabilidade e trabalhem com o público que interessa ao destino. Essa imprensa, que geralmente chega ao destino motivada por um grande evento ou espontaneamente para cobertura de outras pautas que não turismo, é uma excelente oportunidade para a geração de mídia espontânea a custo bem baixo e bem menos esforços.

É importante saber usar bem essas oportunidades a fim de potencializar a mídia em favor do destino e não permitir que informações equivocadas sejam repassadas ou não sejam corrigidas ainda durante a viagem. Por isso, na medida do possível, influencie no roteiro de visita, buscando direcioná-lo para os pontos principais do destino que sejam interessantes promover; mantenha um assessor de imprensa local acompanhando a viagem, quando for possível, ou sugira um guiamento de profissional (especializado no atendimento à imprensa).

Esse acompanhamento e a hospitalidade, no mínimo, valerão como uma ação de relacionamento com a imprensa, além de ter muitas chances de geração de mídia espontânea para o destino.

Portanto, qualquer mídia positiva que for gerada sobre a região interessa, pois o mais importante é ter a garantia de divulgação do destino turístico.

1.1.2 Objetivos específicos

Após a definição do objetivo geral do *press trip*, é necessário avançar nas etapas do planejamento e estabelecer os objetivos específicos, relacionando-os diretamente com o propósito maior (objetivo geral) do *press trip*, observando especificidades do produto e aspectos da imagem

promocional que se quer do mesmo.

Outros aspectos importantes a serem observados na definição deste item estão relacionados a:

- Atratividade real do produto turístico

Cada lugar turístico tem seu poder de atratividade às pessoas, por isso é chamado turístico. Muitas vezes, bem se sabe que não são ainda produtos, mas já começam a receber turistas por possuírem atratividade.

A atratividade real de um lugar ou produto turístico é algo que não se questiona, são riquezas naturais ou culturais que o local possui e que são visíveis ao visitante. Geralmente está ligada à vocação turística da região ou aos seus atrativos-âncora. É tudo aquilo que se leva de referência do lugar e sobre o qual se costuma falar: “se for a tal lugar e não fizer isso, você não pode dizer que foi lá”.

Assim, a atratividade deve ficar explícita no objetivo específico para que não se perca a referência do local visitado. Isso porque, às vezes, nesses eventos existe muita preocupação em mostrar o novo, o inusitado ou o que é mais prático, enchendo os comunicadores de informações desse tipo. No entanto, muitas vezes pode ser transmitida a sensação de que está faltando algo, de que se está tentando “vender” algo que não é genuíno ou algo que sequer atende à expectativa que esses comunicadores possuem da região.

É importante lembrar que esse público lida diariamente com informação e que, por isso, possui informações mínimas do que querem ou precisam ver.

Cuidando disso, pode-se também aproveitar para corrigir possíveis entendimentos equivocados que se tem da localidade e da sua real atratividade. Enfim, não se pode pecar pelo óbvio, é preciso ser assertivo, oferecendo “pitadas” de ineditismo e peculiaridades para despertar o interesse e o gostinho de “quero mais” na imprensa.

- Especificidades do destino

Toda argumentação apresentada para justificar a observância da atratividade real do produto turístico cabe também para este item. Neste caso, o que vale é explorar o máximo os aspectos pitorescos e diferenciados que a região possui frente aos seus principais concorrentes no mercado. É preciso dar destaques aos diferenciais de competitividade do destino.

Profissionais da comunicação gostam muito de informar algo novo, descoberto por eles. Por isso, é importantíssimo ficar atento se características específicas da região estão contempladas no roteiro de viagem, sem abrir mão de mostrar o que é a sua real atratividade, conforme abordado no item anterior.

- Segmentação de mercado e público

Que mercado(s) pretendemos atingir com o *press trip*? Para responder este questionamento, é necessário avaliar o potencial de atratividade do produto turístico, ou seja, a influência que possui sobre mercados regionais, nacionais ou internacionais. Essa conclusão pode ser obtida com uma análise do diagnóstico turístico da região e de pesquisas de mercados emissivos ou em potencial já realizadas. Nesses materiais é possível identificar como se definem o produto turístico em estudo e o mercado que terá interesse em consumi-lo.

Nem sempre um produto turístico atende a padrões de qualidade exigidos pelo público nacional ou internacional. Muitas vezes, por questões limitantes relacionadas a acesso ou até infraestrutura de apoio disponível, o produto tem capacidade para atender apenas turistas regionais, com apelo turístico muito mais ligado às características valorizadas por pessoas de destinos próximos, que geralmente dispõem de pouco tempo para o lazer e se locomovem por meios de transportes locais ou particulares.

Qual(is) segmento(s) de mercado se quer atingir? Para saber qual fatia de mercado poderá ser atraída pelo produto turístico, considerando gênero, idade, classe social e segmentação turística (ecoturismo, turismo de esporte, pesca, náutico, cultural...), é necessário verificar os atrativos-âncora da região a ser visitada e

Dica

Vale ressaltar que é desperdiçar esforço se for apresentado, ao longo do roteiro de viagem, destinos/atrativos já consolidados pela imprensa, pois esses são alvo corriqueiro de mídia espontânea e despertarão o interesse sempre que for conveniente. Assim, todo esforço deverá estar concentrado na apresentação de novas alternativas de roteiros, destacando-se o valor agregado e sua diversidade.

identificar quais são as características específicas do seu público nas pesquisas do perfil do turista local.

Assim, no objetivo específico devem aparecer aspectos relevantes quanto ao mercado e ao perfil do público que se quer atingir com a mídia a ser gerada, por exemplo: veículos **regionais** especializados no segmento **ecoturismo para a terceira idade**.

- Necessidades/expectativas da imprensa

Um dos objetivos específicos também poderá ser definido com base em informações mais detalhadas do público participante, que poderão ser captadas da ficha de inscrição de cada veículo. O atendimento ou superação da expectativa do público do evento em relação ao destino é motivo suficiente para fazer disso um objetivo específico, que poderá justificar o sucesso posterior do *press trip*.

1.2 Definição do(s) receptivo(s) - Critérios

Para a escolha do receptivo, é importante atentar para detalhes quanto à capacidade de operação, carteira de produtos e estrutura que a empresa possui para atender com qualidade às necessidades e especificidades de um *press trip*.

Esse item do planejamento é de relevada importância, pois todo o roteiro a ser apresentado, por mais encantador que seja, pode ter sua comunicação distorcida pela inabilidade do prestador de serviços com a operação turística na região. É preciso ter total garantia de que a agência que irá operar o *press trip* já o faz com alto nível de satisfação, isto é, considerando os aspectos relativos a segurança, conforto, presteza, agilidade e eficácia.

A escolha correta do receptivo é o primeiro passo para o sucesso da viagem e para o registro de boas impressões que o destino poderá deixar para os formadores de opinião participantes de um *press trip*. Uma empresa bastante conhecedora da região e com elevado padrão de qualidade é condição mínima para a operação bem-sucedida do evento. Do contrário, poderá se tornar um antimarketing do destino.

A seguir, seguem-se os principais questionamentos a que a equipe de coordenação deve se ater para a escolha da agência de receptivo:

1.2.1 Capacidade de operação

- Há quantos anos a empresa opera no mercado?
- Tanto a empresa quanto seus guias de turismo estão cadastrados no MTur?
- Já realizou algum *press trip* ou trabalho similar? Se nunca realizou, tem equipe especializada para que o faça?
- A empresa realiza pesquisa de satisfação com os seus clientes? De que maneira aplica os resultados da pesquisa?
- Quantos grupos a empresa já atendeu na região?
- Sobre o guia de turismo da agência, é importante saber há quantos anos trabalha na região do roteiro e se já atendeu alguma vez ao público de jornalistas.

1.2.2 Portfólio de produtos

- É importante conhecer e avaliar todo o portfólio de produtos do receptivo.
- É especializada na região do roteiro do *press trip*?
- Tem amplo portfólio de produtos da região do *press trip*?
- É especializada em atender quais mercados e públicos?
- É parceira comercial de quais operadoras nacionais e internacionais?

1.2.3 Estrutura disponível

- Qual equipe a empresa disponibiliza para atendimento de um roteiro com público e objetivos tão específicos?
- Que procedimentos e parcerias a empresa utiliza para a garantia da segurança dos participantes da viagem?
- Possui condições de atendimento a público portador de necessidades especiais (PNE)?
- Possui equipamentos como carros, instrumentos de comunicação e aparelhamento para passeios específicos que garantam conforto, segurança e praticidade na operação do roteiro?
- Em que condições estão frota e equipamentos da empresa que poderão ser utilizados no roteiro?

1.3 Definição do roteiro

Para a definição do roteiro, é importante observar aspectos relativos a qualidade, valor agregado e especificidades do produto turístico. Os locais que possuem essas características muito bem definidas e percebidas geralmente têm mais possibilidades para a geração de mídia espontânea. A partir da análise detalhada dessas características é possível definir os pontos turísticos estratégicos que serão trabalhados no roteiro do *press trip*.

A equipe técnica deve se preocupar com as condições mínimas para a operacionalização do roteiro, primando pela qualidade e naturalidade na prestação dos serviços. Essas duas características irão conferir credibilidade e hospitalidade ao roteiro, até porque a imprensa costuma ignorar apresentações que não pertencem ao contexto cultural local ou que transmitam artificialidade nas suas realizações.

A realização de um *press trip* só é justificada se estiver sendo trabalhado um produto novo considerando-se um determinado mercado. Isto é, um roteiro nacionalmente conhecido não precisa ser divulgado pela imprensa nacional, pois seu conteúdo de interesse, muito provavelmente, já tenha sido explorado em outras pautas, o que não chamará a atenção do público do evento.

Quanto à definição do roteiro, objeto do *press trip*, vale destacar:

- Os principais atrativos da região – naturais e culturais, ou seja, os atrativos-âncora;
- locais com melhor infraestrutura e condições de higiene, conforto e qualidade do roteiro;

Importante:

A coordenação técnica do *press trip* deve se ater ao fato de que o roteiro de viagem precisa ser ou ter algo inédito ou ser algum produto que ainda não chegou a ser trabalhado em determinados mercados. A tendência da agência de receptivo é sugerir roteiros mais óbvios ou que esteja acostumada a operar. Esse produto, porém, não terá o mínimo de atratividade para a imprensa que quer ver e vivenciar momentos diferentes e especiais no local, o que poderá despertar a curiosidade dos seus leitores.

- locais pouco conhecidos, que escondam verdadeiros tesouros naturais ou histórico-culturais. Verificar as condições mínimas desses lugares, para atender ao grupo, especialmente relacionadas à segurança, infraestrutura e qualidade dos serviços;
- lugares onde haja pessoas comprometidas com o turismo da região, que possam demonstrar costumes, histórias, locais e objetos representativos da cultura local.
- **Atenção:** esses contatos são imprescindíveis e contribuem bastante para o sucesso do que se quer comunicar. Mas, para tanto, é importante checar se os administradores e prestadores de serviços locais estão alinhados com a proposta de todo o roteiro operado, especialmente quando o roteiro da visita estiver dentro de uma proposta temática;
- atrativos que ofereçam condições de operação. Incluir o mais alto número de atrativos possíveis para que os jornalistas possam verificar a diversificada rede de produtos e serviços da região, sem que a viagem estresse os participantes com um roteiro muito intenso em atividades.

Dica

Neste caso é importante salientar que quando estiver tratando de gravação de programas de TV, deve-se analisar o tempo necessário para a gravação em cada local/ atrativo. Neste caso, o roteiro deve ser escolhido respeitando-se o tempo necessário para gravação e um número de atrativos que possa ser visto e “gravado” com qualidade.

1.4 Identificando mercados potenciais e critérios de seleção

Os mercados são definidos de acordo com sua proximidade do ponto referencial. O mercado mais próximo é o local que fica dentro da própria unidade federativa, mas em outro lugar que não seja o do *press trip*, ou em cidades vizinhas de outras UFs. Depois vem o mercado regional, que engloba as unidades federativas mais próximas, inclusive as da mesma região geográfica. Ampliando o raio de distância, encontra-se o mercado nacional, que se refere a todas as demais unidades federadas que não se incluem nas duas definições

anteriores, e o mercado internacional, que abrange os demais destinos do mundo, exceto o do Brasil.

Assim, os critérios que estabelecem os mercados prioritários estão diretamente relacionados às respostas das seguintes perguntas:

- Qual o potencial de atratividade da região do *press trip*?
- Quais são as necessidades do evento?
- Que resultados são pretendidos?
- Qual o perfil do público de visitantes e em potencial da região?

Percebe-se que estas são perguntas-chave para o esclarecimento de vários tópicos do planejamento do *press trip*. Mas, além das respostas às perguntas, é importante também realizar um levantamento de mídias espontâneas ou pagas que tenham sido produzidas sobre o destino do *press trip* no mercado em análise. As assessorias de imprensa do destino podem já ter esse levantamento em formato de *clipping* ou, ainda, por intermédio delas é possível fazer uma rápida varredura nos principais veículos de cada mercado.

Com uma análise técnica sobre o destino como produto turístico (inclui-se aqui o seu potencial turístico, capacidade de atendimento, infraestrutura disponível e o poder de atratividade do destino, considerando-se as ações de marketing já realizadas) e o levantamento das mídias já produzidas sobre a região, é possível obter claramente o mercado estratégico em potencial a serem trabalhados pelo *press trip*.

1.5 Definição dos participantes - Critérios de seleção

A seleção dos convidados do *press trip* é de grande relevância. Para isso, deve-se contemplar jornalistas de diferentes meios de comunicação. É imprescindível realizar uma sondagem sobre o veículo no qual se querem publicar matérias sobre o destino turístico, considerando-se tiragem, público, periodicidade, audiência e respeitabilidade.

Por isso, o público do evento deve envolver não só programas de TV, revistas, jornais, *sites* e *blogs* especializados em turismo, mas também é interessante incluir os jornalistas de outras publicações que tenham interesse especial pelo turismo, como é o exemplo do Globo Repórter, das revistas femininas, dos cadernos

de turismo dos jornais e das seções e *blogs* sobre viagens e lazer que estão na internet. Enfim, todos os meios de comunicação que também tenham o objetivo ou o interesse de revelar aos seus públicos lugares e culturas encantadores.

Mas não tem que se restringir aos jornalistas que possam viajar. Pode-se ganhar também preciosas notas em colunas e *blogs* se forem guardadas algumas informações exclusivas para eles. Essa é uma boa estratégia para ambos. Afinal, os colunistas têm um público leitor numeroso e eles quase nunca se negam a publicar uma informação boa se têm exclusividade ou primeira-mão. Além de promover esses destinos turísticos junto aos leitores, notas em colunas também provocam o interesse de outros jornalistas, pelo *press trip*, e podem garantir outras reportagens sobre esses roteiros.

Não pode convidar todo mundo? Uma boa estratégia é priorizar, então, as grandes revistas, em vez dos jornais, já que um único exemplar dela circula entre mais pessoas e por mais tempo que uma edição de jornal, que raramente sobrevive à edição do dia seguinte. Também é válido priorizar os programas de TV de mais audiência ou aqueles que são reprisados (os de emissoras como Futura, Cultura, Educativa, por exemplo), que podem alcançar um número mais alto de pessoas de perfis diferentes, dependendo dos dias e horários em que vão ao ar.

É preciso verificar também se a abrangência/ circulação (regional, nacional e internacional) da revista permite a obtenção de elementos importantes do perfil de público, que deverá estar de acordo com o segmento de mercado previamente estabelecido nos objetivos específicos do *press trip*.

Importante:

O ideal é não misturar veículos concorrentes num mesmo *press trip*. Fazer grupos de no máximo quatro equipes – que mesquem uma de TV com uma de revista especializada em turismo, uma de um jornal que tenha um caderno de turismo e uma equipe de site, por exemplo – permite que eles interajam entre si, sem a tensão da competitividade. Mas, lembre-se: quanto maior o grupo, mais possibilidade de dispersão, falta de compreensão e falta de objetividade. Todos esses aspectos podem comprometer parcial ou totalmente os resultados do evento.

Por fim, é importante atentar-se para as seguintes especificações para a definição da mídia e do perfil do público do *press trip*:

- Equipe de TV

Geralmente é composta de três profissionais: o repórter, o cinegrafista e o auxiliar. São os que carregam mais equipamentos e precisam de condições especiais para gravar. Até mesmo a hora do dia para gravar varia, o que pode incluir amanhecer ou pôr-do-sol. Também podem necessitar de filtros para as lentes e microfones especiais, câmeras subaquáticas, passeios de barco ou avião/helicóptero para fazer vistas aéreas... Todo esse equipamento será providenciado pelos convidados, mas eles devem estar bem esclarecidos antes. É realmente importante que o assessor de imprensa e a equipe estejam bem afinados antes da viagem para que eles não esqueçam nenhum detalhe. Afinal, cerca de 50% da mensagem que transmitem são totalmente visuais. Também podem precisar de alguns minutos de exclusividade na coleta de entrevistas e de produção mais demorada para captar o melhor ângulo e a melhor declaração.

- Equipe de jornal e impressos

O repórter pode vir sozinho ou acompanhado de um repórter fotográfico. Neste caso, eles podem precisar de um bloquinho de anotações ou um *notebook* e um bom equipamento fotográfico. Afinal, as imagens são um grande atrativo nas matérias sobre turismo. A maioria também porta gravadores, para que nenhum registro de informação seja perdido. As reportagens impressas são, em sua maioria, mais profundas. Trazem mais detalhes e podem ser lidas e relidas, além de ser até utilizadas como guias pelos leitores interessados na viagem. Por isso, dados estatísticos da região irão contribuir e facilitar a interpretação e publicação de matérias nesses tipos de veículos.

- Jornalistas de sites e blogs

Um bom *notebook* e uma câmera digital permitem a transmissão das informações em

Dica

Observar que revistas são editadas especificamente para grandes eventos. Essa informação pode ajudar não só na definição do veículo a ser convidado, bem como na definição da data de realização de um *press trip*, para o aproveitamento desse tipo de mídia.

tempo real. Viu que interessante? Um repórter pode manter um diário de viagem *on-line* no *site* do jornal ou revista para o qual trabalha, descrevendo suas experiências durante o *press trip*, atraindo dia a dia o interesse de viajantes em potencial.

1.6 Estabelecendo a comunicação com convidados

A primeira pessoa a quem devemos dirigir o convite é o responsável pela publicação. No caso das TVs, o diretor de jornalismo ou o editor-chefe, quando se tratar de um programa específico. Nos jornais, o editor de turismo ou o diretor executivo do jornal. Nas revistas, o editor-chefe. No caso de *sites*, também é o editor ou jornalista responsável quem deve ser contatado.

Esse contato deve ser feito por *e-mail*, mas confirmado por telefone. Para eles, além do convite mais formal, envia-se um **release**, um texto redigido nos padrões jornalísticos que têm o objetivo de chamar a atenção para assuntos que podem ser boas notícias. Afinal, os jornalistas não serão liberados pelos chefes de redação para “passear” se não voltarem com uma boa matéria para ser publicada, não é?

Enfim, começaremos pelo credenciamento das equipes, solicitando os dados de cada profissional que vai viajar e procedendo com as reservas de

Vale Ressaltar:

A definição correta do público do evento é um ponto importantíssimo para atingir os objetivos do *press trip*. Trata-se de um item excludente, pois, ao se definirem detalhadamente o mercado e o público que se quer atingir, excluem-se várias possibilidades que irão fugir ao perfil dos veículos participantes. A priorização de veículos convidados ocorrerá após a análise das características de cada tipo de mídia. Será dada oportunidade às mídias que guardarem mais convergência com o objetivo do *press trip*. Assim, é importante incluir a assessoria de imprensa local na análise para a definição dos veículos a serem convidados, visando detectar se houve alguma interpretação equivocada quanto aos critérios estabelecidos no perfil deste público.

passagens e hospedagens. É recomendado manter contato constante com o responsável pelo veículo de comunicação, mantendo-o informado sobre essas providências e outras, como, por exemplo, a necessidade de vacinação, se houver.

Essa ficha de inscrição, que deve ser enviada junto com a carta-convite, deve conter, entre outros dados: nome do profissional, cargo, empresa, meio de comunicação/ departamento, RG e registro profissional, endereços (*vide ficha de inscrição anexo VIII*).

É importante contar com um *mailing* com contatos atualizados, que faça chegar a mensagem diretamente ao jornalista desejado, seja por *e-mail*, telefone ou pessoalmente. Também é preciso facilitar um roteiro detalhado da viagem e números de telefone e *e-mail* (o ideal é que seja criado um tipo imprensa@fampress.com.br), *msn* ou *skype*, para que encontrem seu assessor de imprensa a qualquer momento.

Importante:

Personalizar o *release* é outra estratégia interessante. Isso quer dizer que o mesmo roteiro pode ser aproveitado para matérias em seções específicas, como política, cultura, sociedade e economia, por exemplo, se o assessor de imprensa tiver a visão de trabalhar em *releases* diferentes, enfoques diferentes para cada seção. Desta forma, mesmo um único repórter deslocando-se para os itinerários sugeridos voltará à redação munido de informações que possam interessar aos repórteres dessas outras áreas. Assim, além de turismo, o mesmo veículo de comunicação poderá falar, quem sabe, da economia familiar na Amazônia, do comércio responsável e legal de insumos, do avanço no setor de serviços da região... o que aumenta muito o interesse deles pelo projeto *press trip*.

PASSO A PASSO

Passo 1: ofício aos editores de jornais para indicação de representante do veículo;

Passo 2: com a indicação do veículo, enviar convite oficial – incluir uma chamada promocional para o evento ou a tematização da viagem. É preferível que o convite seja individual e assinado pelo responsável na entidade realizadora. Alguém que tenha cargo estratégico que possa despertar o interesse do jornalista, inclusive para a realização de entrevistas durante a visita.

Passo 3: confirmação do recebimento do convite e verificar o nome do jornalista que participará do *press trip*;

Passo 4: envolvimento das assessorias de comunicação local – as assessorias de comunicação das entidades envolvidas devem acompanhar de perto todas as definições no decorrer do processo (antes, durante e depois). São importantes agentes na motivação da vinda dos convidados, quando deverão usar suas redes de relacionamento em atenção ao público definido pelo projeto.

Além de sua importância quanto à participação do público convidado, as assessorias de imprensa deverão ser responsáveis por produzir *releases* para o pré, durante e pós-evento, bem como trabalharão na produção do *press kit* do evento.

Passo 5: apresentação de informações sobre a viagem/ esclarecimento de dúvidas / *briefing* do destino/ *check* de informações operacionais.

1.7 Check operacional – materiais, receptivo e equipe

1.7.1 Materiais de apoio

Preparação de um *press kit* (nome dado a todo o material que é preparado pela organização embasando os jornalistas sobre a região/roteiro) especial:

- a. Preparar um *kit* com uma carta de boas-vindas a ser colocada nos quartos dos participantes do *press trip*;

- b. separar material promocional dos locais a serem visitados (brindes, impressos e mídias disponíveis);
- c. incluir no *press kit* uma lista de perguntas e respostas com curiosidades locais, que informem e facilitem a compreensão do jornalista convidado;
- d. organizar e disponibilizar dados estatísticos, informações exclusivas e banco de imagens das localidades a serem visitadas.

Tipos de dados estatísticos da região: *economia, IDH, fluxo de turistas por ano e infraestrutura devem ser disponibilizados, de preferência, em tabelas ou gráficos, para facilitar interpretação e publicação.*

1.7.2 Receptivo local

O receptivo local deve apresentar as informações detalhadas sobre o roteiro a ser visitado à organização do evento com, pelo menos, 20 dias de antecedência para que seja possível checar necessidades e possibilidades operacionais do roteiro.

É importante, também, optar pela realização de momentos estratégicos junto às lideranças locais. Para isso, é imprescindível a identificação de possibilidades

Importante:

Durante o percurso da visita, os guias de turismo deverão ser orientados a dar as informações, sempre começando pela parte mais importante e só depois detalhar, se perguntado por algum dos jornalistas. É o que se chama no Jornalismo de “lide”: dizer sempre quem fez o que, onde, quando, como e por quê. Essa é a parte mais importante da informação. Se ninguém manifestar interesse em que esse tema seja aprofundado, passa-se para o próximo!

Jornalistas gostam de ter primeiro contato apenas com dados essenciais de cada atrativo, sem muito detalhamento, pois, com o seu perfil questionador, se o assunto exigir mais informações, estas serão pedidas no momento oportuno. Assim, o guia de turismo deverá ser muito assertivo em definir quais informações deverá dar ao iniciar cada explanação dos atrativos, para prender a atenção e despertar o interesse dos jornalistas na visitação.

e necessidades de coletivas de imprensa ou entrevista com personalidades locais.

Quanto aos serviços básicos do roteiro, destacam-se:

Guia de turismo – exigir um profissional com amplo conhecimento da região e com experiência no trato com jornalistas. Além disso, um bom guia de turismo tem alguns pré-requisitos básicos para sua atuação profissional, como: postura na apresentação (visual e oral), pontualidade, assertividade, confiabilidade e comprometimento com o trabalho e com o destino, pois as informações que repassará deverão corresponder de fato à região, para que posteriormente não sejam divulgados dados errados sobre o destino, o que pode até prejudicar a imagem da região.

Transporte – checar os tipos de veículos que serão utilizados, se estão adequados ao roteiro e ao grupo. Muitas vezes, é preciso atentar os operadores do roteiro para o fato de que a agenda pode sofrer alterações, a depender de atrasos especialmente em entrevistas, o que exige um veículo de locomoção mais ágil e que garanta que o percurso seja percorrido com segurança e conforto.

Hospedagem – os hotéis do roteiro sempre deverão ter instalações que garantam conforto, segurança e serviços de qualidade, pois quase sempre será o local onde os participantes do *press trip* passarão mais tempo. Dar sempre preferência a hotéis com boa ou ótima localização, que possam garantir que impressões individuais, coletadas na região próxima do empreendimento, não causem prejuízos à imagem de todo o roteiro.

Dica

o ideal é disponibilizar nos hotéis uma sala ou suíte equipada com computadores e internet gratuita para que os jornalistas avancem em seus trabalhos durante os intervalos da programação turística ou até façam publicações em tempo real em seus blogs ou sites das empresas. Toda essa infraestrutura já é esperada pelos jornalistas, que costumam fazer essas viagens a convite de empresas e órgãos públicos. Mas é sempre bom adiantar essa informação no convite, para reforçá-la.

É importante verificar se no hotel existe um espaço para a realização de um coquetel simples de boas-vindas, para uma breve apresentação da dinâmica do *press trip* aos participantes.

Alimentação – as refeições deverão estar adaptadas ao contexto histórico regional de cada destino. É necessário contratar restaurantes típicos que ofereçam saborosa alimentação, mas dentro de padrões de higiene e preparo que garantam a segurança alimentar e conforto ao grupo. A falta de cuidados na contratação desse tipo de serviço pode comprometer, muitas vezes, parte da agenda de viagem ou a imagem do destino.

Equipamentos, carros e alimentação específicos dos passeios incluídos no roteiro – verificar todas as orientações dadas para cada um desses serviços e, ainda, checar a adequação dos mesmos ao tipo de passeio que será realizado. É importante ter garantias da empresa de receptivo de que os serviços ofertados estão devidamente adequados à proposta do passeio. Essa precaução visa a garantir o conforto, o cumprimento da agenda e o melhor aproveitamento das sensações e impressões proporcionadas pelos passeios ao longo da visita.

Agenda de viagem/ roteiro – é importante facilitar aos jornalistas os contatos ou articular almoços/entrevistas com autoridades locais, como governadores e prefeitos, secretários de turismo, coordenadores de artesanato e de cultura, etc. Há muito interesse também por histórias verdadeiras de pessoas nativas de cada região. Por isso, vale a pena levantar, antecipadamente, nomes e contatos de possíveis entrevistados por eles. Pessoas que traduzam o modo de vida do local, que possam representar com boa imagem (de felicidade, bem-estar, qualidade de vida...) a população que um turista gostaria de conhecer ali.

Assim, conforme roteiro previsto, é imprescindível verificar se algumas providências foram corretamente encaminhadas para que a viagem seja bem-sucedida, entre as quais se destacam:

- Informações relativas à logística: voo, nomes confirmados, horário de chegadas e saídas, quem irá receber e acompanhar até o hotel, etc.;
- as autorizações conseguidas para a realização dos registros de imagem e entrevista;
- os *kits* previstos (boas-vindas e *press kits*);

- os empreendimentos a serem visitados e os espaços a serem utilizados pelo grupo (apartamentos, salas de imprensa...). É importante verificar o nome e contato dos responsáveis em cada local contratado para atender o grupo;
- os horários do roteiro: confirmações de todos os agendamentos previstos;
- o receptivo: checagem de equipamentos e transportes a serem utilizados no roteiro, após a checagem dos itens anteriores.

Importante:

A coordenação da visita deve cuidar do credenciamento nos locais onde for necessário pedir autorização externa para filmagem, fotografia ou coleta de entrevistas. Essa exigência é comum em teatros, museus, monumentos e parques.

1.7.3 Equipe envolvida

Para que o *press trip* seja bem-sucedido, é importante que tenha uma equipe bastante comprometida, dinâmica e afinada em relação às características específicas desse tipo de visita. O formato de uma equipe capaz de gerir com sucesso um *press trip* deverá contemplar as seguintes funções:

- **Coordenação geral** – irá coordenar todos os responsáveis operacionais do *press trip* (coordenadores de logística, receptivo e assessoria de imprensa) e será responsável pela checagem de todos os momentos estratégicos da viagem, como: apresentação de boas-vindas, confirmação do roteiro e a articulação/confirmação de entrevistas agendadas junto à assessoria de imprensa.
- **Coordenação operacional** – é o responsável por checar nomes, contatos e todos os horários e locais do roteiro junto à agência de receptivo para respaldar a coordenação quanto à realização da visita, conforme previsto. Deve ter um perfil muito responsável e dinâmico, pois terá que solucionar questões operacionais durante a viagem junto aos prestadores de serviços, à comunidade local e aos jornalistas. Terá contato direto com a

coordenação geral que, provavelmente, não acompanhará a visita junto com o grupo.

- **Coordenação de receptivo** – é o próprio responsável pela viagem, designado pela agência de receptivo contratada para operar o roteiro.
- **Assessoria de imprensa** – o responsável irá trabalhar lado a lado do guia de turismo e deverá coordenar todas as ações de comunicação relativas ao *press trip*, sendo:
 - ✓ atender às necessidades específicas de cada veículo de comunicação;
 - ✓ checar a produção dos *press kits* das localidades visitadas;
 - ✓ agendar e confirmar as entrevistas previstas no roteiro; e
 - ✓ produzir *releases* para imprensa no pré, durante e pós-viagem.

Por fim, torna-se imprescindível que, após a definição do roteiro da visita, dos veículos participantes e dos prestadores de serviços envolvidos, seja realizada uma reunião de alinhamento sobre o público e necessidades específicas da viagem com os coordenadores do evento e pessoas-chave que estarão em contato direto com a imprensa, especialmente o representante da agência de receptivo, o coordenador operacional, o assessor de imprensa e o guia de turismo.

Dica

É importante estabelecer meios de comunicação eficazes entre os responsáveis pelo *press trip* para o encaminhamento e correções de eventualidades.

Etapa 2: A VIAGEM DE PRESS TRIP

2.1 Receptivo dos convidados

Na chegada dos participantes ao aeroporto da cidade, é importante que tenha alguém da coordenação para recepcioná-los, mas, como, provavelmente, eles chegarão em horários diferentes, pode-se preferir um coquetel ou jantar de boas-vindas, num ambiente em que possa ser feita uma apresentação inicial do projeto, adiantando para eles a programação dos dias de viagem, muitas fotos e dados curiosos sobre a região, além de um pouco da dinâmica

do passeio. Apresenta-se a equipe que irá acompanhá-los, os recursos que eles terão disponíveis e um pouco do funcionamento do *press trip*, para que eles se ambientem, entrem no clima do roteiro e comecem a sentir-se à vontade. Será também o primeiro momento de confraternização deles entre si e com a coordenação da viagem.

O *kit* boas-vindas com uma carta das entidades responsáveis pelo *press trip* e com “mimos” típicos já deve estar nos quartos antes da chegada dos participantes, reservando-lhes uma surpresa durante a acomodação. Além desse, um *press kit* da viagem também deve ser entregue aos jornalistas, com o objetivo de permitir que todos estejam com informações mínimas sobre a região e o roteiro complementado para a visita que se iniciará no dia seguinte. O ideal é que essas informações estejam organizadas e disponíveis em um *pen drive*, contemplando também algumas imagens e vídeos da região, o que pode ser parte do *kit* de boas-vindas.

Durante a viagem, quando os jornalistas chegam ao local combinado, também deverão receber todo o material de apoio, como um *press kit*, que contenha, além de um bom *release*, as principais informações, quadros, tabelas e documentação histórica apresentados pelo porta-voz na sua exposição, em uma pastinha personalizada, além de possíveis brindes, como canetas e blocos de anotações timbrados – os preferidos dos jornalistas.

Rádio, TV, impresso e internet: cada meio tem suas necessidades específicas de tempo e de espaço para a execução de seu trabalho e registros durante a viagem, por isso é muito importante que a assessoria de imprensa esteja coordenando os itens correspondentes à comunicação, para que cuide que todos sejam recebidos de maneira confortável e prática.

Dica

é muito útil manter um site (ou uma página dentro do site de um dos parceiros do projeto) que mantenha informações importantes e atualizadas permanentemente. Esse é um ótimo auxílio ao jornalista. A equipe organizadora pode estruturar uma sala de imprensa virtual, que trará os releases, arquivos, mapas, roteiros da viagem, guia com endereços e telefones dos locais visitados, entre outros.

2.2 Principais itens a serem observados na operacionalização do roteiro do *press trip*

O *press trip* exige atenção redobrada da equipe, que operacionalizará as ações de campo. Antes da chegada em cada local ou cidade que o grupo visitará, o coordenador de logística deverá acionar os responsáveis pelos locais de visita para checar se todas as providências para o receptivo do grupo estão devidamente encaminhadas. A operação deve ocorrer com a máxima excelência que pode ser transmitida na prestação de serviço.

A checagem de cada local visitado será realizada horas antes da chegada do grupo, para garantir o cumprimento da agenda de visita e que eventualidades sejam contornadas a tempo.

É importante verificar se as agendas próximo das refeições possuem um pouco mais de flexibilidade e que sejam mais dinâmicas, uma vez que existe queda de rendimento próximo desses horários e no final do dia, o que deve ser observado para o melhor proveito da viagem. Ao final do dia, é necessário sentir o “termômetro” do grupo, ficando atento para operar eventuais mudanças no plano de visita, primando pela tranquilidade e conforto dos participantes. O que menos se deseja é uma avaliação negativa devido à quantidade de atividades inseridas no programa.

Vale também ressaltar que é preciso ficar atento às ansiedades do grupo sobre o destino, buscando sempre atender às expectativas ou apresentar alternativas que possam satisfazer os anseios, criando um ambiente de aproximação e confiança do grupo com os responsáveis pela operação do roteiro.

No final da visita, é imprescindível colher as impressões do grupo em um questionário avaliativo dos dias que passaram no destino, buscando extrair dele críticas e sugestões para a implementação de melhorias no roteiro. Uma análise imediata das avaliações do grupo fará com que a coordenação do *press trip* possa aplicar medidas efetivas para sanar entendimentos equivocados que impeçam o alcance do principal resultado do evento, que é a geração de mídia espontânea.

2.3 Atitudes diante de eventualidades

Quase todos os momentos do *press trip* podem ser considerados uma coletiva de imprensa. E isso requer uma estrutura bem organizada para receber os jornalistas de meios diferentes e, conseqüentemente, interesses específicos. Também é uma “prova de fogo” para os porta-vozes, que estarão submetidos a jornalistas que podem lhes fazer as perguntas mais imprevisíveis.

Caso informações de temas muito polêmicos, que não eram de interesse que fossem divulgadas, sejam percebidas por um único jornalista, a melhor atitude é responder com privacidade a quem perguntou, pois, de outro modo, o questionamento chamará a atenção dos outros, podendo causar situações difíceis de serem controladas.

Nos momentos em que a equipe estiver recebendo informações mais delicadas, que podem gerar perguntas polêmicas, é melhor combinar anteriormente que só se façam perguntas após a explanação do guia, para não interrompê-lo antes que o que se deseja dizer tome outro rumo.

Dica

É recomendado que toda a equipe do receptivo tenha o discurso bem ensaiado. Pensar em todas as perguntas difíceis ou polêmicas que podem surgir durante o passeio. É importante que todos da equipe estejam preparados para dar a mesma resposta – a verdadeira – da maneira mais cortês e prudente possível. Para isso, pode-se elaborar *position papers*, que são textos “oficiais” que definem as respostas-padrão a essas perguntas. No caso em que se deve recusar a responder sobre algum assunto, o *position paper* dará, da mesma maneira, as razões que provocaram e justificaram tal negação. Para tanto, é importante que um jornalista ou a equipe que está assessorando a imprensa esteja sempre atenta para elaborar notícias e colocá-las na internet. Os *position papers* devem ser previstos, sempre, e só revelados de acordo com a necessidade. Deixar para prepará-los no ato pode fazer com que o calor da situação fale mais alto.

Deve-se observar também se todos os jornalistas têm a mesma oportunidade de perguntar ou se apenas alguns deles estão dominando o tempo sem abrir espaço para os outros meios. Também é preciso evitar que algum jornalista fuja do assunto da coletiva se sua pergunta não for de interesse geral ou não possa ser aproveitada pelos outros que compareceram ao ato.

Boa postura, gentileza, simpatia, educação e seriedade, fluência verbal e credibilidade, além de muita disponibilidade são as características indispensáveis a todos que receberão os jornalistas no *press trip*. Esses porta-vozes devem conhecer melhor o projeto e a região da imprensa. É preciso que estejam à vontade diante dos jornalistas, de qualquer meio de que sejam, não cheguem “armados” para se confrontarem com os jornalistas, mas estejam preparados para responder às perguntas mais indesejáveis.

É importante facilitar aos jornalistas os contatos ou articular almoços/entrevistas com autoridades locais, como governadores e prefeitos, secretários de turismo, coordenadores de artesanato e de cultura, etc.

Há muito interesse também por histórias verdadeiras de pessoas nativas de cada região. Jornalistas gostam de ver mais do que o roteiro turístico desvenda, gostam de ter a sensação de terem descoberto algo novo, a que só eles tiveram acesso, só eles perceberam. Por isso, é sempre bom dar uma “mãozinha”...

Por fim, o melhor é que a equipe esteja tranquila, consciente de que cada membro da organização do *press trip* domina muito mais o roteiro que qualquer dos jornalistas; que é improvável que estes façam alguma pergunta para a qual não se tenha a resposta; e que eles não são inquisidores nem inimigos, mas grandes parceiros que serão alavancados para o alcance da meta: a promoção da região como destino turístico imperdível.

Dica

Ao conceder entrevistas para jornais, revistas ou emissoras de rádio, deve-se olhar para o entrevistador para criar mais proximidade e confiabilidade. Também se deve evitar a gesticulação excessiva e roupas extravagantes que chamem mais atenção para a estética que para o que estará sendo dito. Quanto mais natural, mais se comunicará.

No caso de eventualidades no que tange à execução operacional, o coordenador de logística deverá tentar resolver junto à agência de receptivo contratada, que geralmente detém todo o conhecimento para o encaminhamento de providências eficazes diante de eventualidades. Caso contrário, o coordenador deve buscar resolver, sem alardes, as questões, encaminhando ao coordenador geral do *press trip*. Este só é necessariamente envolvido quando a solução do imprevisto requer desembolso financeiro além do que está autorizado ao coordenador de logística.

Dica

É importante que esta equipe esteja sempre preparada e acessível para atender satisfatoriamente aos jornalistas. Esse é um momento crítico, pois às vezes um contato sem sucesso ou a falta de uma informação pode retirar o assunto de pauta dando prioridade a pautas mais concisas.

Etapa 3: GARANTINDO OS RESULTADOS

3.1 Implementação de estratégias de inteligência comercial

O contato com os convidados não pode ser encerrado após o fim do *press trip*. A equipe que assessora a imprensa deve se colocar à disposição para esclarecer qualquer dúvida que os jornalistas tenham enquanto estiverem concluindo as matérias.

É recomendado enviar, depois, uma carta de agradecimento e solicitar a gentileza de facilitar uma cópia da reportagem ou um exemplar da publicação na qual as matérias forem veiculadas (para o jornalista na despedida e para o editor-chefe oficialmente dias depois). Essa é uma pressão discreta, mas que reforça o interesse, por ter retorno positivo deles ao projeto.

Outro produto muito importante para este trabalho de assessoria de imprensa é o *clipping*, uma coletânea de todas as reportagens e notas que forem publicadas ou veiculadas sobre o assunto. O *clipping* tem duas funções principais: manter informados sobre o que está sendo publicado na imprensa

a respeito do *press trip* e controlar, arquivar e analisar todo esse material, possibilitando a avaliação dos resultados da estratégia de comunicação.

Existem empresas especialistas em *clipping*, o que é uma boa opção para o caso de não se dispor de tempo para acompanhar na íntegra as programações das rádios e das TVs, por exemplo. O mais prático é que se faça o *clipping* dos jornais impressos e se contrate uma dessas empresas para o chamado *clipping* eletrônico.

A análise dessas reportagens em grupo é muito importante. Vale a pena identificar que pontos do roteiro chamaram mais a atenção do jornalista, que deficiências do projeto foram percebidas, que pontos foram bem considerados. Tudo deverá ser levado em conta nos *press trip* posteriores. E, caso haja alguma informação errada ou indesejada, deve ser considerada a solicitação de retificação ou direito de resposta, mas essa é uma situação realmente pouco provável.

Por fim, cultivar o relacionamento com esses jornalistas será manter uma porta aberta para a divulgação de futuros roteiros e até mesmo para outras reportagens em outros momentos, já que uma viagem é sempre uma experiência inesquecível.



MANUAIS
2: FAMTOUR



2: FAMTOUR

Definição MTur: o Famtour é uma “forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente.”¹

Público: operadores de turismo ou agentes de viagem locais, regionais, nacionais e/ou internacionais.

Nº de participantes: variável. Recomendam-se grupos de cinco a oito.

Tempo para a organização: 90 dias (vide marcos operacionais Anexo I).

Tempo de execução: até cinco dias.

Principal resultado: aumento da venda de determinado produto turístico pelos participantes do Famtour.

Contextualização

A viagem de um ou mais turistas deve ser muito bem planejada e esperada pelos agentes de receptivo local. A operação de um roteiro deve estar muito bem ajustada para o atendimento das expectativas dos turistas que recebe, considerando que os agentes locais buscam a satisfação dos seus clientes e reconhecem a força da propaganda “boca a boca”. Mas, e quando seu cliente é um agente de viagem que poderá vender o seu destino para inúmeros outros turistas? Realmente, não há como ter dúvidas de que a operação deva ser impecável para esse público, pois é necessário convencê-lo de que o produto turístico que está vivenciando tem ótimo apelo de venda e que poderá encantar a todos os seus turistas.

Assim, de maneira objetiva o *famtour* trata-se de visitas de familiarização para agentes de viagens visando mais ampla comercialização de destinos turísticos. Portanto, ao planejar essas visitas, deve-se prever a implementação de inúmeras medidas que irão garantir a melhor operacionalização de um ou mais roteiros de viagem, para um público de elevado nível de exigência e conhecimento, que estará o tempo inteiro testando as possibilidades e fragilidades da operação.

1 **Módulo 8** _ Promoção e Apoio à Comercialização. Diretrizes Operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007.

Um *famtour* é uma ação de mercado que extrapola seus objetivos comerciais, pois é efetivo também como estratégia de marketing para a potencialização da imagem positiva do produto turístico e o relacionamento com o público a que se destina.

Tais estratégias poderão ser implementadas a partir de benefícios que são alcançados com a realização do *famtour*, entre os quais destacamos:

- Inserção de novos produtos da região no portfólio das operadoras e agências de viagens participantes;
- estímulo ao aprimoramento e à diversificação do produto turístico já comercializado por parte dos agentes de receptivo locais;
- fortalecimento do vínculo comercial dos operadores com sua rede de distribuição – agências de viagem e operadoras;
- geração de oportunidades para o crescimento das vendas pelos agentes da rede de distribuição;
- diagnóstico dos roteiros turísticos por meio da análise dos empresários participantes.

O *famtour* tem demonstrado muita eficácia nos resultados a que se propõe. Tanto que, nos dias de hoje, é realizado por entidades como *Convention & Visitors Bureaux*, também para outros públicos como promotores e organizadores de eventos, com o intuito de apresentar a estrutura organizacional e a infraestrutura de um destino de negócios e eventos para potencializar a venda do mesmo como sede de novos eventos.

Direcionado para agentes de viagem, o *famtour* pode ter sua estratégia comercial fortalecida e mais agressiva se operado em conjunto com um Encontro de Negócios (vide capítulo 03 deste Manual).

Etapa 1: PLANEJANDO O FAMTOUR

1.1 ESTABELECIMENTO DOS OBJETIVOS DA AÇÃO

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral de um *famtour* deverá ser construído a partir da discussão do que se quer apresentar e quais os mercados nos quais será possível inserir o produto turístico.

De acordo com o que define o Ministério do Turismo, a realização do *famtour* consiste em “convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente”², mas qual destino se quer promover para esse público? Agentes de viagens de quais mercados? Qual o perfil dos turistas em potencial do produto turístico que será trabalhado no *famtour*? Essas são perguntas que deverão ser respondidas necessariamente durante a definição do objetivo geral da ação.

Com a definição da região turística a ser visitada, parte-se para a identificação do público do evento, quando é necessário realizar uma análise detalhada de pesquisas de mercado já executadas, nas quais será possível verificar onde estão localizados os turistas em potencial do produto/destino turístico que se quer apresentar.

Estudos analisam a situação mercadológica do produto turístico no âmbito nacional, regional e local, identificando em qual(is) deste(s) está(ão) o(s) mercado(s) interessado(s) pelo produto, avaliando perspectivas para o posicionamento do produto em relação aos seus concorrentes e considerando a competitividade do produto turístico. Nessas pesquisas é encontrado também o perfil do público em potencial da região, tal como idade, sexo, classe social, entre outros.

Importante:

O destino turístico a ser visitado no *famtour* deve ser uma região que já tenha operação turística regular e que possua atrativos, equipamentos e serviços turísticos e, principalmente, que tenha condições de comercialização imediata.

Importante:

Para a definição do mercado alvo a ser trabalhado deverão ser avaliadas as pesquisas de mercado ou estudos estratégicos de posicionamento do produto existentes para a região, bem como para cada estado e/ou destino. É preciso considerar a situação mercadológica do produto, bem como os mercados que mais oferecem condições favoráveis à sua comercialização.

Por fim, a título de exemplo, o objetivo geral de um *famtour* poderá ser: inserir as regiões turísticas A, B e C (nome específico do produto turístico) no portfólio das agências de viagens locais ou regionais (nacionais ou internacionais) especializadas em turismo de aventura para adolescentes.

1.1.2 Objetivos específicos

Para a definição dos objetivos específicos do *famtour*, assim como de qualquer outro evento, é preciso construí-los relacionando-os diretamente com o propósito maior (objetivo geral), observando-se as especificidades do produto, suas possibilidades de inserção mercadológica e os aspectos da imagem promocional que se quer do mesmo.

Deste modo, seguindo o mesmo roteiro utilizado para a definição dos objetivos específicos de um *press trip* (vide capítulo 2 deste manual), no *famtour* é necessário observar os principais elementos relacionados a³:

- Atratividade real do produto turístico;
- especificidades do destino;
- segmentação de mercado e público;
- necessidades/expectativas do público do evento.

Importante:

É nesse momento que a coordenação do *famtour* deve decidir quanto à realização ou não de um encontro de negócios (vide capítulo 03, deste Manual) integrado ao *famtour*.

1.2 DEFINIÇÃO DO(S) RECEPTIVO(S) – CRITÉRIOS

Na operação de um *famtour* sugere-se que a execução dos serviços de receptivo durante a visita seja realizada de forma compartilhada entre diversas empresas, para que não haja direcionamento das vendas dos produtos turísticos da região para somente um fornecedor.

Assim como no *press trip*, a escolha das empresas de receptivo deverá levar em conta a capacidade de operação, o portfólio de produtos que operam na região a ser visitada e a estrutura que a empresa possui para atender com qualidade às necessidades e especificidades de um *famtour*. Além disso, as

empresas precisam ter condições para discutirem com eficiência adequações no roteiro turístico que estará sendo trabalhado, pois solicitações de alteração poderão acontecer ao longo da viagem e o receptivo deverá ter segurança, habilidade de negociação e tranquilidade para discutir as possibilidades de atendimento à demanda.

Nesse processo é inadmissível que o prestador de serviços, por não ter domínio com a operação turística na região escolhida, faça com que o lugar pareça pouco atraente ou “engessado” para venda. Por isso, é preciso, assim como no *press trip*, ter total garantia de que a(s) agência(s) que irá(ão) operar o *famtour* já atua(m) na região há tempo suficiente para garantir a execução com alto nível de satisfação, isto é, considerando aspectos mínimos de segurança, conforto, prestação, agilidade e eficácia.

A escolha correta das empresas de receptivo é o primeiro passo para o sucesso da viagem, o que poderá garantir processos de comercialização futuros junto aos seus compradores imediatos. Ter empresas que atuam frequentemente na região e com elevado padrão de qualidade é condição mínima para a operação bem-sucedida do evento, do contrário, poderá se tornar um antimarketing do destino, podendo criar-lhe uma imagem irreversível junto aos seus mercados em potencial e gerando a primeira derrota do produto turístico no seu processo de inserção mercadológica.

A seguir, um roteiro de perguntas, similar ao utilizado na escolha do receptivo para o *press trip*, com o qual a equipe de coordenação do *famtour* poderá fazer a verificação das agências de receptivo, com melhores condições para operar a ação:

1.2.1 Capacidade de operação

- Há quantos anos a empresa opera no mercado?
- Tanto a empresa quanto seus guias de turismo estão cadastrados no MTur?
- Já realizou algum *famtour* ou trabalho similar? Se nunca realizou, tem equipe especializada que o faça?
- A empresa realiza pesquisa de satisfação com os seus clientes? De que maneira aplica os resultados da pesquisa?
- Quantos grupos a empresa já atendeu na região do *famtour*?

- Já trabalha com os mercados que são público alvo do *famtour*?
- Sobre o guia de turismo da agência, é importante saber há quantos anos trabalha na região do roteiro e se já acompanhou algum *famtour*.

1.2.2 Portfólio de produtos

- É importante conhecer e avaliar todo o portfólio de produtos do receptivo.
- É especializada na região do *famtour*?
- Tem amplo portfólio de produtos da região?
- É especializada em atender quais mercados e públicos?
- É parceira comercial de quais operadoras nacionais e internacionais?

1.2.3 Estrutura disponível

- Qual equipe a empresa disponibiliza para atendimento à demanda de um *famtour*?
- Que procedimentos e parcerias a empresa utiliza para a garantia da segurança dos participantes da viagem?
- Possui condições de atendimento quanto a público de portadores de necessidades especiais (PNE)?
- Possui equipamentos como carros, instrumentos de comunicação e aparelhamento para passeios específicos que garantam conforto, segurança e praticidade na operação do roteiro?
- Em que condições estão a frota e os equipamentos da empresa que poderão ser utilizados no roteiro?

1.2.4 Condições de comercialização

- A empresa possui tarifário da região?

Importante:

O questionário para verificação das condições de operação do receptivo, apresentado neste item, deve ser respondido com muito mais riqueza de detalhes e rigor do que quando utilizado para a operação do *press trip*. Neste caso, como é indicado que a operação seja realizada por mais de uma empresa, é imprescindível que todas as empresas envolvidas respondam por completo o questionário.

- Possui parcerias comerciais que possam gerar facilidades de negociação com o público do *famtour*?
- **Poderá disponibilizar um gerente comercial ou pessoa com condições de discutir os aspectos comerciais do produto turístico apresentado no *famtour*?**
- Conhece bastante o perfil de turistas que vêm dos mercados trabalhados pelo *famtour*?
- Que ferramentas de apoio à comercialização a empresa utiliza? (*site, folder, mailing list, networking, portfólio, eventos nacionais...*).

1.3 DEFINIÇÃO DO ROTEIRO

Durante a escolha do roteiro é necessário observar aspectos do seu potencial de inserção mercadológica que estão relacionados à qualidade, valor agregado, flexibilidade de operação, público alvo e produtos turísticos formatados. Com uma análise detalhada dessas condições, é possível definir os atrativos-âncora e complementares que deverão ser trabalhados no roteiro do *famtour*.

O roteiro a ser apresentado, além de ser operacionalizável, deve ser encantador e oferecer flexibilidade de adequações que poderão ser solicitadas pelos agentes de viagem durante o *famtour*.

Um *famtour*, diferentemente de um *press trip*, pode ser realizado para apresentar roteiros que já estejam inseridos no mercado, porém com o objetivo de aumentar os pontos de comercialização do produto em novos destinos emissivos ou, simplesmente, aumentar sua fatia de mercado onde já é comercializado. Neste sentido, o que é possível afirmar é que o

Vale ressaltar

A realização de um *famtour* é essencial quando tem-se a formatação de um novo produto turístico. Assim pode se certificar se um produto realmente é comercializável. Quando falamos de um produto já conhecido no mercado, o *famtour* assume uma estratégia diferente: é mais atraente para o público que se destina, considerando-se que se trata de destinos ou roteiros com demandas definidas.

famtour se trata de um constante aliado de produtos turísticos, não só no seu nascedouro, quando se quer testar sua capacidade de inserção mercadológica, mas, também, quando se quer aumentar sua penetração ou conquistar novos mercados.

Na definição do roteiro, objeto do *famtour*, é importante considerar:

- Os principais atrativos da região – naturais e culturais, ou seja, os atrativos-âncora;
- lugares com melhor infraestrutura e condições de higiene, segurança, conforto e qualidade do roteiro;
- locais que ofereçam melhores condições de comercialização, isto é, que tenham programação definida, horários de operação variados, capacidade de suporte estabelecida (quando for o caso), tarifário próprio e demais características listadas no item anterior;
- maior número de atrativos possíveis para que os agentes de viagens possam verificar a diversificada rede de produtos e serviços da região;
- encontros com fornecedores e representantes institucionais locais que possam apresentar diferenciais da região e reforçar o compromisso dos agentes públicos e privados locais com o sucesso do roteiro visitado.

É importante salientar que, diferentemente do *press trip*, que geralmente cumpre um roteiro básico de visitação turística, o *famtour* tem, na sua programação, a visita a diversos equipamentos turísticos que oferecem serviços de hospedagem e alimentação, além dos que são utilizados pelo grupo durante a viagem. A ideia é apresentar para os participantes não só os serviços conforme necessidades básicas da agenda, mas também uma boa mostra de toda a oferta turística da região. Por isso, a programação do *famtour* é mais intensa e dinâmica do que a *do press trip*.

No caso da operação conjunta *famtour* e encontro de negócios (vide capítulo 03 deste Manual), deverá ser incluído preferencialmente no último dia da agenda um período específico para a realização do evento de negociação comercial.

1.4 TREINAMENTO DO(S) RECEPTIVO(S)

Após a definição da(s) agência(s) de receptivo que irá(ão) operar o *famtour*, é necessária a realização de um treinamento para essas empresas, apresentando-lhes os objetivos da ação, os mercados onde os produtos deverão ser inseridos, as oportunidades comerciais do evento e os resultados esperados.

Interessa frisar também que, no caso de um roteiro temático, é imprescindível que os agentes locais se sintam realmente parte da proposta, isto é, que saibam falar uma mesma linguagem, considerando-se o tema do roteiro. Tematizar é uma estratégia de marketing que está diretamente relacionada ao processo de inserção mercadológica do produto, mas, se os agentes e a comunidade envolvidos não compreendem ou não se inserem à proposta temática, poderão criar um ambiente pouco favorável para a formatação do roteiro como produto turístico de fato.

Deverá ser informado aos agentes de receptivo que o roteiro previamente definido poderá sofrer pequenos ajustes, que serão repassados em momento oportuno.

1.5 DEFINIÇÃO DOS PARTICIPANTES – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Definido o roteiro do *famtour*, é preciso analisar o seu potencial de atratividade para os mercados que se quer atingir. Mas, quais mercados se quer atingir? Nesse momento, é preciso retornar às pesquisas de mercado existentes e aos objetivos do *famtour*, item 1.1. Recomenda-se também ler as orientações descritas neste Manual referentes à realização do *press trip*, item 1.4.

Para identificar o melhor perfil de participantes, é preciso saber quem são os agentes de viagens que possuem chances reais de venda do destino,

Importante:

Antes do treinamento, o roteiro da viagem deverá ser testado pelos agentes de receptivo envolvidos para que identifiquem eventuais falhas na proposta operada por mais de uma empresa e para que verifiquem se a programação diária está muito intensa em atividades, o que pode gerar estresse aos participantes do *famtour*.

por terem clientes com as mesmas características do perfil de visitantes em potencial da região, conforme estudos e pesquisas analisados no *item 1.1* do planejamento do evento.

No caso de um roteiro ainda totalmente desconhecido, o primeiro contato deverá ser feito por meio de um convite direcionado às empresas que tenham sido pré-selecionadas com o apoio dos receptivos locais, de acordo com *mailings* existentes de associações empresariais de cada mercado, como a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV) e a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa). Caso o número desejado de participantes ainda não tenha sido alcançado, o convite deverá ser feito por meio de um informativo *famtour* para *mailing lists* específicos de agências de viagens e operadoras.

Após o primeiro contato, assim que houver a manifestação de interesse das empresas em participar do *famtour*, deverá ser enviada uma ficha de inscrição que permita à coordenação do evento conhecer melhor o perfil de cada empresa candidata. O formulário de pré-inscrição deverá conter: nome da empresa, CNPJ, mercados em que atua, parcerias comerciais existentes na região do *famtour*, interesse que possui pela região do *famtour* e perfil do público que atende ou com o qual pretende trabalhar (*vide ficha de inscrição, anexa VI*).

E, ainda, não se pode correr o risco de levar entre o grupo do *famtour* agentes de viagens que não tenham o mínimo interesse no destino turístico ou que não tenham clientes que queiram comprar este produto. Um agente de viagens desinteressado pode atrapalhar o encaminhamento do *famtour*, confundindo e causando o desinteresse dos demais.

Importante:

Assim como no *press trip*, a definição correta do público do evento é um ponto importantíssimo para atingir os objetivos do *famtour*. Por isso, é importante envolver alguns receptivos locais na definição de algumas agências de viagens e operadoras de turismo, o que deverá exigir maior esforço da equipe que coordenará a ação em garantir as participações indicadas.

PASSO A PASSO

Passo 1: divulgação do *famtour* nos mercados priorizados e envio de informativo do evento “convidando” para mailings estrategicamente selecionados.

É importante contar com um *mailing* de contatos atualizados, que faça chegar a mensagem diretamente ao público desejado, seja *por e-mail* ou por telefone.

Passo 2: com a manifestação do interesse dos agentes de viagens e operadores de emissivo, a coordenação deverá enviar ficha de inscrição para que seja devidamente preenchida, na qual poderá ser identificado o perfil das empresas candidatas.

Passo 3: realizar o convite oficial – formalizando a participação – e explicar de forma sucinta, mas destacando a importância da participação de um representante que possa avaliar as condições operacionais do produto que será apresentado, bem como decidir pela entrada do mesmo no portfólio da empresa.

Passo 4: enviar formulário de inscrição para representante da empresa indicado para participar do *famtour*.

Passo 5: apresentação de informações sobre a viagem/ verificação do entendimento dos participantes sobre os objetivos da visita/ esclarecimento de dúvidas / *briefing* do destino/ *check* de informações operacionais.

Observação: solicite ao inscrito diversas formas de contato – telefone, *e-mail*, *msn* ou *skype*. Isso apoiará contatos de *follow up* e ajudará na comunicação inicial, que deverá tratar de aspectos operacionais e da logística da viagem. O ideal é que a coordenação crie um *e-mail* específico para comunicações a respeito do evento, tipo: contato.famtour@XXXX.com.br.

1.6 PREVISÃO DE INVESTIMENTOS

A definição dos recursos a serem investidos no *famtour* dependerá do tamanho do grupo confirmado, mas está basicamente relacionada com:

- **Despesas do pré e pós-evento:** material de expediente, ligações telefônicas, arte de convite eletrônico e impresso e do cartão de agradecimento, envio de correspondências, organização do evento de boas-vindas e *kit* boas-vindas, contratação de empresa para consolidação e tratamento das informações coletadas para a definição de estratégias de inteligência comercial.
- **Despesas com a operação do receptivo da visita técnica** – o valor previsto para o investimento com despesas operacionais dependerá diretamente do roteiro definido e do número de participantes.

1.7 CHECK OPERACIONAL – MATERIAIS, RECEPTIVO E EQUIPE

Conforme apresentado no *item 1.3*, durante as viagens técnicas são realizadas visitas aos principais atrativos e equipamentos turísticos, como meios de hospedagem e restaurantes e, ainda, encontros com fornecedores e representantes institucionais locais. Assim, a variedade de locais, materiais e pessoas envolvidas requer criteriosa checagem da coordenação do evento, a fim de garantir melhor dinâmica e o alcance dos resultados da ação.

1.7.1 Materiais de apoio

Preparar um *kit* com uma carta de boas-vindas a ser colocada nos quartos dos participantes do *famtour*.

Separar material promocional dos locais a serem visitados (brindes, impressos e mídias disponíveis).

Organizar e disponibilizar dados estatísticos, informações específicas e banco de imagens das localidades a serem visitadas. Neste caso, diferentemente do *press trip*, as informações a serem levantadas poderão ser dados básicos do turismo da região, sem tanto compromisso com a exclusividade, mas apenas peculiaridades locais. Por outro lado, toda a atenção deverá ser redobrada em

relação ao banco de imagens que será disponibilizado, que precisará conter boa quantidade e variedade de belas imagens da região, em alta resolução, e que possa facilitar a produção de material promocional do roteiro, podendo ser feitas pelos próprios agentes emissivos no retorno aos seus empreendimentos.

1.7.2 Receptivo local

Os agentes de receptivo locais deverão apresentar informações detalhadas sobre a parte do roteiro de cada empresa envolvida com a organização do evento com, pelo menos, **20 dias** de antecedência, para que seja possível checar necessidades e possibilidades operacionais existentes.

É importante checar se todos os equipamentos e empreendimentos envolvidos estão cientes do perfil do grupo que irão receber, isto é, que se trata de agentes de viagens de mercados emissivos importantes para a região, que virão testar a qualidade e o poder de atratividade dos produtos e serviços oferecidos na localidade. Portanto, é imprescindível que todos visualizem o *famtour* como uma excelente oportunidade de geração de negócios e o aumento da sua rede de relações comerciais.

Enfatiza-se que boa postura, gentileza, simpatia, educação, seriedade, fluência verbal e credibilidade, além de muita disponibilidade são as características indispensáveis a todos os envolvidos na execução no *famtour*.

Quanto aos serviços básicos do roteiro, destacamos:

Importante:

Salientam-se algumas questões relativas ao número de participantes no *famtour*:

- Personalizar o *famtour* – quanto mais personalizado, melhor será o rendimento e aproveitamento dos convidados.
- Identificar operadoras novas no mercado, que trabalhem com produtos e segmentos diferenciados.
- Organizar um *famtour* com agentes de mercado regional, com o objetivo de integrar roteiros e produtos de dois ou mais estados. A participação desses agentes em um *famtour* regional poderá contribuir para a formatação de novos produtos.

Guia de turismo – exigir profissional com vasto conhecimento da região, que tenha boa postura na apresentação (visual e oral), pontualidade, assertividade, confiabilidade e comprometimento com o trabalho e, em especial, com o destino. Sublinha-se que o guia de turismo que prestará serviços no *famtour* terá a oportunidade de garantir ou não o atendimento a inúmeros turistas enviados pelos agentes de viagem do evento, o que dependerá do seu desempenho ao longo das atividades.

Transporte – checar se os tipos de veículos que serão utilizados estão adequados ao roteiro e ao grupo. No caso do *famtour*, diferentemente dos atrasos que possam acontecer no *press trip* por conta de entrevistas com agentes locais, a agenda deverá acontecer dentro dos horários devidamente programados, pois, do contrário, isso poderá contar como um ponto negativo da operação de roteiro para os participantes.

Hospedagem – os hotéis do roteiro sempre deverão ter instalações que garantam conforto, segurança e serviços de qualidade.

Dar sempre preferência a hotéis com boa ou ótima localização, que possam garantir que impressões individuais coletadas na região próxima do empreendimento não causem prejuízos à imagem de todo o roteiro.

No caso do primeiro empreendimento que irá hospedar o grupo, é importante verificar se no hotel existe espaço para a realização de um pequeno coquetel de boas-vindas, para uma breve apresentação sobre a dinâmica do *famtour* aos participantes.

Alimentação – as refeições deverão estar no âmbito histórico regional de cada destino. É necessário contratar restaurantes típicos que ofereçam saborosa alimentação, mas dentro de padrões de higiene e preparo que garantam a segurança alimentar e conforto ao grupo.

A falta de cuidados na contratação desse tipo de serviço muitas vezes pode comprometer parte da agenda de viagem ou a imagem do destino.

Equipamentos, carros e alimentação específicos dos passeios incluídos no roteiro – verificar todas as orientações dadas para cada um desses serviços e, ainda, checar a adequação dos mesmos ao tipo de passeio que será realizado. É importante ter garantias da empresa de receptivo de que os serviços ofertados estão devidamente adequados à proposta do passeio. **Essa precaução visa a**

garantir o conforto, o cumprimento da agenda e o melhor aproveitamento das sensações e impressões proporcionadas por cada passeio previsto ao longo da visita.

Agenda de viagem/ roteiro – no roteiro de visitas podem também estar incluídos encontros agendados com agentes comerciais, com produtos diferenciados da região ou almoços com *trade* local.

Se possível, incluir no roteiro a participação de pessoas que traduzam o modo de vida local, que possam representar com boa imagem (de felicidade, bem-estar, qualidade de vida...) a população que um turista gostaria de conhecer ali.

Importante

É preciso verificar se estas providências foram corretamente encaminhadas para que ocorra o sucesso da viagem, entre as quais destacamos:

- Ter em mãos informações relativas à logística: voo, nomes confirmados, horário de chegadas e saídas, quem irá receber e acompanhar até o hotel, etc.;
- *kit* boas-vindas preparado;
- organização do evento (jantar ou coquetel) de boas-vindas: contratações de serviços e elaboração de apresentação da dinâmica do *famtour* em *power point*;
- verificar nome e contato dos responsáveis em cada local contatado para atender o grupo, isto é, os empreendimentos a serem visitados ou utilizados pelo grupo;
- **Observação:** ter um responsável pelo empreendimento recebendo o grupo não só demonstra a importância daquela ação para a região, mas é também uma oportunidade de o local garantir sua participação no roteiro que será comercializado pelo mercado;
- confirmações de todos os agendamentos dentro dos horários programados na agenda do roteiro com, pelo menos, 72 horas antes da chegada do grupo para o *famtour*;
- checagem de equipamentos e transportes a serem utilizados no roteiro, após a verificação dos itens anteriores. Essa checagem deverá ser realizada e garantida pelos agentes de receptivo responsáveis pela operação do *famtour* com pelo menos 72 horas antes da chegada do grupo.

1.7.3 Equipe envolvida

Para que o *famtour* seja bem-sucedido, é importante que tenha uma equipe bastante comprometida, dinâmica e afinada em relação às características específicas desse tipo de visita. O formato de uma equipe capaz de gerir com sucesso um *famtour* deverá contemplar as seguintes funções:

- **Coordenação geral** – irá coordenar os responsáveis operacionais do *famtour* (coordenadores de logística e de receptivo) e será responsável pela checagem de todos os momentos estratégicos da viagem, como: evento de boas-vindas, confirmação do roteiro e de encontros agendados com agentes comerciais e representantes institucionais.

- **Coordenação logística** – é o responsável por checar nomes, contatos e todos os horários e locais do roteiro junto à agência de receptivo para respaldar a coordenação quanto à plena realização da visita, conforme previsto. Deve ter um perfil muito responsável e dinâmico, pois terá que solucionar questões operacionais durante a viagem junto aos prestadores de serviços, à comunidade local e aos agentes de viagem. Terá contato direto com a coordenação geral que, provavelmente, não acompanhará a visita junto ao grupo.

- **Coordenação de receptivo** – é o próprio responsável pela viagem, designado pela agência de receptivo contratada para operar o roteiro.

Observação: no caso da realização de um Encontro de Negócios integrado ao *famtour*, deverá ser previsto um coordenador específico para essa ação, que irá trabalhar em parceria com os coordenadores de logística e de receptivo, também subordinado às orientações do coordenador geral do *famtour*.

Etapa 2: A viagem de FAMTOUR

2.1 RECEPTIVO DOS CONVIDADOS

Na execução é preciso estar ciente de que os participantes do *famtour* deverão avaliar o destino

Atenção

Recomenda-se que seja feito o seguro-viagem por participante do *famtour*, especialmente se o roteiro puder oferecer qualquer tipo de risco de acidente ou possuir atividades que requeiram um pouco mais de segurança

desde a chegada no aeroporto até o embarque de retorno para as suas localidades de origem, por isso, todo cuidado é necessário para causar uma boa impressão desde o primeiro contato.

É importante que alguém da coordenação os aguarde na chegada para recepcioná-los, mas, provavelmente, essa receptividade não poderá ser garantida a todos os participantes. Por isso, o que se sugere é que um coordenador esteja pelos menos na chegada do primeiro grupo, para que possa checar o atendimento do receptivo e realizar os ajustes que sejam necessários para a chegada dos demais. Medidas básicas como placa de identificação, transporte confortável e profissionais com postura oral e visual à altura do bem-receber deverão ser necessariamente cumpridas pelo receptivo dessa operação. Por outro lado, colocar uma pessoa caracterizada com roupas típicas da região para levá-los até o transporte que os espera no aeroporto, usar uma faixa na saída do embarque dando boas-vindas ao grupo ou entregar um cartão com uma simpática mensagem personalizada e assinada pela coordenação do evento são ações relativamente simples que irão surpreender os participantes.

No *check in* do hotel, além da cordialidade e profissionalismo de sua equipe, que deverão ser impecáveis, os agentes de viagem deverão receber um convite para um jantar ou coquetel de boas-vindas e, nos quartos, um *kit* boas-vindas, com uma carta das entidades responsáveis pelo *famtour* e com “mimos” típicos, já aguardando a chegada dos participantes, reservando-lhes uma surpresa durante a acomodação. Essas providências deverão ser realizadas e checadas pela empresa que irá operar a primeira parte do receptivo.

No evento de boas-vindas, coordenado pelos responsáveis institucionais do *famtour*, o ambiente é de acolhida e confraternização, em que será feita uma breve apresentação dos participantes e da coordenação do *famtour*, do projeto e da programação dos dias de viagem, com o uso de fotos e dados curiosos sobre a região. Vale também destacar as regras de convivência, bem como a dinâmica desse tipo de ação. Ao final do evento, os participantes receberão a ficha de avaliação da visita técnica, com orientações para a entrega da mesma preenchida no final da viagem.

Em resumo, as primeiras ações previstas na operação do *famtour* de fato são:

- **Recepção no aeroporto;**
- **entrega de convite para evento de boas-vindas no *check in*;**
- **colocação do *kit* boas-vindas nos apartamentos;**
- **realização do evento de boas-vindas – confraternização e apresentação da agenda da visita técnica;**
- **entrega da ficha de avaliação do *famtour*.**

2.2 PRINCIPAIS ITENS A SEREM OBSERVADOS NA OPERACIONALIZAÇÃO DO ROTEIRO DO FAMTOUR

O *famtour* exige redobrada atenção da equipe que operacionalizará as ações de campo. Antes da chegada em cada local ou cidade onde o grupo visitará, o coordenador de receptivo deverá acionar os responsáveis pelos locais de visita para checar se todas as providências para o receptivo do grupo estão devidamente tomadas, pois a operação deve ocorrer com a máxima excelência na prestação de serviço. A checagem de cada local visitado será feita horas antes da chegada do grupo, para garantir o cumprimento da agenda de visita e que eventualidades sejam contornadas a tempo, de modo a não causarem prejuízos à programação.

É importante verificar se as agendas próximas dos horários de refeição possuem um pouco mais de flexibilidade e que sejam mais dinâmicas, pois existe uma queda de rendimento próximo desses horários e no final do dia, que deve ser observada para o melhor proveito da viagem. Ao final do dia, é necessário sondar o “termômetro” do grupo, ficando atento para operar eventuais mudanças no plano de visita, primando pela tranquilidade e conforto dos participantes, pois o que menos se deseja é uma avaliação negativa devido à quantidade de atividades inseridas no programa.

Importante:

Não esquecer que o evento de boas-vindas não se trata de uma festa. Os participantes, recém-chegados de suas origens, precisam descansar bem para se prepararem para cumprir toda a agenda do *famtour*, por isso é importante que seja um evento descontraído, porém planejado, evitando exageros e com horário para início e término.

Durante todo o roteiro, é sempre bom observar lugares que valem a pena registrar em fotografias e vídeo e locais em que tais registros não são permitidos ou recomendados. Isso garante aos participantes que não andem com excesso de peso e que estejam sempre munidos de equipamentos necessários para o melhor aproveitamento da visita e para que possam obter mais diversidade de imagens necessárias ao material promocional da empresa sobre o produto turístico que passará a comercializar.

Caso o hotel confirme que fará algum tipo de receptividade ao grupo, é importante que informe ao receptivo responsável no momento da checagem de todo o roteiro, evitando-se atrasos durante a operação ou excesso desse tipo de eventos num mesmo dia.

No final de cada dia, é importante deixar o grupo com agendas livres ou fazer eventos com comidas e bebidas típicas no próprio salão do hotel ou em espaços comunitários em que seja viável a realização. O objetivo desses eventos é mostrar a diversidade de produtos que a região possui, pois mesmo não estando muitas vezes inserido no programa de visita, é mais uma opção do que pode ser preparado e incluído no roteiro que se espera comercializar com os agentes de viagem e operadores participantes do *famtour*. Além disso, é oportuno também coletar as impressões do que o grupo está achando da viagem, uma vez que a imediata análise das avaliações dos participantes fará com que a coordenação do *famtour* possa aplicar medidas efetivas para a continuidade da visita técnica.

Importante:

Entre um ponto e outro de visita, o coordenador de receptivo pode e deve fazer considerações sobre outras possibilidades que o roteiro ou o atrativo oferece que podem ser inseridas conforme a demanda. No entanto, esse tipo de abordagem deverá ser feito de forma que todo o grupo possa ouvir e não atrapalhe o trabalho do guia de turismo nem do proprietário do empreendimento, que muitas vezes passarão informações relevantes para o grupo. O melhor momento para falar dessas questões operacionais é no deslocamento entre um empreendimento e outro ou mesmo no encontro de negócios, caso tenha sido previsto.

É preciso observar, também, as ansiedades do grupo sobre o destino, buscando sempre atender às expectativas ou apresentar alternativas que possam satisfazer as necessidades, criando um ambiente de aproximação e confiança do grupo com os responsáveis pela operação do roteiro. Assim, recomenda-se pedir aos participantes que todos os dias façam registros por escritos de avaliações com pontos fortes e pontos a serem melhorados no roteiro de viagem. Esses registros poderão ser feitos diretamente na avaliação final da visita, mas reforçados, verbalmente, à coordenação no decorrer da viagem.

No final de toda a visita é imprescindível colher as impressões do grupo no questionário avaliativo dos dias que passaram no destino, buscando extrair dele críticas e sugestões para a implementação de melhorias no roteiro. Esses questionários (*vide anexo VII deste Manual*) poderão ajudar muito nos desdobramentos e identificação dos resultados do *famtour*.

2.3 ATITUDES DIANTE DE EVENTUALIDADES

Eventos como *famtour* requerem muito profissionalismo e capacidade de operação, por isso espera-se que os receptivos envolvidos tenham condições de gerenciamento de eventualidades sem causar prejuízos à visita técnica. Uma boa postura na hora de contornar situações adversas é conseguir manter a tranquilidade e poder passá-la para o grupo e demonstrar seriedade e conhecimento para transmitir credibilidade.

No caso de eventualidades, no que tange à execução operacional, o coordenador de logística deverá tentar resolver junto à agência de receptivo contratada, que geralmente detém todo o conhecimento para o encaminhamento de providências eficazes diante de eventualidades. Caso contrário, deve buscar resolver, sem alardes, as questões, encaminhando ao coordenador geral do *famtour*, que só é necessariamente envolvido quando a solução do imprevisto requerer desembolso financeiro além do que está autorizado ao coordenador de logística.

Existem algumas eventualidades que geralmente ocorrem em menores ou maiores proporções. A seguir, têm-se algumas possíveis situações que podem gerar desconforto ou dispersão no grupo, com orientações sobre atitudes básicas que poderão ser tomadas para evitar ou amenizar os impactos desses contratempos:

EVENTUALIDADE	ATITUDES
<p>Atrasos na agenda programada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verifique o que ocasionou o atraso e tome medidas para evitar reincidências; - ajuste imediatamente a agenda com o coordenador de receptivo para que não haja prejuízos no restante da programação; - caso o atraso venha causar prejuízos aparentes ao roteiro, informe ao grupo, destacando apenas as vantagens dos ajustes realizados, tirando o foco dos prejuízos; - se não for aparente o impacto do atraso na programação, faça os ajustes demonstrando habilidade do receptivo no gerenciamento do tempo, pois problemas com horários sempre existem com grupos turísticos; - caso o atraso tenha sido ocasionado por um integrante do grupo, retome as regras de convivência, reforçando para todos a importância de cumpri-las.
<p>Algum objeto do grupo desaparecido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Antes de comunicar para todo o grupo, oriente o coordenador de receptivo para que converse primeiro com o proprietário do objeto, fazendo com ele uma retrospectiva do roteiro, para identificar onde possa ter deixado o objeto; - em seguida, é necessário checar com os responsáveis dos locais visitados se não foi identificado o objeto desaparecido no estabelecimento; - medidas de precaução podem ser tomadas desde o início da viagem pelo coordenador de receptivo. Ao chegar a cada local a ser visitado, é preciso atentar o grupo quanto a algum cuidado que é necessário ter com seus objetos, quando for o caso, ou, logo após a visita, é importante pedir aos participantes para verificarem se pegaram todos os seus pertences antes da continuação da viagem.

Enfim, como essa viagem tem o cunho de uma visita técnica avaliativa, todo cuidado é pouco no gerenciamento de eventualidades, porém, uma regra básica é agir com profissionalismo e cuidado com o bem-estar dos participantes em qualquer busca de solução. É necessário sempre ter em mente que é aquele grupo do *famtour* que deverá garantir a inserção ou sustentabilidade do produto no mercado.

EVENTUALIDADE	ATITUDES
<p>Não há responsável no local para receber o grupo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - É sempre importante saber quem irá receber o grupo, até mesmo para destacar as chances de contatos comerciais existentes. Porém, caso o responsável não possa estar presente como havia confirmado, é preciso informar ao grupo logo no início da visita o porquê da substituição ou ausência do mesmo, para evitar equívocos ou descontentamentos; - em alguns casos em que não seja possível o responsável estar presente no horário para o qual está agendado, vale a pena verificar a possibilidade de um ajuste na programação sem causar prejuízos às outras visitas. Nesse momento, deve-se considerar a relevância do atrativo ou equipamento para o roteiro, pois, caso não haja encontro de negócios integrado ao <i>famtour</i>, os agentes de viagem e operadores poderão ter necessidades e dúvidas relacionadas a parcerias comerciais, que, na medida do possível, precisarão ser atendidas, esclarecidas ou encaminhadas para providências ainda durante a viagem; - neste caso, a principal precaução a ser tomada é o que está destacado no <i>item 2.2</i>, que trata da checagem das agendas algumas horas antes da chegada do grupo, porém, outra medida é reforçar, com o responsável pelo estabelecimento, a importância da ação para suas relações comerciais.
<p>Antecipação de agenda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Devido a questões operacionais ou à solicitação de contatos institucionais que poderão surgir ao longo do roteiro, poderá ser implementada a antecipação de alguma agenda, desde que não cause prejuízos substanciais à programação; - na vigência de antecipação de agendas, é imprescindível avisar aos responsáveis dos locais que eles terão sua visita reprogramada, para evitar desgastes na relação comercial do receptivo ou qualquer impossibilidade operacional para o empreendimento, uma vez que existem atrativos que têm horários específicos de funcionamento ou de melhores condições de atendimento ao grupo; - nestes casos, cabe ao coordenador de receptivo avaliar a melhor solução e comunicar ao grupo as alterações que serão realizadas.
<p>Problemas relacionados à segurança alimentar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas com a alimentação não são raros, porém devem ser evitados ao máximo, pois poderão causar a condenação não só do estabelecimento que estiver relacionado à causa, mas de todo o roteiro; - se ocorrer algum problema desse gênero, é necessário avaliar com o(a) participante a gravidade da situação e, a partir daí, tomar a medida mais coerente, quer seja usar medicamentos que são conhecidos e que já são de uso comum do(a) participante e do receptivo, quer seja encaminhá-lo para atendimento pelo médico, acompanhado de algum responsável pelo <i>famtour</i>;

EVENTUALIDADE	ATITUDES
<p>Problemas relacionados à segurança alimentar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - se for preciso que o(a) participante deixe o grupo para receber atendimento médico, é interessante manter sempre contato com o(a) acompanhante, para trazer para o grupo notícias sobre sua saúde e reintegrá-lo aos demais tão logo seja possível; - no caso de gastronomia típica, é imprescindível que o receptivo informe sobre os cuidados que devam ser tomados para ingeri-las, destacando peculiaridades e restrições de cada produto utilizado na receita; - esse é um tipo de eventualidade que deve ser cuidadosamente acompanhada pelo coordenador de logística e, em algumas situações, dependendo da gravidade, pelo coordenador geral do evento; - devido à programação dinâmica e intensa da viagem, é sempre bom recomendar ao grupo que evite exageros, para que possa aproveitar melhor a viagem.
<p>Acidente com algum participante, causado pela operação da viagem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Esse contratempo é bastante crítico para a coordenação da ação, especialmente para o agente de receptivo que estiver operando no momento, que poderá ter complicações futuras muito sérias, por isso recomenda-se o seguro-viagem por participante; - em caso de acidente, todas as medidas deverão ser tomadas pelo receptivo e acompanhadas de perto pelo coordenador de logística até o momento em que se tenha um diagnóstico com a decisão de reintegração ao grupo ou retorno do participante ao seu destino de origem; - eventualidade dessa natureza deve ser cuidadosamente acompanhada pelo coordenador de logística e, dependendo da gravidade, pelo coordenador geral do evento; - para se precaver desses contratemplos, é preciso passar todas as orientações e recomendações ao grupo em cada visita que requeira mais atenção e segurança. Em atividades práticas que ofereçam algum risco, é importante checar se o participante está ciente de todas as recomendações e verificar se o empreendimento possui termo de responsabilidade a ser assinado pelo participante.
<p>Problemas de relacionamento entre os integrantes</p>	<p>-Algumas vezes ocorre de participarem da mesma viagem empresas concorrentes no mercado, que possuem suas diferenças que vêm à tona durante encontro dos seus colaboradores ou proprietários. Se durante a viagem houver algum atrito entre os participantes, é importante retomar as regras de convivência, que devem prever um item relativo à criação e manutenção de ambiente sadio e ameno, que possa gerar bem-estar e facilitar o melhor aproveitamento da visita técnica;</p>

Etapa 3: GARANTINDO OS RESULTADOS

3.1 IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Para a potencialização dos resultados da ação, é imprescindível a adoção de estratégias de inteligência comercial, visando criar um ambiente de competitividade amparado por estudos, avaliações e ações que possam fortalecer, alimentar e qualificar o processo de gestão do roteiro e, em especial, das empresas que o formam.

Segundo Celso Lino, a **"inteligência comercial é a capacidade de transformar dados em informações e informações em conhecimentos para a tomada de decisões, com foco no mercado"** (SEBRAE, 2005). Deste modo, fica claro que o contato com os convidados não pode ser encerrado após o fim *do famtour*. É recomendado enviar um cartão de agradecimento e fazer contatos por telefone para captar informações adicionais sobre impressões, possibilidades e oportunidades visualizadas pelos participantes para o roteiro visitado. Isto é o que chamamos de *follow up* do evento.

Assim, com as informações apuradas durante a ação e nesse contato posterior, é necessário trabalhar e tratar as informações de tal maneira que as empresas de receptivos e demais equipamentos da região, envolvidos ou não no roteiro do *famtour*, possam compreender melhor os anseios do mercado, corrigindo ou incrementando a proposta comercial de seus produtos turísticos.

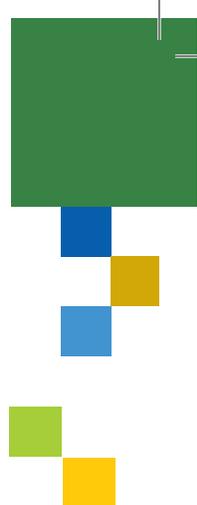
É preciso fazer uma avaliação cruzada de aspectos de competitividade relativos à demanda (mercado) e à oferta (produção turística), para que seja possível entender de que maneira o roteiro turístico poderá ser efetivo em suas estratégias de inteligência comercial.

Por fim, somente com o monitoramento e tratamento das informações advindas do

Importante:

O *mailing* dos participantes e a consolidação das avaliações coletadas no *famtour* e das informações do mercado obtidas após o evento deverão ser compartilhados e/ou discutidos com todos os agentes envolvidos no roteiro turístico, em momento oportuno.

mercado relativas à competitividade do roteiro turístico e com a manutenção e estreitamento da relação comercial com os participantes do *famtour* é que será possível garantir resultados expressivos ao evento e iniciar na região um processo sustentável de inteligência comercial.







MANUAIS
**3: ENCONTRO DE
NEGÓCIOS**



3: ENCONTRO DE NEGÓCIOS

Definição: “consiste na realização de encontros comerciais agendados e cronometrados (rodadas), ou não (encontros), entre as operadoras e os agentes de turismo receptivo, durante eventos específicos. Visa a ampliar a oferta de produtos turísticos; promover o turismo brasileiro; dar oportunidade de acesso ao mercado para os receptivos locais; favorecer a integração das regiões turísticas, possibilitando o intercâmbio de técnicas e metodologias de trabalho; promover contatos; e realizar negócios.”¹

Público: operadoras e agências de viagem, operadores de turismo receptivo e prestadores de serviços turísticos locais.

Nº de participantes (empresas compradoras): cinco a 30 participantes.

Tempo para a organização: 60 dias (vide marcos operacionais do encontro de negócios: anexo III).

Tempo de execução: um a dois dias.

Principal resultado: realização de negócios e efetivação de parcerias comerciais.

Contextualização

Atualmente, a maioria dos processos de inserção mercadológica de um produto turístico novo ou de consolidação de uma região turística prevê um Encontro de Negócios ou evento similar. A busca pelo estreitamento das relações comerciais entre oferta e demanda turística faz das ferramentas “Encontro de Negócios” e “Rodada de Negócios” excelentes escolhas para a geração de resultados no destino.

Aqui serão detalhadas as etapas que estruturam a realização do Encontro de Negócios, considerando-se oportunamente as adequações necessárias para a execução da Rodada de Negócios.

O Encontro de Negócios é uma ferramenta de relacionamento (oferta /demanda) que possibilita a convergência de interesse buscando o

estabelecimento de negócios. A realização de ações como essa ocasiona o efetivo incremento ao relacionamento entre agentes comerciais da cadeia produtiva do turismo. Esse tipo de ação, geralmente, ocorre integrada a outros eventos, como um *famtour* (vide capítulo 02 deste Manual), um *roadshow* ou um evento promocional, o que é estratégico a partir do momento em que as ações conjugadas consigam destacar o real potencial da oferta a ser apresentada.

Sabe-se que a própria participação em eventos do *trade* proporciona melhoria no relacionamento entre esses agentes comerciais, mas sempre de forma pontual, não havendo uma ação sistemática que favoreça a interação e a obtenção de novos negócios e parcerias. Assim, para estabelecer a dinâmica comercial dos produtos turísticos é que o setor foi buscar na proposta metodológica para a realização de Encontros de Negócios a alternativa para a prospecção e efetivação de relações comerciais mais sustentáveis.

A seguir são apresentadas as principais características de um Encontro de Negócios, mostrando, em especial, os agentes comerciais que reúnem melhores condições e interesse para aproveitar esse tipo de acontecimento:

Características principais ENCONTRO DE NEGÓCIOS E RODADA DE NEGÓCIOS		
Abrangência	Público alvo	
	Compradores	Fornecedores (locais)
Regional	Agências de receptivo	Hotéis, restaurante, empreendimentos turísticos de lazer...
	Hotéis, restaurante, empreendimentos turísticos de lazer...	Hotéis, restaurante, empreendimentos turísticos de lazer...
Nacional	Operadoras/ agências de viagem	Agências de receptivo
	Operadoras/ agências de viagem	Agências de receptivo, hotéis, restaurante, empreendimentos turísticos de lazer...

Etapa 1: PLANEJANDO O ENCONTRO DE NEGÓCIOS

1.1 ESTABELECIMENTO DO OBJETIVO E DOS BENEFÍCIOS DA AÇÃO

Na definição do objetivo do evento é importante considerar os benefícios que são pretendidos com a ação e verificar se o acontecimento está integrado a alguma outra ação de mercado que possa apoiar e garantir a obtenção dos resultados pretendidos.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo principal de um Encontro de Negócios é a geração de parcerias comerciais para determinada região turística, por meio da aproximação entre a oferta e a demanda em potencial. Trata-se de uma ação estratégica para o mercado, que amplia a oferta de produtos turísticos ao mesmo tempo em que dá oportunidade de acesso aos receptivos locais.

Assim, partindo do pressuposto de que é idealizado para inserir ou consolidar um produto ou serviços turísticos no mercado, define-se como objetivo geral de um Encontro de Negócios: **criar condições para a efetivação de negócios entre os agentes do turismo local (fornecedores) e o público demandante (compradores), de forma organizada e focada na geração imediata de novas parcerias para a região.**

O estabelecimento do objetivo geral da ação deve estar diretamente relacionado ao evento onde o Encontro de Negócios está inserido, pois apesar de serem ações diferentes, têm o mesmo público e possuem objetivos complementares. Assim, não podem ficar dissociadas.

1.2 Benefícios da ação

Os benefícios da realização de eventos comerciais comprovam a capacidade que possuem de gerar negócios e aumentar a competência dos agentes da cadeia produtiva do turismo em efetivar parcerias. Por isso, entre os benefícios gerais da ação, podemos considerar:

- **o aperfeiçoamento de seus recursos e de suas condições de comercialização de oferta turística local;**
- **a promoção do turismo local considerando peculiaridades e a diversidade da região;**

- **a efetivação de parcerias com mercados potenciais;**
- **aproximação demanda/oferta dos participantes, que possibilita que os empresários, num certo espaço de tempo, mostrem seus produtos ou contatem empresas que sejam de seu interesse;**
- **a ampliação de negócios e da capacidade comercial efetiva dos fornecedores locais;**
- **o estreitamento das relações comerciais já existentes.**

1.3 DEFINIÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

O perfil do público do evento deverá ser considerado desde o início do planejamento da ação, tendo em vista que o Encontro de Negócios possui indicadores de resultados imediatos e que não tem motivo para ser implementado se não oferecer condições reais de concretização de parcerias empresariais.

O público do evento precisa atender alguns critérios mínimos que irão garantir melhores possibilidades para a geração dos resultados esperados. Sendo:

- **Operadores e agentes emissivos:** agências de viagens emissivas e operadoras de turismo.
- **Agentes de receptivo:** empresas de turismo que organizam e comercializam a oferta de produtos e serviços turísticos locais.
- **Empreendimentos e prestadores de serviços turísticos locais:** são hotéis, restaurantes, empreendimentos de lazer, guias de turismo e toda a oferta de serviços turísticos locais.

PRÉ-REQUISITOS

Compradores (empresas âncoras)	Fornecedores
1. Estar localizada em mercados emissores prioritários, conforme estudos de mercado existentes, quando se tratar de operadoras ou agências de viagens emissivas.	1. Estar localizada na região turística que está sendo trabalhada e promovida.
2. Operar ou ter interesse em operar na região turística, especialmente as que estão localizadas nos principais mercados emissores do destino.	2. Ter produtos turísticos em condições de atender com qualidade e segurança às demandas.

Compradores (empresas âncoras)	Fornecedores
3. Trabalhar diretamente com o público de turistas em potencial da região, conforme identificado nos estudos de mercado.	3. Ter condições de trabalhar diretamente com o público de turistas em potencial da região, conforme identificado nos estudos de mercado.
4. Estar comprometido em inovar seus produtos.	4. Possuir tarifário comercial com tarifas-acordo para as negociações.
5. Estar devidamente cadastrado no Ministério do Turismo.	5. Possuir material para divulgação dos seus serviços e produtos turísticos.
	6. Estar devidamente cadastrado no Ministério do Turismo.

É imprescindível que todos visualizem o Encontro de Negócios como uma excelente oportunidade de geração de negócios e o aumento da sua rede de relações comerciais.

1.4 ESCOLHA DE PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS

Para definir que produtos/serviços poderão compor a oferta da região no Encontro de Negócios, é necessário observar aspectos do potencial de inserção mercadológica que possuem, isto é, quais produtos que reúnem melhores condições para atender à demanda dos compradores que foram identificados no início do planejamento da ação. Essa oferta poderá incluir tanto um produto ou serviço novo ou em processo de consolidação, considerando qualidade, valor agregado, segurança e flexibilidade de operação que possui. Outro ponto que deverá ser prioritariamente observado é o fato de o produto turístico possuir ferramentas básicas que possibilitem a sua comercialização, como é o caso do tarifário.

Para tanto, durante a escolha, é necessário fazer uma análise sobre que segmentos (ecoturismo, cultural, aventura...) e serviços (hospedagem, alimentação, *transfer*...) estão sendo

Importante:

Assim como o *famtour*, o Encontro de Negócios poderá ser realizado para apresentar produtos turísticos que já estejam inseridos no mercado, porém com o objetivo de aumentar os pontos de comercialização do produto em novos destinos emissivos ou, simplesmente, aumentar sua fatia de mercado onde já é comercializado.

Importante:

No caso de Encontro de Negócios com empresas compradoras que têm sede em destinos emissivos prioritários, a seleção de produtos turísticos e do público do evento deverá considerar o potencial de atratividade da cesta de produtos turísticos para esses mercados. Mas, quais mercados se querem alcançar? Nesta ação de mercado, assim como nas demais (*famtour, press trip...*), é preciso retornar ao estudo realizado nas pesquisas de mercado existentes. Vale também ler as orientações descritas neste Manual referentes à realização do *press trip*, item 1.4.

ofertados em face das possibilidades e oportunidades que possuem para interagir e atender à demanda do mercado. Tal avaliação deve ser criteriosa, já que o Encontro de Negócios oferece possibilidades reais de efetivação de parcerias e que, por isso, não se pode correr o risco de gerar expectativa no cliente além do que é possível corresponder, criando um ambiente de descrédito para a região como um todo.

Da mesma forma que no *famtour*, todos os participantes do evento deverão preencher um formulário de pré-inscrição, contendo: nome da empresa, CNPJ, mercados em que atua, parcerias comerciais existentes na região do Encontro de Negócios, interesse que possui pela região ou pelos produtos/serviços que estão sendo ofertados no evento, tipos de produtos turísticos que integram seu portfólio e perfil do público que atende ou que pretende trabalhar (vide fichas de inscrição, anexos X e IX).

Importante:

No caso da Rodada de Negócios as agendas deverão ser programadas apenas entre empresas que possuem interesse mútuo nos produtos ou serviços ofertados. Com horário marcado cada empresa fornecedora terá um tempo máximo para fazer contato apenas com empresas que manifestaram interesse prévio (na inscrição) no que está sendo ofertado.

1.5 COMUNICAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS PARTICIPANTES

O processo de comunicação com os participantes também dependerá da definição se o Encontro de Negócios estará ou não integrado a uma outra ação. Por exemplo, caso o roteiro ainda seja totalmente desconhecido, a melhor estratégia é realizar o evento inserido em outra ação, daí a dinâmica da comunicação será definida pela ação maior, cujo Encontro de Negócios integra a programação. Por outro lado, se o evento for independente e estiver apresentando um produto já conhecido, mas que está iniciando um novo processo de inserção mercadológica, o primeiro contato indicado é a divulgação do evento para *mailing lists* específicos de agências de viagens e operadoras contendo, no mínimo, o dobro de contatos do número de participantes que se quer atrair.

É válido também considerar os *mailings* de associações empresariais de cada mercado, como a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV) e a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa). Porém, se a região já possui avaliação positiva dos mercados prioritários, mas está dependendo apenas de um incremento na demanda, o mais indicado é direcionar o convite para as empresas que já tenham sido pré-selecionadas com o apoio dos receptivos locais, de acordo com *mailings* existentes.

No quadro a seguir está apresentado de forma resumida um roteiro com os momentos mais importantes da interação entre a organização e o público do Encontro de Negócios:

Importante:

Se o Encontro de Negócios estiver integrado a alguma outra ação, é importante observar qual o produto que está sendo trabalhado, para que a oferta turística do evento seja formada por produtos e serviços turísticos da região apresentada no *famtour*, por exemplo.

PASSO A PASSO

Comunicação e envolvimento dos participantes

1. Envolvimento das empresas receptoras do território.

Realizar reuniões (duas, no máximo) para apresentar a proposta. Nesses momentos as empresas

participarão ativamente, opinarão sobre algumas etapas do evento, principalmente no que tange ao alinhamento estratégico com o mercado ofertante, na definição dos pré-requisitos de participação no Encontro de Negócios e na indicação de uma lista de operadoras e agências de viagens que atuam nos mercados prioritários.

2. Após a fase de sensibilização dos fornecedores e identificação dos compradores, é iniciada a etapa de inscrição dos participantes do evento por meio do preenchimento de fichas específicas, uma para empresas fornecedoras e outra para compradoras.

3. A divulgação deverá ser feita para empresas identificadas conforme pré-requisitos, item 1.3, considerando:

- ✓ Envio de prospectos do evento por mala direta de contatos indicados;
- ✓ distribuição de prospectos e convites por mailing lists estrategicamente selecionados;
- ✓ contatos pessoais ou via telefone e fax com as empresas selecionadas como prioritárias.

Observação: caso o evento seja integrado a uma outra ação, é preciso que seja dada ênfase ao Encontro de Negócios que é realizado ao final da programação, para garantir a participação de todos e para que possam apurar o olhar comercial sobre a proposta do(s) produto(s) turístico(s) apresentado(s).

4. Somente com a manifestação do interesse das empresas compradoras, enviar ficha de inscrição para verificar o perfil da demanda e fazer a compatibilização oferta X demanda.

Essas fichas poderão ser organizadas em formato de catálogo a ser distribuído para todos os participantes do evento e deve ter claro o real interesse do comprador no(s) produto(s) turístico(s) da região.

Atenção: vale destacar a importância da participação de um representante da empresa compradora que possa avaliar e decidir pela entrada de um novo produto ou serviço turístico no portfólio da empresa.

5. A programação do Encontro de Negócios deverá prever uma agenda única permitindo que todas as empresas fornecedoras tenham a oportunidade de contatar as empresas compradoras.

6. No caso de as empresas compradores virem de mercados emissores, deverão ser enviadas as informações sobre a viagem/ verificação do entendimento dos participantes sobre a ficha de inscrição/ esclarecimento de dúvidas / briefing da oferta a ser trabalhada no evento/ check de informações operacionais.

Observação: solicite ao inscrito diversas formas de contato, telefone, *e-mail*, msn ou *skype*, isso apoiará contatos de *follow up* e ajudará muito a comunicação inicial que deverá tratar de aspectos operacionais e da logística da viagem. O ideal é que a coordenação crie um *e-mail* específico para comunicações a respeito do evento, tipo: contato.encontrodenegocios@XXXX.com.br.

1.6 CHECK OPERACIONAL

O *check list* a seguir refere-se apenas à logística e às definições operacionais do Encontro de Negócios. Caso o evento seja realizado em conjunto com outras ações, vale considerar o *check* operacional das propostas dos dois.

Basicamente, o Encontro de Negócios refere-se a um evento em que é organizada uma agenda de convergências entre demanda e oferta, que inicia, na oportunidade, uma relação de aproximação, negociação e parceria.

Assim, no *check* operacional do evento Encontro de Negócios é imprescindível observar:

AÇÃO	COMO FAZER
Definir data, horário e local do evento.	<p>Na escolha da data, observar se não há outro evento que possa coincidir com o Encontro de Negócios.</p> <p>O horário deverá ser escolhido de acordo com a dinâmica do <i>trade</i> turístico de cada região.</p> <p>Conforme o número de compradores e vendedores, o Encontro poderá durar entre meio período e dois dias. Os eventos de dois dias, geralmente, envolvem mais de 50 compradores e 100 vendedores, realizados geralmente nacionalmente.</p> <p>O local deve ser de fácil acesso e fechado. Deverá ser escolhido um espaço tranquilo, que não tenha interferência sonora e com tamanho ideal para abrigar o número de compradores e vendedores previstos no Encontro.</p>
Organização do espaço propício à negociação	<p>No caso das Rodadas de Negócios, sugere-se providenciar estandes individuais para cada comprador, permitindo aos vendedores circular de acordo com sua agenda.</p> <p>Já o Encontro de Negócios pode optar por mesas redondas e cada comprador deverá ter uma mesa exclusiva, permitindo aos vendedores circular de acordo com o tempo previsto de negociação.</p> <p>Para ambos os casos, é necessário providenciar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesas pequenas com três ou quatro cadeiras cada uma. • Toalha de cor branca. • Identificador com o número da mesa ou com o nome da empresa. • Identificação do participante com crachá personalizado.

AÇÃO	COMO FAZER
Formação da equipe coordenadora	O formato de uma equipe capaz de gerir com sucesso um Encontro de Negócios deverá contemplar as seguintes funções: - <i>Coordenação Geral</i> – irá coordenar todo o evento e será responsável pela checagem de todos os agendamentos previstos. No dia do evento é o coordenador quem irá liderar a dinâmica do evento. - <i>Assessor da coordenação</i> – é o responsável por checar nomes, contatos e prazos junto à organizadora para respaldar a coordenação quanto à plena realização do evento. - <i>Organização</i> – é o representante da empresa organizadora contratada que será responsável por todas as contratações previstas no evento, pela organização do catálogo e tabulação dos negócios gerados ou prospectados.
Mobilização dos compradores e fornecedores	Vide quadro anterior: PASSO A PASSO – Comunicação e envolvimento dos participantes.
Providenciar equipamentos e estrutura do evento	Pontos de Internet Mesas de acordo com o número de compradores Cadeiras de acordo com o número de vendedores <i>Notebook</i> Retroprojektor Sala de espera Ponto com café e água <i>Coffee break</i> (dependendo da duração do evento) Programação musical típica (dependendo da duração do evento, deve ser programada para receber os participantes ou para o final do evento).
Organizar modelo de convite e fichas de inscrição	O convite deverá apresentar de forma objetiva e atraente os benefícios da ação bem como informações gerais sobre o evento: data, horário e endereço para envio de fichas de inscrição.
Organizar modelo de convite e fichas de inscrição	A ficha de inscrição deverá apresentar os campos para as informações básicas sobre as empresas (compradores e fornecedores), bem como um campo exclusivo para que o empresário possa descrever o seu interesse específico na oferta da região (vide modelos: Anexos X e IX).

Importante:

É importante verificar o *check* operacional para a realização do *famtour* (vide capítulo 02, deste Manual), que prevê ações que promovem melhor receptividade para os grupos de fora.

1.7 PREVISÃO DE INVESTIMENTOS

A definição dos recursos a serem investidos no Encontro de Negócios dependerá do tamanho do grupo confirmado, mas está basicamente relacionada com:

Despesas do pré e pós-evento: material de expediente, ligações telefônicas, arte de convite eletrônico e do cartão de agradecimento, envio de correspondências, *kit* de boas-vindas, divulgação em mídia especializada, contratação de empresa para organização do evento e consolidação/tratamento das agendas realizadas e resultados alcançados visando à definição de estratégias de inteligência comercial.

Etapa 2: EXECUTANDO O ENCONTRO DE NEGÓCIOS

2.1 DINÂMICA DO EVENTO

Realizado em locais espaçosos que garantam conforto e com mesas individuais de negociação para as agências e operadoras de turismo, denominadas “compradoras”, a dinâmica do Encontro de Negócios prevê que fornecedores circulem de tempos em tempos mostrando aos compradores as características do seu produto, bem como entregando material de divulgação e apresentando o tarifário. Trata-se de uma proposta interessante em que há movimentação periódica que requer objetividade e assertividade nas negociações.

No início e/ou no final do evento é importante que exista uma atração cultural local que possa promover um ambiente favorável à realização de novos negócios. Além disso, recomenda-se que, se o evento tiver duração de mais de três horas, seja servido um *coffee break*, de preferência com culinária típica do local, deixando a mesa servida para que não seja necessária uma parada muito longa, como geralmente ocorre nos mais diversos tipos de eventos hoje em dia.

Outro ponto de alinhamento que é indicado para ser realizado no início do evento é a apresentação resumida da dinâmica da ação e sobre as principais características do destino. Um vídeo promocional sobre a localidade pode impressionar bastante os participantes e criar “ganchos”

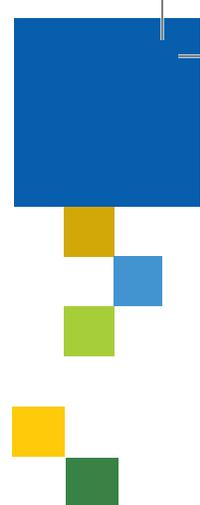
para os fornecedores utilizarem durante as negociações. Quando couber e houver interesse do público do evento, as atividades também poderão ser precedidas de uma palestra com temas afins ao evento ou aos participantes.

No final do evento, é imprescindível que os participantes entreguem uma avaliação geral da ação. Na avaliação do fornecedor, é importante obter uma análise sobre perspectivas visualizadas e negociações acordadas, com uma valoração do evento sobre sua capacidade de geração de negócios e parcerias no turismo. Do comprador é necessário obter uma avaliação que apresente suas impressões sobre a qualidade e diversidade da oferta local em relação ao seu portfólio de produtos e às exigências dos seus clientes. Esse trabalho é muito importante, pois irá subsidiar o gerenciamento de resultados da ação.

No próximo quadro estão destacados os marcos críticos da realização de um Encontro e de uma Rodada de Negócios:

AÇÃO	COMO FAZER
Realizar uma reunião preparatória para o evento.	<p>A reunião preparatória é fundamental para o sucesso do evento.</p> <p>É nessa reunião que o promotor do Encontro ou Rodada de Negócios apresentará as "regras do jogo", envolvendo as informações gerais sobre o evento, metodologia, perfil dos compradores inscritos, duração de cada Encontro, etc.</p> <p>A reunião preparatória é destinada principalmente aos fornecedores, que deverão estar atentos a diversos detalhes durante o evento.</p> <p>Para tanto, será elaborada uma apresentação em <i>power point</i> visando orientar os participantes sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A dinâmica do Encontro ou da Rodada de Negócios. ✓ Os objetivos da ação. ✓ O tipo de material que deverá ser apresentado. ✓ O tempo de cada conversa com o comprador. ✓ Formas de venda e negociação de seu produto e serviço. ✓ Os mercados com os quais estarão se relacionando no evento. ✓ As oportunidades comerciais identificadas. ✓ Os resultados esperados e como será a operacionalização do evento. <p>Cabe realçar, também, que, no caso de estar sendo trabalhado como produto principal do evento um roteiro temático com seus diversos subprodutos e serviços, é imprescindível que os fornecedores locais se sintam realmente parte da proposta, pois "tematizar" é uma estratégia de marketing que está diretamente relacionada</p>

AÇÃO	COMO FAZER
	<p>ao processo de inserção mercadológica do produto. O fato de a temática não estar bem assimilada pelos agentes do lugar denuncia a realização de um trabalho mal estruturado e sem sustentabilidade comercial.</p>
<p>Organizar os agendamentos (compradores x fornecedores)</p>	<p>As reuniões terão prazo de duração de 15 a 30 minutos, conforme número de participantes e análise dos organizadores. No Encontro de Negócios não são realizados agendamentos prévios. É importante que, mesmo sem agendamentos prévios, o espaço e a estrutura física sigam os mesmos padrões da Rodada de Negócios (compradores fixos) e fornecedores circulem de forma espontânea (sem agendamento), mas sempre respeitando o tempo previsto pelos organizadores e permitindo que cada fornecedor tenha acesso a pelo menos três compradores. No caso da Rodada de Negócios, após o recebimento de todas as fichas de inscrição deverá ser organizada uma planilha (tipo <i>excel</i>) com a lista de compradores na vertical segmentados conforme o interesse de compra e uma coluna horizontal segmentada de acordo com o tipo de produto ofertado por fornecedor.</p>
<p>Enviar instruções e agenda de encontros para compradores</p>	<p>No caso das Rodadas de Negócios, os agendamentos devem ser enviados pelo menos dois dias antes do evento para cada comprador, de forma individual. O envio das agendas com antecedência permite aos compradores conhecer o perfil de cada empresa a que terão acesso durante o evento. Nos Encontros de Negócios, não há envio de agenda prévia.</p>
<p>Enviar instruções e agenda de encontros para fornecedores</p>	<p>No caso das Rodadas de Negócios, os agendamentos devem ser enviados pelo menos dois dias antes do evento para cada fornecedor, de forma individual. O envio das agendas com antecedência permite aos fornecedores conhecer o perfil de cada empresa a que terão acesso durante o evento. Nos Encontros de Negócios, não há envio de agenda prévia.</p>
<p>Organizar ficha de avaliação do evento</p>	<p>A ficha de avaliação deverá mensurar, além dos aspectos relacionados à organização do evento, as informações relacionadas à expectativa de negócios e parcerias futuras.</p>
<p>Acompanhar e monitorar a ação</p>	<p>Durante a Rodada de Negócios, é muito importante a presença de um coordenador / líder, que irá controlar o tempo previsto pelos agendamentos individuais (15 a 30 minutos). No caso do Encontro de Negócios, o coordenador/ líder, após o término de cada tempo estabelecido, deverá emitir um sinal sonoro indicando aos fornecedores a obrigatoriedade de se dirigirem à outra mesa, até outro comprador.</p>



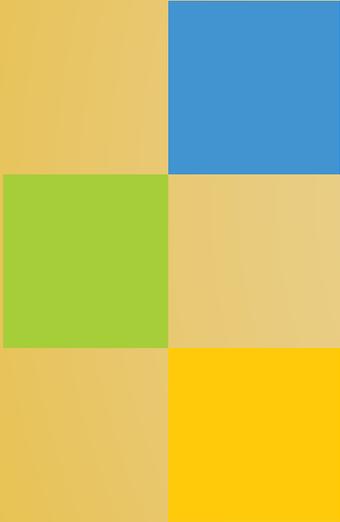
Etapa 3: GARANTINDO OS RESULTADOS

3.1 IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Um Encontro de Negócios é um típico evento que desde o início requer o uso de estratégias de inteligência comercial. É chegada a hora de definir estratégias para a potencialização dos resultados da ação.

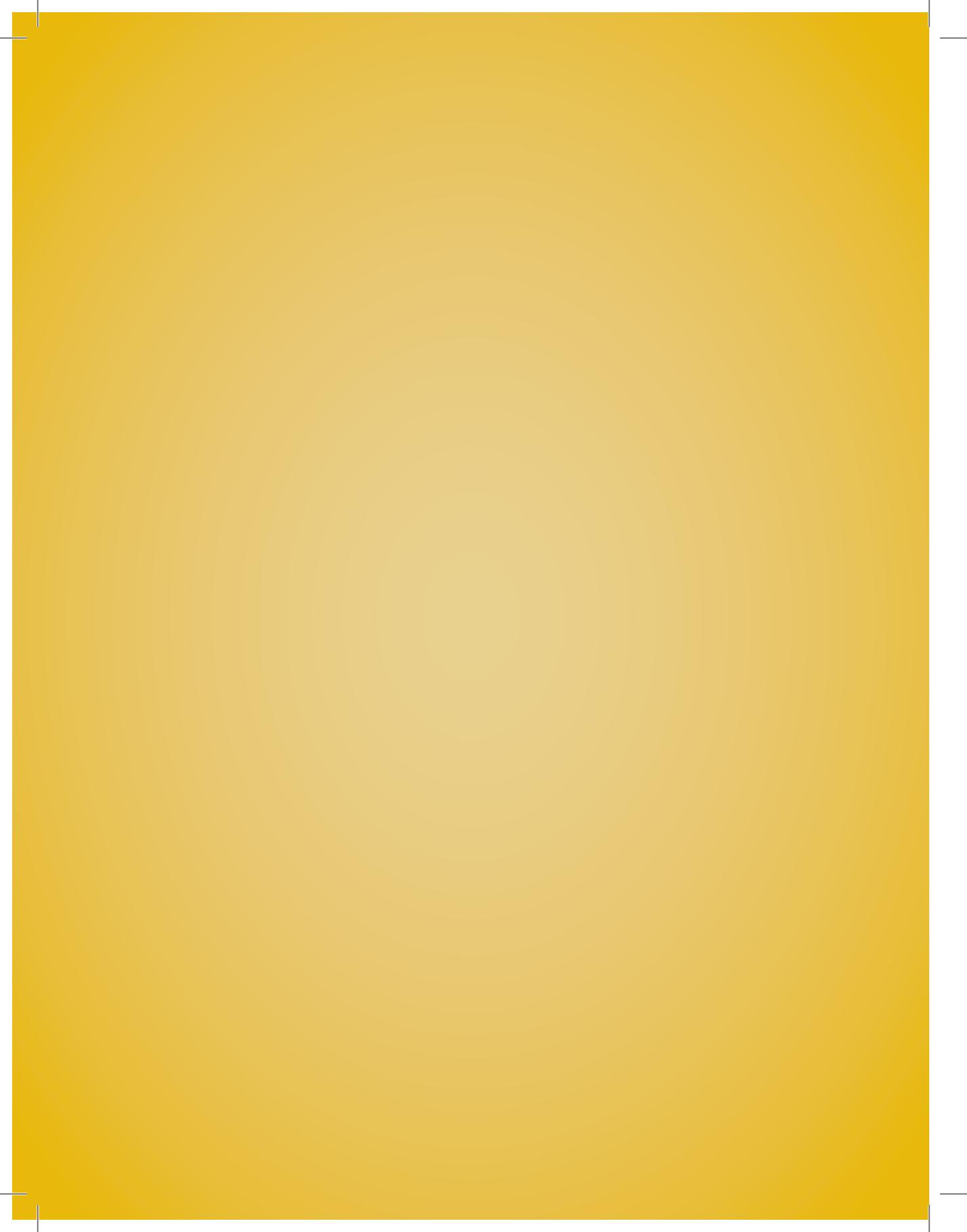
É preciso contatar os participantes e checar as impressões sobre eles, conforme avaliação preenchida pelos mesmos no final do evento, e verificar o andamento de novas parcerias que possam ter sido firmadas após a ação. O momento desse contato é de sete a 10 dias após a realização do evento.

Os contatos de todos os participantes deverão ser socializados com todo o público do evento, com o objetivo de gerar uma rede de relações comerciais capaz de criar novas oportunidades aos empresários do destino.



MANUAIS

4: BENCHMARKING



4: BENCHMARKING

Definição MTur: “O benchmarking é um procedimento de comparação contínuo e sistemático que tem como objetivo principal verificar o estado de evolução de organizações, produtos, processos, estratégias ou atividades em relação a outras com características similares e/ou passíveis de comparação. Além disso, o benchmarking busca criar padrões de referência para que as organizações e pessoas possam melhorar seu rendimento (performance) e, portanto, obter resultados mais adequados para a diferenciação competitiva no mercado.”¹

Público: gestores, empresários e profissionais interessados no aperfeiçoamento de suas práticas.

Nº de participantes: cinco a 15.

Tempo para a organização: 90 dias (vide marcos operacionais do benchmarking anexo IV).

Tempo de execução: até 10 dias (a depender do público e do destino do benchmarking).

Principal resultado: melhorias e aperfeiçoamento em processos de gestão estratégica e operacional.

Contextualização

De acordo com a Fundação Nacional da Qualidade, *benchmarking* é um “método para comparar o desempenho de algum processo, prática de gestão ou produto da organização com o de um processo, prática ou produto similar que esteja sendo executado de maneira mais eficaz e eficiente, na própria ou em outra organização, entender as razões do desempenho superior, adaptar à realidade da organização e implementar melhorias significativas”.

Ainda considerando a definição de *benchmarking*, um dos principais autores de livros sobre o tema na área da administração, Christopher Bogan, considera a prática “simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior”. Assim, seu processo de aprendizado é amplamente utilizado nos mais diversos setores.

A proposta de *benchmarking* transcrita neste Manual visa a apresentar especificamente uma estrutura de roteiro pragmático para a realização de visitas técnicas com foco no aperfeiçoamento de práticas de gestão e gerenciamento turístico.

Aqui descreveremos o processo de *benchmarking* desde o planejamento até a pós-execução de uma visita técnica em gestão de destinos, considerando-se, principalmente, aspectos do plano institucional. Entretanto, esse passo-a-passo que apresentaremos é facilmente adaptado para os mais diversos objetivos de um *benchmarking*: desde o mais específico ao mais abrangente ou desde a gestão empresarial de um empreendimento à formação de redes institucionais e/ou empresariais.

Quando adaptado para a atividade turística, uma ação de *benchmarking* busca elevar a qualidade da oferta de produtos e serviços. As ações na área de turismo podem se dar por duas vias diferentes: pelos empresários atuantes no setor e pelos planejadores e gestores da atividade turística no território – este último, foco deste Manual. Porém, essa prática, quando utilizada na avaliação de gestão institucional e de serviços turísticos, deve considerar primordialmente a interação direta do e com o ser humano desde o início (no planejamento e na gestão de um destino ou atrativo) até o fim do processo, quando entra em cena o turista.

Veremos a seguir os principais elementos para a adaptação do *benchmarking* à análise do desenvolvimento turístico.

Etapa 1: PLANEJANDO O BENCHMARKING

Para facilitar o planejamento do *benchmarking*, é mais didático dividi-lo em três momentos:

- Definição do objeto, da equipe orientadora e do modelo referencial;
- definições operacionais da viagem;
- seleção de informações para subsídio dos participantes e das organizações parceiras a serem visitadas.

1.1 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO, DA EQUIPE ORIENTADORA E DO MODELO REFERENCIAL

A definição dos objetivos dessa ação é o que irá nortear todo o planejamento, bem como as demais etapas do processo até a implementação de melhorias conforme as práticas observadas.

As dimensões de análise do estudo a ser feito devem ser definidas nesse momento. Por isso, para o **estabelecimento do objetivo** da ação, é preciso avaliar “o que se busca com essa ação” e “que melhorias são necessárias e desejadas para o setor turístico”. As respostas a essas perguntas deverão indicar também o(s) segmento(s) turístico(s) que será (ão) segmento-foco da viagem. Assim, com o objetivo definido, a coordenação do projeto poderá direcionar as atividades de todos os profissionais envolvidos na visita técnica (consultor em turismo e participantes da viagem técnica).

Vale destacar, ainda, que, para a definição do objetivo da ação, quando aparecerá o segmento-foco da viagem, deve-se ter como referência estudos de mercado já realizados na região, em que é avaliado o potencial de crescimento do destino em segmentos turísticos específicos. É recomendado que essas visitas tenham foco nos segmentos ressaltados nas pesquisas de mercado existentes, assim, a ação poderá efetivamente contribuir para o processo de desenvolvimento turístico da região.

Mas, “que lugar/destino desenvolve boas práticas ou práticas de excelência dentro do objeto da ação?” Após o conhecimento do segmento-foco da ação, é possível realizar um estudo e identificar qual local possui o melhor modelo referencial, como também definir um dos principais participantes da equipe técnica que irá orientar o aprendizado, o consultor em turismo.

A **equipe orientadora** é a que se responsabilizará técnica e operacionalmente pelo sucesso do projeto, por isso, é necessário que, além de ter um integrante que cuidará de todo o gerenciamento operacional e

Importante:

Para garantir que a visita técnica ocorra com melhores condições de absorção do aprendizado e alto nível de interesse do grupo, recomenda-se a definição de apenas dois segmentos por viagem, que sejam compatíveis e/ou complementares.

estratégico da ação, incluirá também profissionais com domínio sobre o foco da visita técnica. Portanto, a equipe deverá ser formada a partir das seguintes funções/responsabilidades:

- **A coordenação do projeto:** os contratantes da ação, que selecionam, negociam e cuidam da logística do roteiro de viagem, definem, orientam e monitoram os prestadores de serviços. Basicamente um gestor e um assessor da coordenação.
- **O consultor em turismo:** profissional que fará todo o levantamento das informações necessárias para a execução do *benchmarking*, prepara a agenda de viagem e elabora todo o referencial teórico e ferramentas de aprendizado que serão utilizadas na visita técnica. Ao final de cada visita técnica, o consultor também é responsável por consolidar as informações registradas pelos participantes em um relatório final.

Deve ser um especialista no segmento-foco da visita. Além disso, o consultor deve ter conhecimentos específicos sobre o destino da visita técnica, habilidades de comunicação e liderança de grupos e experiência de mercado e em planejamento turístico e /ou desenvolvimento de produtos turísticos com foco em segmentos. Deve ter conhecimento técnico suficiente para sustentar com argumentos o porquê da escolha do destino a ser visitado, bem como apoiar a definição das boas e melhores práticas a serem observadas.

A equipe orientadora terá uma intensa rotina de trabalho, pois deverá exaurir todas as possibilidades de aproveitamento do aprendizado a partir do objetivo da ação. Além disso, deve-se debater sobre os objetivos específicos da viagem, o público que possui melhores condições de assimilação, aplicação do aprendizado e sobre os modelos referenciais que serão observados no destino.

Para a identificação da(s) localidade(s) com experiências que

Importante:

Além disso, para o caso de uma viagem internacional, sugere-se a figura de um consultor em turismo no destino, que deverá articular todas as agendas de visita na localidade. Para visitas internacionais, recomenda-se o estudo da metodologia de trabalho apresentada no livreto do projeto *Benchmarking* em turismo: disseminação do conhecimento (SEBRAE, 2007) para a identificação de ações/recursos complementares, caso sejam necessários.

são reconhecidamente **modelo referencial** no objetivo definido para a visita, será necessário realizar uma pesquisa criteriosa sobre a abordagem a ser utilizada. Isto é, se o que se pretende é verificar aspectos relacionados à gestão turística de um destino, é imprescindível analisar nos exemplos levantados **que elementos estão inseridos nessa gestão que a torna referência, de que forma ela se operacionaliza e quais resultados foram alcançados**. Essa análise é crucial para o sucesso da escolha, tendo em vista que trará informações importantes que traduzirão as condições de aplicabilidade do modelo a ser visitado para a realidade de onde se pretende ter a experiência assimilada.

Outros aspectos pertinentes à avaliação do destino-referência estão relacionados a produtos e serviços ofertados, promoção e comercialização do destino, parcerias e envolvimento da comunidade. Com o olhar direcionado para esses macrotópicos, é possível chegar às melhores experiências no segmento-foco e, assim, definir as que possuem mais similaridade e possibilidade de adequação à realidade dos participantes.

1.2 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DA VIAGEM

Uma vez definidos o objetivo, o destino (modelo referencial) e os atores que coordenarão a visita técnica, é chegado o momento da definição de parâmetros para a execução.

Esse momento envolve a definição dos seguintes parâmetros:

- **Definição do público alvo** - dois questionamentos deverão ser respondidos para melhor definição do perfil do público do evento:
 1. *Quem poderá participar da viagem de benchmarking?* Essa pergunta precisa estabelecer pré-requisitos referentes ao público do evento. Serão gestores institucionais de qual nível gerencial?
 2. *Por que deve participar?* É preciso analisar o potencial de aplicabilidade do aprendizado que o profissional possui. É possível realizar essa análise a partir da existência de compatibilidade do que será visitado durante a viagem de benchmarking com o que o participante em potencial desenvolve ou pode desenvolver na sua realidade empresarial ou na sua instituição.
- **Tamanho do grupo** - visando à relação orçamento previsto X benefício global e à possibilidade de assegurar o aprendizado de cada participante, é preciso definir: *qual o número de pessoas adequado para a ação?* Neste caso, recomenda-se que o grupo seja previsto com no mínimo cinco e,

no máximo, 15 participantes.

- **Duração de viagem** – a definição da duração da viagem estará sempre relacionada com os agendamentos necessários e confirmados para a visita, com tempo que garanta a concentração do grupo no aprendizado e com o tempo que a rotina de trabalho dos participantes permite que estejam ausentes. Assim, neste item faz-se o seguinte questionamento: *quantos dias são adequados para que o benchmarking seja realmente efetivo?*

Cronograma de execução:

neste item é preciso prever a etapa de **planejamento**, na qual é definido todo o escopo da visita técnica até a definição do seu público alvo; a **preparação da viagem** – quando são conhecidos os participantes da viagem e preparado todo o material técnico que orientará o aprendizado,

além da chamada “*viagem precursora*” (momento em que o consultor vai a campo para confirmar informações, formalizar convites e garantir parcerias); a **execução** – reuniões com os participantes da viagem, registros das melhores práticas e anotações da viagem; e, por fim, o **pós-viagem**, quando há a garantia dos resultados efetivos da ação com a produção de material técnico a partir do aprendizado adquirido, das aplicações práticas e da multiplicação do conhecimento. (Vide “marcos operacionais do benchmarking, anexo IV”).

Importante:

Para se concluir sobre o tempo de duração da viagem, é preciso saber qual é o público do evento, pois é necessário considerar o tempo em que essas pessoas podem ou costumam ficar fora de seus locais de trabalho. Caso esse item se torne um fator limitante para a formação do grupo de viagem, isso denunciará que houve pouco cuidado da equipe orientadora na definição de um item básico da proposta de benchmarking.

Para tanto, salienta-se que, devido às rotinas de trabalho cada vez mais intensas dos brasileiros, é recomendado que o período de viagem compreenda o mínimo de cinco dias e o máximo de 10, considerando-se também viagens internacionais.

Previsão de recursos a serem investidos: os recursos a serem investidos irão variar de acordo com o destino escolhido, o número de participantes, a logística necessária, além de todas as despesas com o receptivo. Sendo:

Despesas do pré e pós-evento - material de expediente, ligações telefônicas, arte de convite eletrônico, contratação de consultor em turismo para preparação de material básico da visita, consolidação de relatórios de viagem e orientação, despesas com viagem precursora e preparação de material para as agendas de multiplicação do conhecimento.

Despesas com a operação do receptivo da visita técnica – o valor previsto para o investimento com despesas operacionais dependerá diretamente do roteiro definido e do número de participantes.

1.3 LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES PARA PARTICIPANTES E DEFINIÇÃO DA AGENDA DE VISITAS

É importante informar aos participantes da viagem sobre os principais dados, o que explica o fato de ser uma referência no que será observado, os fatos que melhor definem a região e informações gerais sobre os locais (empresas ou instituições) previstos na agenda da viagem. Assim, ao iniciar a viagem, espera-se que o grupo tenha o mesmo nível (alto, espera-se!) de informações sobre o destino ou até mesmo sobre as instituições e empresas a serem visitadas.

Nesse momento serão selecionadas as informações que são válidas para o melhor desempenho dos participantes da ação de *benchmarking*. Informações não somente sobre dados geográficos, mas também sobre o desenvolvimento da atividade turística do estado e município, ao longo dos anos, darão a dimensão mais precisa do território.

A seleção de instituições e empreendimentos é fundamental para o sucesso da operação, assim como o contato prévio com seus responsáveis. Por isso, é dado o momento de também definir quais são os tópicos a serem avaliados em campo, para que seja possível produzir o material de apoio técnico para a equipe. Lembra-se aqui que é no macroambiente que está o destino e no microambiente as empresas/instituições. Dessa forma, no caso de se dar enfoque à gestão, as boas e melhores práticas a serem observadas poderão ser identificadas considerando-se uma análise mais abrangente relacionada às estratégias do destino e uma dirigida para a interface com o microambiente, focada nas questões mais críticas

do gerenciamento da oferta turística.

Um estudo aprofundado sobre as boas e melhores práticas identificadas no destino é de extrema relevância. O consultor em turismo deverá reunir o máximo de informações que o subsidiem com justificativas sobre a escolha de tais experiências. Essas informações serão checadas e alteradas, se necessário, após contato com os locais pré-selecionados para receber os grupos.

Importante:

É imprescindível que seja realizada uma visita precursora para ratificar as boas e melhores práticas a serem observadas e até mesmo conseguir otimizar os recursos previstos para a contratação de serviços do receptivo local, com negociações especiais.

Outra ação que se faz necessária para a certificação de melhores condições à visita de *benchmarking* é a realização de uma viagem precursora a ser realizada pelo consultor em turismo, que terá objetivos bem específicos para serem alcançados:

- Confirmar agendas com a formalização dos convites realizados;
- certificar se os empresários e representantes institucionais que recepcionarão os grupos estão cientes dos objetivos do projeto e, em específico, das práticas que deverão ser destacadas;
- identificar novas possibilidades de visitas que possam contribuir para o aprendizado do grupo e os objetivos da viagem;
- testar todo o roteiro – quanto à qualidade técnica e logística.

Etapa 2: PREPARANDO A VIAGEM

Nesta etapa já temos definidos os objetivos, público alvo, destino da viagem, seleção de instituições e empresas para serem visitadas e o material de subsídio a ser apresentado aos participantes da ação de *benchmarking*.

Podemos dividir essa etapa em outros três diferentes momentos:

- Divulgação do projeto para público alvo e seleção de participantes.
- Organização da viagem e do material de apoio para participantes.
- Confirmação da agenda de visitas.

2.1 DIVULGAÇÃO DO PROJETO PARA PÚBLICO ALVO

O próximo passo é a divulgação do projeto para o público alvo. Para que seja efetiva, essa divulgação deverá detalhar informações importantes que diferenciam esse tipo de viagem das demais. É necessário conter na divulgação do projeto:

- Breve explicação sobre o que é a prática de *benchmarking*;
- objetivos gerais e específicos da ação;
- perfil dos participantes da viagem;
- período de realização da viagem (previsão);
- compromissos previstos para os participantes (**antes** – leitura do Caderno de Registros – ferramenta contendo o levantamento de informações gerais e específicas do destino com o objetivo de nivelar o conhecimento dos participantes; **durante** – preenchimento do caderno de registros e de formulário de pesquisa de campo, além do devido cumprimento de toda a agenda da visita técnica; e **depois** – multiplicação e envio do plano de ação e de relatório trimestral com as implementações realizadas);
- critérios para a seleção dos participantes²;
- Termo de Adesão, documento que deve ser preenchido e enviado à equipe organizadora da ação³.(vide anexo XIV)

Apesar de ter sua abrangência restrita ao ambiente institucional, a divulgação deve começar com muita antecedência à viagem, pois só assim o público alvo poderá conhecer melhor o escopo diferenciado da proposta e solucionar dúvidas que possam existir.

2.2 ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM – PREPARAÇÃO DO DESTINO

Nesse íterim, os últimos detalhes operacionais de viagem devem ser finalizados (datas, cronograma de viagem, hospedagem, alimentação).

Para a finalização da agenda de viagem, deve-se formalizar o interesse na visitação em cada uma das instituições e empresas que participarão do projeto. Valorizar e reconhecer o trabalho dessas organizações é muito importante, uma vez que nosso público alvo precisa ver o que há de melhor no destino.

² Cada ação de benchmarking requer um grupo diferente de critérios, que devem ser validados pela equipe de coordenação do projeto.

³ O Termo de Adesão não deve ser visto somente como um documento de cadastro do candidato. Ele garante à coordenação do projeto que o participante está ciente das obrigações, nos três momentos da ação – antes, durante e depois da viagem técnica.

Após a confirmação de que irão receber o grupo, é preciso solicitar às empresas e instituições um relatório sobre as atividades que são desenvolvidas e os resultados já obtidos que levaram ao reconhecimento da prática adotada como referência nacional ou até internacional, quando for o caso. Essas informações, depois de validadas pelo responsável de cada local, deverão compor a versão final do **Caderno de Registros**, que dará aos participantes da ação as melhores informações sobre cada uma das atividades de campo que realizarão.

Antes dessa solicitação, deve-se ter colhido o máximo de informações a respeito da instituição, de modo a justificar o convite (*VIDE 4º parág., item 1.3*). Essa pesquisa pode ser validada pela instituição no momento do convite formal e na viagem precursora e pode ser incluída no Caderno de Registros.

É interessante que os representantes locais relatem sobre a evolução prática, destacando erros e acertos de suas experiências que são foco da visita, para que os participantes possam fazer correlações com a realidade que vivenciam. É dessa forma que os representantes das instituições e empresas terão condições de receber os participantes de maneira adequada com vistas a facilitar o aprendizado do grupo.

A preparação do destino da visita significa apresentar o projeto, seus objetivos e público alvo de forma clara e concisa aos representantes dos setores público e privado, que irão receber o grupo. É preciso deixar claro que o que se quer é aprender o que eles fazem de melhor para aprimoramento dos trabalhos do grupo.

Importante:

Na programação da visita, deve-se reservar um tempo diário, ao final do dia, para a discussão e avaliação das atividades realizadas, com o fim de compartilhar pontos de vista, verificar a compreensão sobre as melhores práticas visitadas e gerar mais aprendizado para todos os participantes.

2.3 ORGANIZAÇÃO DO MATERIAL DE APOIO PARA PARTICIPANTES

Um dos principais documentos que a equipe levará consigo durante toda a visita chama-se **“Caderno de Registros”**. Esse documento, que é apresentado aos participantes no momento da inscrição, contém informações detalhadas

sobre o território a ser visitado (dados como aspectos geográficos, políticos, sociais, culturais e o detalhamento da dinâmica do setor turístico). Além disso, a sua versão final deve conter a relação das instituições a serem visitadas em campo, visando mostrar aos participantes as principais características de atuação destas, evidenciando as boas e melhores práticas de forma a justificar sua presença no cronograma de viagem.

Uma segunda parte integrante do **Caderno de Registros** é o *diário de avaliações de campo*, documento igualmente elaborado e finalizado nessa etapa, que contém a descrição dos tópicos a serem observados em campo, podendo cada um deles ser analisado sob dois prismas: o dos “pontos fortes” e dos “pontos fracos”.

Uma análise prévia sobre o **território** e sobre os **empreendimentos turísticos** nele localizados pode nos auxiliar no momento de contextualizar a ação de cada uma das instituições. Assim, ao longo de toda a viagem, é fundamental analisar estes dois itens para entender melhor a experiência destacada e evitar comparações com destino de origem do grupo – fato este que deve ser feito sim, mas sob a cautela das diferenças sociais, econômicas, ambientais e culturais. Nestes dois quesitos, não serão avaliados os “pontos fortes” e “pontos fracos”, pois se trata apenas de uma ferramenta de adequação da análise ao cenário local.

Sua organização acontece da seguinte forma: o **caderno de registros** está dividido por dias de visita. Para cada um desses dias existe uma subdivisão de itens, em que é possível encontrar **os tópicos de análise** focados no macroambiente e em algumas interfaces do microambiente. Cada um desses tópicos possui outra divisão, para análise de “pontos fortes” e “pontos fracos”.

A seleção dos **tópicos de análise** dependerá do foco que se pretende com a ação. Assim, sugere-se analisar, seguindo o objetivo do trabalho, quais dos temas a seguir são pertinentes para integrarem o caderno de registros que se está preparando⁴:

- **Análise do território:** aqui é identificado o que está em jogo para os atores, no que diz respeito ao território e ao turismo. Assim, o grupo será informado sobre a diversidade de variáveis relacionadas ao cenário

⁴ É importante incluir no “Caderno de Registros” a descrição dos tópicos selecionados e esclarecê-los durante a reunião de apresentação

político e sociocultural com as quais os atores locais lidam e desenvolvem suas experiências.

- **Análise dos empreendimentos turísticos:** visa a caracterizar os tipos de práticas de excelência, apreciar suas modalidades de avaliação e durabilidade, determinar as expectativas em termos de turismo sustentável e identificar as melhoras possíveis. Pode-se perceber as prioridades e estratégias dos empreendimentos, contrapondo-os às políticas territoriais e às suas estruturas.
- **Análise de eixos estratégicos:** neste tópico será possível observar os debates procedentes das instituições, demonstrando os vínculos existentes entre a durabilidade dos tipos de práticas turísticas liderantes no território e o impacto dessas práticas na região. Assim, observam-se os eixos estratégicos propostos, levando-se em conta o conjunto de elementos válidos no território.
- **Análise do planejamento / planos de ação:** aqui as ações propostas serão analisadas, será discutida a coerência dos eixos estratégicos estabelecidos e se as ações propostas cobrem a diversidade das situações dos empreendimentos. Também podemos avaliar o calendário de aplicação das ações previstas e a organização do grupo que deverá conduzi-las.
- **Gestão institucional:** é nesse tópico que poderão ser avaliados os caminhos definidos para a gestão das instituições ligadas à atividade turística. É muito importante considerar o território, contextualizando, assim, as tomadas de decisão da instituição frente aos desafios da atividade turística local.
- **Envolvimento da comunidade:** sob essa ótica, o grupo deverá verificar o trabalho que é desenvolvido com o envolvimento direto da comunidade, especialmente que promovam a inclusão social e o desenvolvimento local. Aqui vale ressaltar características e especificidades do ambiente comunitário e os trabalhos da esfera institucional que são referência por integrarem turismo e cultura local que promovam sustentabilidade.
- **Desenvolvimento de parcerias:** nesse aspecto serão investigadas as melhores práticas de articulações interinstitucionais que promovem um ambiente favorável ao desenvolvimento turístico e, ainda, as parcerias que foram desenvolvidas entre os setores público e privado

ou entre entidades que tenham se tornado referência pelos resultados trazidos para o turismo.

Além desses aspectos mais abrangentes, serão trabalhados tópicos mais específicos, já mencionados anteriormente, que são dirigidos às questões mais críticas do gerenciamento da oferta turística, como:

- **Certificação:** verificação dos tipos de certificações existentes e de normas, regulamentos e padrões estabelecidos na localidade que levaram à certificação de produtos turísticos ou até da atividade turística local.
- **Formação e qualificação:** observação quanto à ação das instituições para o preparo da mão-de-obra demandada pelo mercado turístico e às ações que as instituições têm em sua programação para a disseminação da formação e qualificação profissional.
- **Infraestrutura:** deve identificar se as condições de operação dos equipamentos turísticos estão adequadas ao público que recebe. Faz-se uma análise sobre que tipos de equipamentos o destino dispõe, que estrutura e logística diferenciadas ele possui, quais serviços e infraestrutura oferece que atendem satisfatoriamente às necessidades do seu público, especialmente relacionados à informação, sinalização e transportes.
- **Produtos e serviços ofertados e atividades agregadas:** o gestor institucional que atua no setor turístico precisa ter condições de avaliar os produtos e serviços que compõem a oferta turística em relação às estratégias de destino

Importante:

O enfoque dado aos tópicos de observação pode atender às viagens de *benchmarking* institucional ou empresarial. O olhar dos participantes deverá ser orientado para outras abordagens nesses tópicos, quando serão evidenciadas as práticas e ferramentas institucionais ou empresariais utilizadas na localidade.

Esse redirecionamento de olhar é uma ação de responsabilidade da coordenação do projeto e do consultor em turismo contratado para acompanhar o grupo. Estes, a cada viagem, deverão observar o propósito e as necessidades de inovação que estarão sendo buscadas.

que são utilizadas na localidade. É necessário aqui observar os elementos relativos à intervenção institucional que fomenta a competitividade da oferta turística.

- **Segurança e acessibilidade:** nesse tópico deverão ser identificadas as normas e regulamentos existentes e efetivos do turismo responsável. Ainda deverão ser investigadas as práticas de excelência relativas à garantia de acessibilidade e segurança para o turista, que estão dentro de uma orientação ou diretriz macro do destino.
- **Promoção e comercialização:** aqui é importante observar estratégias relativas à promoção e comercialização do destino, verificando suas interfaces com a produção turística, porém com foco especial na proposta do destino como um produto turístico único. É nesse tópico que será possível identificar alguma variável que também confere ao destino um posicionamento de destaque, mas que pode não ter sido verificada nos demais.

Uma outra ferramenta muito válida para a observação das boas e melhores práticas é o **formulário de pesquisa (vide anexos XV e XVI)**. Ele visa a obter dados importantes sobre cada experiência visitada que irão validar as informações qualitativas coletadas e observadas pelo grupo no caderno de registros.

2.4 SELEÇÃO DE PARTICIPANTES

A seleção dos participantes deve ser cautelosa e realizada pela equipe orientadora do projeto, considerando necessariamente os critérios previamente descritos. O candidato só estará apto à seleção se a ficha de inscrição estiver devidamente preenchida (*vide anexo XIII*) com os documentos necessários anexados, incluindo aqui o termo de adesão à proposta do projeto (*vide anexo XIV*).

Vale ressaltar que os critérios de seleção deverão ser claros e diretamente relacionados ao objetivo do projeto e público alvo definidos a cada viagem técnica. Além disso, todos os compromissos previstos para os participantes serão estabelecidos e firmados pelos candidatos assim que confirmada a participação.

Após a seleção, os candidatos devem ser formalizados quanto aos resultados. Tal formalização deve acontecer por *e-mail*, lista divulgada em *website* (quando couber) e telefone. Na confirmação do grupo da viagem

deverá ser enviado o Caderno de Registros por *e-mail*, para que possa tomar conhecimento tanto do cronograma quanto das informações do destino visitado e das instituições e empresas previstas para serem visitadas.

2.5 CHECK OPERACIONAL

A semana anterior à viagem é muito importante para a confirmação de todos os detalhes: material de apoio, logística da viagem – programação, receptivo e equipe orientadora.

Material de apoio: deverá ser checado se todos os *kits* de viagem, um para cada participante, contêm o crachá do participante, o caderno de registros e os formulários da pesquisa de campo. Esses são os itens básicos da viagem de *benchmarking*, mas pode ser que em algumas visitas sejam identificados novos itens que devam ser contemplados no *kit*.

Logística da viagem: os participantes deverão ser contatados para serem lembrados das agendas a cumprir durante a viagem e dos compromissos quanto aos horários (lembrando-se dos horários de chegada ao destino, dos itens a levar na bagagem – ex.: câmera digital, das informações sobre clima e os contatos importantes que devem manter em suas agendas – telefones úteis e *e-mails* da equipe orientadora, voos, etc.).

Importante:

O necessariamente, no primeiro dia, mas provavelmente em todos os dias da viagem, haverá encontros de alinhamento sobre o projeto e sobre a assimilação dos participantes quanto às experiências visitadas, por isso é imprescindível a reserva de um espaço propício para esse momento. Apenas no primeiro dia faz-se necessária a locação de equipamentos para projeção de apresentação e sugere-se que o evento ocorra no próprio hotel em que o grupo ficará a primeira noite. Nos demais dias apenas é necessário um *flip-chart* e reservar uma sala específica para o encontro do grupo. Esse evento poderá ser realizado no final do dia, no hotel onde o grupo ficará alojado, ou no horário do jantar, em espaço reservado do restaurante que ofereça condições mínimas para o compartilhamento das experiências.

A equipe receptora do grupo – agentes do receptivo e consultor local (no caso de viagem internacional) que conduzirão o grupo no destino – deve ser acionada e toda a agenda reconfirmada, assim como é importante contatar os responsáveis pelas instituições e empresas a serem visitadas.

Caso o projeto tenha disponibilidade, é muito importante considerar a contratação de uma equipe de filmagem, cinegrafista e roteirista, para que todas as experiências sejam devidamente registradas e que esse material sirva de estudo para outros profissionais, bem como apoie os participantes da viagem nos seus eventos de multiplicação do conhecimento.

Importante:

Se estiver prevista a realização de filmagem, é muito importante que todos os responsáveis pelo acompanhamento do grupo em cada experiência visitada sejam devidamente informados para que autorizem os registros e que todos os envolvidos (do destino e componentes da visita) assinem um termo de direito de uso de imagens.

Equipe orientadora: a equipe orientadora, formada basicamente pelo coordenador da ação, um assessor da coordenação e o consultor em turismo, deverá se certificar dos seus papéis durante a operação de campo e, ao chegar ao destino, deverá repassar com o receptivo toda a sistemática da viagem técnica.

Durante a viagem o coordenador do projeto é o responsável por todas as agendas técnicas, pelos prestadores de serviço contratados e, com isso, por toda a logística, juntamente com o receptivo local. O assessor provavelmente ficará na origem apoiando e acompanhando a operação da viagem à distância.

Importante:

Ao final do dia de trabalho, a equipe orientadora deverá repassar com os agentes do receptivo local toda a agenda do dia seguinte, verificação de equipamentos, recomendações necessárias e alinhar entendimentos sobre as pautas sugeridas às instituições agendadas.

O consultor em turismo deverá ficar muito atento às explicações sobre as boas e melhores práticas, para destacar em momentos oportunos a relação das experiências observadas com a realidade do grupo. O consultor deverá entregar, acompanhar o preenchimento e receber de volta os questionários de observação, além de ficar atento à evolução do aprendizado do grupo durante a viagem.

Etapa 3: EXECUTANDO O BENCHMARKING

A riqueza de detalhes que estão por trás da viagem, enquanto executada, é muito significativa. Para garantir que o grupo participante tenha total aproveitamento da ação, todos os detalhes devem ser verificados a todo tempo e a agenda reconfirmada a cada dia.

Assim que chegar ao destino, todos os responsáveis pela execução da viagem devem se reunir, incluindo o receptivo da visita técnica e, quando houver, a equipe de filmagem. É nessa hora que será possível definir os últimos detalhes da ação, checar cronogramas e confirmar o entendimento de cada um sobre seu papel durante a viagem. Todo o trabalho da equipe deve estar bem alinhado, prestando-se atenção ao desempenho de papéis e à colaboração para o cumprimento da agenda de viagem⁵.

Existem três momentos cruciais da metodologia durante a viagem, quais sejam:

- Reunião de apresentação da equipe e da proposta da viagem;
- coleta de dados e anotações no caderno de registros;
- encontros do grupo ao final da programação diária - reuniões para troca de experiência sobre o aprendizado.

3.1 REUNIÃO DE APRESENTAÇÃO DA EQUIPE E DA PROPOSTA DA VIAGEM

É o primeiro momento da viagem. É quando as instituições envolvidas na execução e os participantes são apresentados.

Esse momento da viagem deve ser programado em duas etapas, sendo a primeira basicamente para alinhamento de responsabilidades de todos os participantes e aspectos gerais do destino e a segunda para nivelamento de

⁵ Caso essa reunião não possa acontecer nesse momento, recomenda-se que seja feita assim que o cronograma o permitir, para alinhamento dos papéis na viagem.

informações gerais sobre as experiências que serão visitadas e orientações sobre as técnicas de observação a serem utilizadas.

Assim, considerando os objetivos das duas etapas, a reunião deverá ocorrer durante o prazo de uma hora e será estruturada com abordagem dos seguintes conteúdos:

1ª etapa

- Apresentação de todos os participantes e equipe coordenadora da viagem.
- Apresentação técnica do destino: dados geográficos, estatísticas, atrativos turísticos e retrato da situação atual da atividade no território.
- Considera-se aqui a oportunidade de ratificar o que faz o destino ser referência no segmento foco da viagem.
- Apresentação dos deveres de cada um dos participantes, especialmente relacionados ao caderno de registros, formulários de pesquisa e relatório de viagem.
- É interessante abrir, nessa hora, um espaço para o esclarecimento de dúvidas sobre essas ferramentas, realizando, inclusive, um teste prático dos formulários de pesquisa com os participantes.
- Apresentação do cronograma de viagem, detalhando as ações previstas em campo.
- Após o fim dessa apresentação, deve acontecer a definição dos responsáveis pelo preenchimento do formulário de pesquisa em cada visita a ser realizada. A pergunta a ser respondida é *“com qual das instituições eu (o participante) mais me identifico?”* A resposta pode estar no ramo de atuação do participante (hotelaria, agenciamento, atratividade do destino, gestão do destino, etc.).
- Essa definição é importante, pois o participante terá atribuições especiais durante cada visita do cronograma da viagem. Será atribuída responsabilidade para a aplicação dos questionários de campo. Se, por exemplo, estiver planejada uma visita a um atrativo turístico particular e no grupo houver um empresário de mesma atuação, recomenda-se que este seja o responsável pela aplicação do questionário de campo nesse momento.
- Outras informações: importância do respeito ao cronograma de viagem, detalhes de hospedagem, traslado e solução de dúvidas.

2ª etapa

- Apresentação do projeto: é o momento de reiteração dos objetivos

Importante:

É interessante convidar para essa segunda etapa os responsáveis de cada instituição que será visitada. Assim, caso ainda não se tenham familiarizado com a proposta do projeto a partir do material encaminhado no contato com a coordenação do projeto, terão, nesse momento, a oportunidade de compreender a dimensão da proposta e um pouco das ansiedades do grupo. Esse contato permitirá que os locais visitados façam ajustes pequenos, mas muitas vezes essenciais, no roteiro de apresentação da sua experiência para o grupo da viagem. Entretanto, o convidado deverá ter claro que esse é o momento de somente compreender melhor o trabalho e ouvir as expectativas do grupo; não há necessidade de repassar qualquer informação específica do que será visto por eles.

do programa;

- breve apresentação das experiências que serão visitadas – com exposição de cinco minutos para cada;
- apresentação da melhor forma de assimilação e aplicação das técnicas de *benchmarking*;
- identificação das expectativas do grupo para a visita;
- jantar de boas-vindas.

As apresentações poderão feitas por meio de projetor e/ou entregues em material impresso a cada um dos participantes, programando-se tempo suficiente para estabelecimento dos tópicos e solução de dúvidas. Sugere-se que seja realizada no primeiro hotel em que o grupo ficará hospedado, em horário propício, quando todos estiverem devidamente instalados.

3.2 COLETA DE DADOS E ANOTAÇÕES NO “CADERNO DE REGISTROS”

A coleta de dados é o ponto alto da ação de *benchmarking*. Finalmente, os participantes encontram-se em campo, estudando, analisando e comparando o cenário local com o que veem em sua realidade. Têm a oportunidade de se colocarem fora de seu campo de trabalho para poderem avaliar não somente a atuação de seus parceiros no destino do *benchmarking*, mas também a sua própria performance em seus territórios.

Para que as visitas sejam ordenadas e ocorram no período previsto, é necessária a correta aplicação dos documentos recebidos pelos participantes da ação – os formulários de pesquisa e os cadernos de registros.

Na chegada ao local de visita o responsável pela aplicação do formulário de pesquisa recebe do consultor em turismo as últimas orientações e começa o preenchimento. Ao final da visita, o formulário é entregue ao consultor. Em algumas localidades, faz-se necessário que mais de um participante realize a aplicação do questionário; tudo dependerá do tamanho do empreendimento e, mais ainda, do número de lições de boas e melhores práticas que poderão ser verificadas no local.

O caderno de registros deverá ser preenchido ao longo do dia. Essa ferramenta é muito utilizada pelos participantes no momento da troca de experiências, porém é imprescindível para a coordenação do projeto, que a utilizará para perenizar e disseminar o aprendizado adquirido com o destino. Assim, os cadernos de registros deverão ser entregues aos participantes da viagem na última reunião no destino, quando é feita a avaliação final da visita.

3.4 REUNIÕES DE TROCA DE EXPERIÊNCIA

As informações e percepções coletadas e vivenciadas em campo são transformadas em um grande *brainstorming* no momento da reunião da equipe, ao final do dia. Tais reuniões são muito ricas e estimulam tanto a troca de experiências quanto o olhar crítico sobre o território investigado, por isso deverão ser valorizadas tanto quanto uma visita às boas e melhores práticas do destino.

Sugere-se que esses encontros sejam realizados diariamente, porém, dependerá da programação do dia, que algumas vezes é muito intensa, o que faz com que caia muito a produtividade para a realização da troca de experiências. Eles devem ser conduzidos pelo consultor em turismo que acompanha a ação. O consultor deve esquematizar a forma como a troca de experiências se dará (pode acontecer por instituição ou empresa visitada ou por boas práticas e melhores práticas, por exemplo).

Nessas reuniões o grupo irá processar as observações, informações e registros sobre as experiências visitadas, porém o consultor deverá conduzir a discussão para que os participantes também reflitam sobre as possibilidades de

adequação e implementação prática nos seus destinos.

Para manter a objetividade e o foco do grupo, as reuniões de troca de experiências não deverão durar mais que duas horas. Sugere-se o seguinte roteiro:

1. Listagem das atividades realizadas.
2. Apresentação de uma dupla que realizou a aplicação do formulário de pesquisa na primeira experiência listada – essa exposição deverá ater-se apenas às respostas aos questionamentos dos formulários.
3. Compartilhamento dos registros realizados pelos demais participantes – é importante definir o tempo que cada pessoa terá para expor suas anotações.
4. Identificação de práticas que não dependerão, necessariamente, de investimentos financeiros para serem aplicadas e que possuem muitas facilidades para serem implementadas no destino de origem dos participantes.
5. Ao final de cada experiência discutida, passa-se para a próxima, até que a listagem seja completada.

Importante:

É interessante garantir o registro das ideias surgidas a partir da discussão e dos principais pontos observados pelo grupo, por isso, sugere-se a definição de um redator, entre o grupo, para essa função.

O último encontro para troca de experiências deverá ser um pouco mais longo, pois deverá prever um tempo para esclarecerem-se os próximos passos (multiplicação e monitoramentos das implementações), avaliarem-se aspectos operacionais da visita técnica e orientar sobre como apoiar a realização das ações que sequenciam o trabalho e garantem resultados efetivos.

Etapa 4: GARANTINDO OS RESULTADOS

Mesmo que o momento mais esperado de uma ação de *benchmarking* seja a viagem, o de mais efetividade é o pós-viagem. A viagem somente acontece para que as

boas e melhores experiências analisadas e avaliadas em campo possam ser adaptadas e aprimoradas nos territórios daqueles que participaram da ação de *benchmarking*.

É chegada a hora de definir estratégias para a potencialização dos resultados da ação. Como registro histórico das experiências visitadas e para facilitar a implementação das práticas aprendidas, é preciso elaborar um **relatório final da visita técnica**, contemplando as observações anotadas no caderno de registros dos participantes, as respostas nos formulários de pesquisa, as observações registradas durante as reuniões de troca de experiências e as anotações feitas pelo consultor em turismo. Esse material também servirá de base para os eventos de multiplicação da experiência que o participante deverá realizar no seu território.

O **relatório final da visita técnica** é elaborado pelo consultor em turismo em até, no máximo, 30 dias após o retorno da viagem, dependendo do tamanho do grupo.

Observação: além do relatório, outra fonte de consulta e de multiplicação das experiências aprendidas pode ser o vídeo editado no retorno da visita, caso tenha havido orçamento que tenha permitido à coordenação contratar esse serviço para a visita técnica. Esse vídeo deverá ficar pronto no período de, no máximo, 45 dias, quando deverá ser entregue aos participantes junto com o relatório final do evento.

4.1 DISSEMINAÇÃO DO APRENDIZADO

Uma das melhores formas de garantir o aprendizado é analisá-lo e iniciar um processo de replicação das experiências observadas, fazendo um exercício sobre as formas de aplicabilidade das mesmas na realidade de cada território.

Um dos compromissos assumidos pelos participantes no momento da inscrição é realizar ou participar de eventos que permitam a multiplicação do aprendizado para públicos que possam também fazer uso das experiências visitadas. A proposta aqui lançada visa a ratificar o

Importante:

Deve constar **no relatório final da visita técnica** um quadro em destaque com as práticas identificadas que poderão ser adaptadas à realidade dos participantes sem que haja custo para a implementação.

Tais proposições foram discutidas e registradas pelos participantes nas reuniões de troca de experiência realizadas durante a viagem.

aprendizado dos participantes e permitir que encontrem parceiros no destino que possam apoiá-los nas aplicações práticas.

Essa disseminação deverá ser estimulada a partir da entrega do **relatório final da visita técnica e do vídeo DVD** (quando houver). Serão apresentações dinâmicas e os participantes da visita deverão ser orientados a usar exemplos práticos das formas de aplicação das experiências visitadas nos seus territórios, para que instigue a plateia a também buscar a adaptação dessas práticas em seus negócios e/ou instituições e para que eles próprios possam também fazer novos exercícios sobre possibilidades de implementação.

Outro material de apoio que poderá ser providenciado pela equipe de coordenação é um documento com orientações básicas para palestrantes e a estrutura da apresentação em *power point*, com fotos e um resumo das melhores práticas, que será utilizada nas multiplicações. Esse material torna-se imprescindível quando o público da viagem é empresário que, muitas vezes, não possui a mínima habilidade e didática para a preparação de uma palestra com o objetivo de disseminar conhecimentos práticos.

Os participantes devem aproveitar eventos do *trade* turístico que guardem convergência com as experiências visitadas, pois haverá garantia de público e mais possibilidades de alcançar os objetivos da multiplicação.

4.2 MONITORAMENTO DAS IMPLEMENTAÇÕES

Para estimular as implementações, é necessário também mostrar aos participantes que cada inovação e/ou melhorias realizadas, a partir das experiências adquiridas na visita técnica de *benchmarking*, será monitorada pela coordenação da viagem. E o que permitirá essa dinâmica é o envio de um plano de ação que será preenchido pelos participantes da viagem a partir de uma estrutura macroelaborada em um **caderno de orientações para aplicabilidade de boas e melhores práticas (COA)**.

Importante:

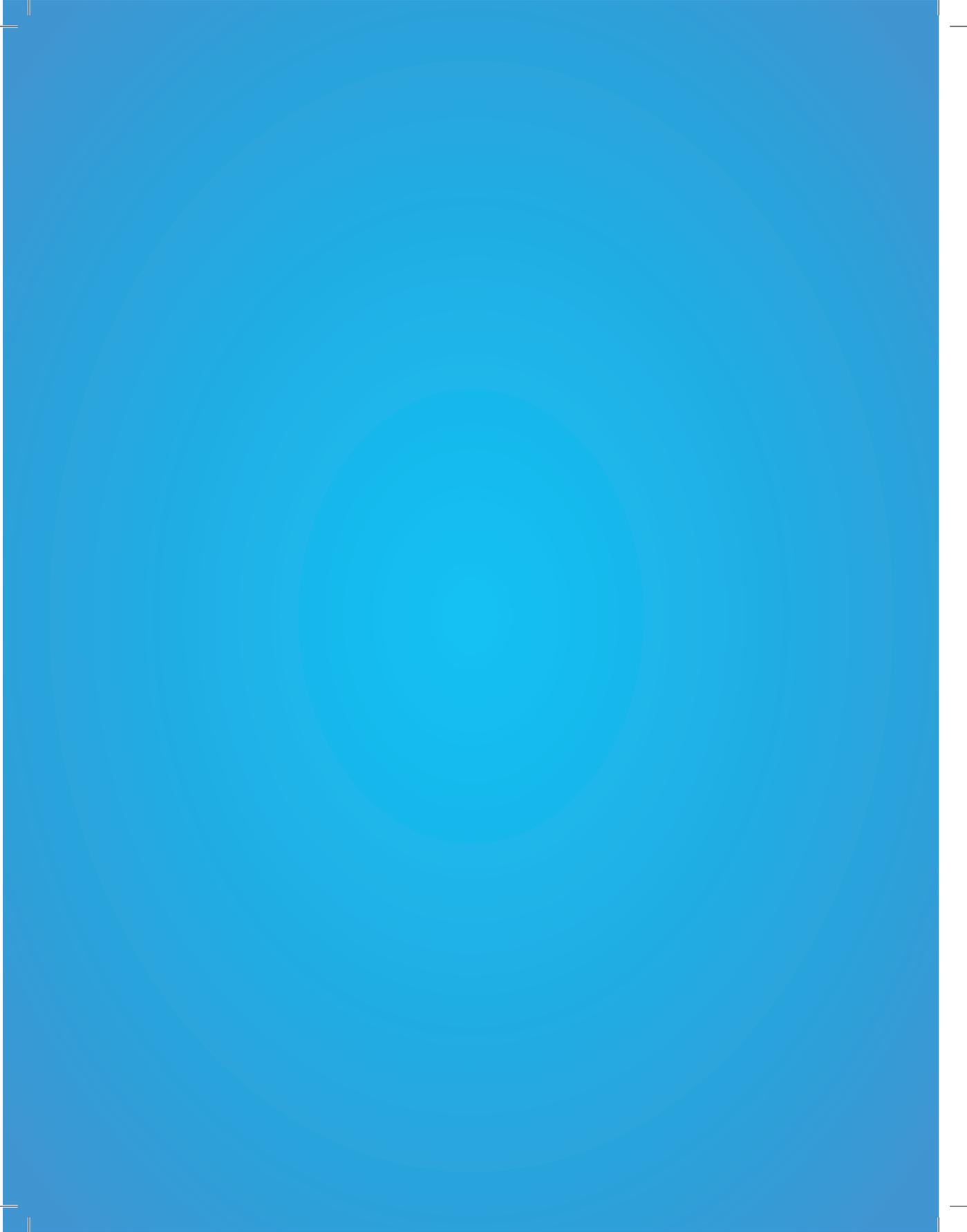
O plano de ação apresentado no **COA de boas e melhores práticas** deve ser subdividido em ações de curto, médio e longo prazos, para que, assim, os participantes possam ter ciência de suas prioridades, o que facilitará o planejamento de inovações e melhorias a serem executadas.

Com o plano de ação, os participantes deverão cumprir o compromisso de enviar **trimestralmente** um relatório com o *status* das implementações previstas, incluindo-se as dificuldades e/ou facilidades encontradas para que, ao ser compartilhado com o grupo, possa contribuir para as implementações dos demais participantes.



MANUAIS

5: PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS



5: PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS

Definição: “consiste em participar de um evento programado para a divulgação e, até mesmo, para a comercialização de produtos e serviços, em um determinado espaço e período, para um grupo de pessoas que são consumidoras reais ou potenciais do que se está oferecendo ou divulgando.”¹ A participação integrada trata-se de uma estratégia de marketing diferenciada do destino, que gera melhores condições para a potencialização de resultados.

Público: agentes comerciais e representantes institucionais.

Nº de participantes: variável

Tempo para a organização: 120 dias (vide marcos operacionais da participação integrada em eventos, anexo V).

Tempo de execução: período do evento.

Principal resultado: aproximação do destino junto aos distribuidores e turistas potenciais.

Contextualização

Eventos promocionais e de venda são ricos em oportunidades de negócios. Geralmente, esses eventos reúnem fornecedores de produtos, serviços e tecnologia, compradores, especialistas do setor e até mesmo a imprensa e, por isso, se apresentam como ambientes privilegiados para o incremento de relações comerciais. Partindo desse pressuposto, vale ressaltar que, por possibilitar o fechamento de negócios concentrados em um único local (evitando-se, muitas vezes, viagens a mais de um estado ou cidade), a participação em eventos permite a otimização de recursos financeiros e esforços de vendas.

Trata-se de uma estratégia de marketing que, em um curto período de tempo, consegue atingir e interagir com expressivo número de pessoas.

É importante saber que o público empresarial visitante desses eventos está em busca de novidades, quer ter ampla visão das oportunidades oferecidas pelo mercado e, por isso, a estratégia de apresentar o destino integrado a outros e com produtos combinados entre vários destinos torna-se atraente para os visitantes, que nem sempre são as pessoas responsáveis pelas compras. Outro objetivo que

1 Módulo 8 _ Promoção e Apoio à Comercialização. Diretrizes Operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007.

se pretende nessas participações é coletar significativo número de informações atualizadas sobre produtos para, então, iniciar os contatos comerciais.

Etapa 1: PLANEJANDO A PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

1.1 ESTABELECIMENTO DOS OBJETIVOS DA AÇÃO

Para o estabelecimento dos objetivos da participação integrada de destinos em eventos promocionais e de venda, é preciso conhecer melhor quais os tipos existentes.

Muitas vezes estruturados no formato de feiras, os eventos promocionais e de venda se caracterizam como:

- *Multissetoriais* – normalmente são feiras de varejo, abertas ao público, que possibilitam a comercialização e divulgação de produtos e serviços de diferentes segmentos de mercado.
- *Especializados (regionais ou nacionais)* – são dirigidos a um setor específico, como turismo, alimentação e outros, cujo foco são visitantes profissionais do ramo em questão. Essas feiras podem ser de âmbito regional, tendo divulgação e expositores que atuam na região, ou âmbito nacional, recebendo visitantes de todo o país e até do exterior.
- *Internacionais* – oferecem ao expositor a oportunidade de realizar negócios com empresas de outros países. É necessário, no entanto, que o empresário esteja preparado para atender às exigências do mercado internacional.

1.1.1 Objetivo geral

Sabe-se que eventos promocionais e de venda têm como objetivo final a ampliação da comercialização de produtos, seja em curto, médio ou longo prazos.

A definição pela participação integrada em eventos depende necessariamente do órgão oficial de turismo, dos agentes de turismo de cada localidade e de entidades que atuam regionalmente de forma representativa, como é o caso do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Porém, o que reforça a importância de participação integrada de

destinos em ações promocionais organizadas é a definição exata dos objetivos da ação integrados a um processo maior de estruturação turística regional.

Neste contexto, destaca-se como objetivo geral da participação integrada em eventos promocionais e de venda *“a promoção de destinos turísticos formatados como produtos turísticos que, de forma organizada, destaquem*

Importante:

É fundamental para o sucesso da iniciativa que o trade local participe e se envolva desde a definição do objetivo da ação, pois esses agentes serão prováveis participantes das Rodadas ou Encontros de Negócios que geralmente estão inseridos nesses eventos. E a oferta promocional nunca pode ser dissociada do que o mercado está comercializando.

a diversidade da oferta regional, diminuindo os custos pela participação e apresentando produtos diferenciados ao mercado consumidor”.

1.1.2 Objetivos específicos

A participação em feiras representa excelentes oportunidades de ampliação de mercados. Levando-se em consideração que, de modo geral, os visitantes desses eventos comparecem para ver, sentir, tocar e provar seus produtos e serviços, como objetivos específicos da participação integrada, é possível considerar:

- Geração de demanda por produtos integrados, trazendo benefícios ao desenvolvimento regional;
- ampliação de possibilidades de público consumidor para os diversos produtos turísticos de cada unidade federativa;
- possibilidade de inserir novos produtos da região com menos apelo mercadológico;
- desenvolvimento, adequação e teste de uma oferta diferenciada de produtos e serviços;
- criação de uma imagem promocional unificada e mais potencial de atratividade para o mercado consumidor;

- aumento de possibilidades de venda e fechamento de negócios para o(s) destino(s).

1.2 CRITÉRIOS BÁSICOS PARA A ESCOLHA DO EVENTO

Existem acontecimentos promocionais e de venda voltados especificamente para o *trade* e outros voltados para o público em geral. A participação em um ou outro deve ser definida a partir da estratégia de comunicação traçada para o produto. Selecione adequadamente o evento.

Segue-se um quadro com os principais eventos nacionais do setor:

FEIRAS NACIONAIS			
Evento	Descritivo	Público Alvo	Oportunidades
Evento BRAZTOA	O evento tem como objetivo promover negócios e fortalecer o relacionamento entre associados Braztoa e os agentes de viagem. Reúne operadoras e agências de viagens associadas à Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, buscando promover negócios e antecipar tendências e novidades. Durante o evento, ocorrem rodadas de negócios, palestras e workshops. Acontece duas vezes ao ano (março/novembro) em São Paulo/SP.	Trade	<ul style="list-style-type: none"> - Efetivar novas parcerias com operadoras e agências de viagens do país, em especial com o mercado de São Paulo; - aperfeiçoar a forma de atuação da empresa, buscando novas tecnologias e tendências do setor; - incrementar a rede de relacionamento comercial; - gerar novos negócios.
Salão do Turismo	Promovido pelo Ministério do Turismo, o evento apresenta roteiros turísticos das 27 unidades da Federação. O salão é dividido em módulos de atividades: Feira de Roteiros Turísticos, Área de Comercialização, Vitrine Brasil (artesanato, moda, jóias, produtos da agricultura familiar, manifestações artísticas e gastronomia), Núcleo de Conhecimento, Rodada de Negócios (encontros pré-agendados entre os agentes de comercialização do produto turístico brasileiro), Missões Promocionais - Caravana Brasil (visitas técnicas de agentes de turismo/operadores) e Missões Promocionais - Press Trip (visitas técnicas de profissionais de imprensa nacional e internacional). Acontece geralmente no mês de junho em São Paulo/SP.	Público final	<ul style="list-style-type: none"> - Promover novos roteiros/ produtos turísticos; - comercializar produtos turísticos regionais; - aperfeiçoar conhecimentos; - conquistar o melhor mercado consumidor do turismo; - analisar o posicionamento de destinos concorrentes.

FEIRAS NACIONAIS			
Evento	Descritivo	Público Alvo	Oportunidades
ABAV Feira das Américas	A ABAV é reconhecida pela indústria turística como a maior feira de turismo da América Latina, tendo como principal foco o foro principal de comercialização e comunicação do setor, atingindo, de forma positiva, toda a cadeia produtiva que dá suporte à atividade. O evento atrai profissionais que têm a oportunidade ímpar de negociar com os expositores. É uma feira de multiprodutos, que acontece no mês de outubro na cidade do Rio de Janeiro/RJ.	Trade	<ul style="list-style-type: none"> - Promover e comercializar novos produtos; - estreitar relações comerciais com o público de agências de viagens do Brasil, especialmente do Rio de Janeiro.
Festival de Turismo de Gramado	O Festival de Turismo de Gramado é reconhecido nacionalmente como o principal evento do setor no Sul do país. A feira é organizada por área(nacional, internacional, operadoras, institucional...) e por segmento, incluindo desde produtos de segmentos mais comuns (rural, cultural, religioso...), além de nichos de mercado como GLS, saúde, entre outros. É uma feira de multiprodutos com mais 300 expositores, com representações de mais de 50 países e um público estimado de 13 mil participantes. Acontece no mês de novembro na cidade de Gramado/RS.	Trade e público final	<ul style="list-style-type: none"> - Promover e comercializar novos produtos; - estreitar relações comerciais com o Sul do país e países da América do Sul.
Workshop de grandes operadoras (CVC, Trend, Tam Viagens)	São eventos realizados com o objetivo de estreitamento comercial com a operadora idealizadora e promoção dos seus produtos. Possuem formatos diversos, mas necessariamente inclui uma área que promove a comercialização de produtos turísticos. Têm datas específicas de realização e geralmente acontecem nas cidades que são sede dessas empresas.	Trade	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir os produtos/roteiros turísticos regionais no portfólio da operadora; - estreitar relações comerciais com a operadora; - identificar características principais dos produtos comercializados pela operadora.

Em face desses eventos relacionados e demais realizações identificadas, para a participação integrada de uma região é preciso fazer uma análise criteriosa da proposta, considerando-se:

CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS

- Os produtos cumprem exigência do mercado que interessa atingir?

É preciso analisar as características principais do mercado a partir de pesquisas do perfil do consumidor turístico da região (atual ou potencial).

- O mercado é importante ou tem potencial para comprar?

É importante e muitas vezes mais estratégico considerar eventos que estão fora da agenda do setor turístico, isto é, realizar a promoção do destino em acontecimentos que apresentem público com o perfil do mercado que se quer atingir.

Importante: existem eventos técnico-científicos (de engenheiros, médicos, advogados...), por exemplo, que abrem espaço para a promoção de destinos turísticos. Nesses, consegue-se obter condições diferenciadas para chamar a atenção dos participantes, já que as chances de outros destinos concorrentes estarem expondo também são quase inexistentes. Porém, para que se aumentem as possibilidades de participação nesse tipo de acontecimento, é importante buscar parcerias com os *Convention & Visitors Bureaux* e, a partir da agenda da entidade, é possível interagir com facilidade em boa parte desses eventos.

- Verificar se existe capacidade produtiva para poder atender satisfatoriamente à demanda potencial;

- identificar se é o melhor evento para a participação dos destinos e de seus produtos;

- saber quem são os realizadores, buscando informações básicas sobre a reputação profissional da empresa ou da entidade promotora.

1.3 PRINCIPAIS PROVIDÊNCIAS

Aos cuidados de representantes institucionais está a definição do espaço em que o destino integrado está sendo promovido e/ou comercializado. É importante programar-se com bastante antecedência, isso permite a escolha de melhores localizações do estande. Assim, após a decisão pela participação em um determinado evento, a primeira atitude a ser tomada é a reserva de estande.

A seguir, apresenta-se uma sequência de providências necessárias que garantem a efetiva participação em eventos:

- Certifique-se das regras para participação e defina detalhes sobre a decoração do estande;

- reserve hotéis e passagens com antecedência;
- programe a produção e o envio do material que será exposto;
- envie convites para visitação ao estande para a imprensa, lideranas institucionais, clientes, potenciais clientes e formadores de opinião;
- faa uma relao dos materiais de suporte e promoo que serão necessários;
- prepare cartões de visita;
- prepare um material com informaes básicas sobre os destinos turísticos que serão

promovidos e utilize-o no treinamento dos colaboradores que atenderão no estande.

Para evitar contratempos e aumentar a eficiência do planejamento da participao integrada em eventos promocionais, é importante considerar:

- **Trabalhar com a máxima antecedência** - quanto mais longos forem os definidos para organizar a apresentao, melhores serão as vantagens e benefícios para todos os destinos envolvidos.
- **Analisar as condioes** - ter condioes humanas e financeiras, ter capacidade de desempenho durante a feira, ter condioes de implementar o pós-feira com sucesso; ter capacidade de manter o negócio prospectado.
- **Definir as responsabilidades** - é a definio exata e detalhada das funoes e responsabilidades de cada pessoa que vai trabalhar durante o evento. O número de pessoas diretamente envolvidas dependerá da quantidade de destinos que estará sendo promovida/comercializada no evento. Para a participao integrada desses destinos,   necessário eleger uma pessoa responsável para acompanhar todos os encaminhamentos e providenciar as informaoes necessárias   participao integrada dos destinos. Essa pessoa assumir  as funoes de coordenador geral. Além do

Importante:

Para que os empresários se comprometam com os resultados dessa ao,   necessário que custeiem parte das despesas da viagem (a passagem ou despesas com locomoo interna e alimentao), assim, estarão mais preocupados em gerar efetivamente negócios para a sua empresa e, conseqüentemente, para o destino que representam.

coordenador geral, sugere-se um coordenador da ação em cada destino envolvido, podendo ser institucional ou representante do *trade* local. É recomendado que tenha pelo menos um representante dos agentes locais para que possa ser o orientador do grupo de empresários que irá para o evento, bem como garantir o comprometimento desses com as estratégias de abordagem definidas para o produto turístico integrado.

- **Planejar o estande** - é necessário fazer do estande a imagem estendida dos destinos realmente integrados. O estande causa impacto visual e, dependendo da forma com que o projeto arquitetônico foi trabalhado, aproxima o visitante do novo produto que está sendo vendido de maneira integrada.
- **Fazer contatos e registrar informações** - estabelecer um sistema simples e de alta eficiência para o registro de contatos e informações sobre compradores potenciais.
- **Apoio à visita no estande** - envie convites que compradores potenciais possam visitar o estande e conhecer os produtos ali apresentados.

Por fim, para complementar, é importante preocupar-se com as possibilidades de uso do espaço e oportunidades geradas pelo evento. Assim, o questionário a seguir permite o mapeamento de informações para apoiar

Importante:

Oriente os empresários para que façam uma avaliação de outras empresas expositoras, possíveis compradores dos produtos turísticos da região e de serviços oferecidos por eles.

A maioria dos eventos do setor turístico prevê um espaço específico para a comercialização. É importante orientar os empresários para que façam agendamentos prévios e aproveitem o período em que participarão do evento para futuras parcerias comerciais.

Os empresários não devem ficar no estande distribuindo brindes e kits do destino, mas sim conhecendo e fechando novas parcerias e oportunidades para a região.

expositores nas suas participações em feira:

- Que tipo de produtos podem ser expostos?
- O evento atraiu compradores de outros países no ano passado?
- Quantas pessoas visitaram a feira no ano passado? (separar o público geral dos comerciantes).
- Quantas empresas de produtos similares ao seu se apresentaram?
- Qual o preço do espaço físico e que serviços estão incluídos?
- Qual o custo de outros serviços, tais como construção de estande, decoração, limpeza, segurança, etc.?
- Qual o custo de contratar equipe local?
- Qual a data limite para reserva de espaço?
- Qual a data limite para remessa dos produtos?

Tais informações poderão ser encontradas no *site* do evento, no relatório da edição anterior e complementadas no manual do expositor, que é elaborado pela organizadora. As repostas deverão ser compartilhadas com os demais participantes, para que todos possam verificar possibilidades e limitações que o acontecimento define e contribuir efetivamente para o sucesso da ação.

1.4 PREPARAÇÃO DE MATERIAL

Planeje a produção e o envio do material que será utilizado e exposto, pensando de que forma os produtos turísticos terão sua marca inserida numa proposta integrada da região, considerando-se:

Para o destino:

- **Mostruário de produtos:** Deve ter o produto e a descrição das características de todos os produtos regionais que estão sendo promovidos no estande. Prepare um material com informações básicas sobre os produtos turísticos que serão promovidos e utilize-o no treinamento dos colaboradores que atenderão no estande.
- **Catálogos integrados de produtos e serviços da região:** Deve conter informações objetivas e fidedignas dos produtos comercializados pelos destinos e empresas locais.
- **Brindes típicos:** São peças artesanais, *souvenir* ou mídias que remetam aos produtos e destinos turísticos regionais.

- **Ferramentas de interatividade com público:** Totens eletrônicos interativos, dinâmicas, sorteio, premiações que possam atrair a atenção do público para o estande. É importante pensar que essas ações de interatividade ao mesmo tempo em que têm o objetivo de atrair também devem gerar conhecimento sobre os destinos para o público que interage.

Para as empresas participantes:

- **“Portfólio” da empresa:** Deve ser claro e objetivo, dando as principais informações sobre sua atividade, produtos e serviços oferecidos, bem como dados de relações com o mercado, com principais clientes e fornecedores.
- **Cartão de visitas:** Prepare cartões de visita. Não se esqueça de colocar antes do número do telefone o código DDI. Isso facilita futuros contatos.
- **Material promocional:** São peças publicitárias de informação sobre a empresa, produtos oferecidos, composto em uma única folha com uma ou mais dobras.
- **Tarifário:** A confecção do tarifário não é imprescindível se a proposta é apenas promover. Contudo, se o que está se buscando é a comercialização, é quase que impossível efetivar ou prospectar negócios sem dar ao seu potencial parceiro/cliente pelo menos uma proposta dos preços que são praticados para os produtos em comercialização.

1.5 PREVISÃO DE INVESTIMENTOS

A participação em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais acerca do turismo pode ser uma boa forma de divulgação, principalmente se analisado o aspecto custo *versus* benefício.

Os custos estão relacionados, basicamente, ao aluguel do estande, à elaboração do material promocional e despesas com locomoção, alimentação e hospedagem da equipe.

Com a participação integrada de destinos nesses eventos, os custos com aluguel de estande e material promocional são divididos proporcionalmente pelo número de destinos das unidades federativas participantes. Somente as despesas relacionadas ao deslocamento da equipe permanecerão as mesmas que qualquer outra participação em eventos.

Etapa 2: GERINDO A PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS

A equipe presente no estande é um aspecto fundamental. É melhor ter alguém que esteja afinado com as propostas dos produtos turísticos e destinos do que pessoas que, apesar da bela aparência, não possuem o mínimo de informação para orientar os participantes e potenciais consumidores do destino.

O estande deve ser uma área de conforto e oferecer atividade lúdica, mas que tenha algum propósito. E um deles deve ser chamar a atenção do público. Para isso, é necessária a criatividade, pois é um equívoco pensar que os visitantes procuram apenas novidades. Procure ter, também, uma ficha para cadastro de todos que visitarem seu estande em busca de informações. Essa ficha lhe será útil para começar a criar seu *mailing list*.

Dicas importantes para a coordenação das atividades previstas no estande de atendimento:

- ▶ Chegue dois dias antes para cuidar dos detalhes finais da montagem do estande e certificar-se de que tudo está como programado.
- ▶ Tenha pessoas aptas para o correto atendimento aos visitantes, com conhecimento técnico e que dominem idiomas caso a feira tenha foco internacional.
- ▶ Monte um arquivo com os cartões comerciais dos clientes que visitaram o estande, juntamente com as anotações detalhadas das necessidades de cada um deles. Esse arquivo será muito importante para monitorar a frequência do evento e também para os contatos pós-evento.
- ▶ Seja seletivo. Não saia distribuindo cartões, apenas deixe o seu cartão facilmente acessível.
- ▶ Tenha material promocional em quantidade suficiente para todo o evento.

Etapa 3: GARANTINDO OS RESULTADOS

Esta é a hora de avaliar os resultados. Cruzar dados quantitativos (número de convidados presentes, matérias publicadas) e qualitativos (percepções da organização e comentários dos presentes) garante uma análise completa e confiável e reforça a necessidade de participação integrada em outros eventos.

As estratégias desenvolvidas na promoção de um produto turístico devem fortalecer a imagem do produto para o público alvo, gerando informações dirigidas

Importante:

É nesta etapa que se consolida o sucesso da feira, quando a empresa, em retorno, produz e encaminha o produto ao novo cliente conquistado, conforme solicitado.

e dando suporte ao processo seqüencial, que é o da comercialização. É preciso estar muito atento a essas estratégias e criar mecanismos para sua implementação, sendo:

- Envio de material de agradecimento aos participantes, fornecedores e prestadores de serviço que apoiaram a participação no evento.
- Envio de correspondência em agradecimento pela visita e pronto atendimento a todas as solicitações de cotações e amostras.
- Fechamento do banco de dados. Participar de eventos sempre foi e sempre será uma excelente fonte de *networking* (contatos). Organize todo o cadastro de clientes para dar continuidade às tentativas de vendas.
- Avaliação dos resultados com a elaboração de um relatório final.
- Indicação de melhorias e sugestões para outras participações integradas em eventos.

Importante:

É imprescindível que todos os empresários participantes façam um relatório individual resumido contendo basicamente os contatos realizados, sendo: nome da empresa contatada, nome do representante da empresa e oportunidade efetivada ou prospectada. Os demais dados como endereço e telefones poderão ser identificados no banco de dados, onde estarão digitados os cartões de visita.

A decorative graphic consisting of several colored squares arranged in a stepped pattern. From top to bottom, there is a yellow square, a dark green square, a blue square, a brown square, and a light blue square. The squares are positioned on the left side of the page, with the text to their right.

6: CRIAÇÃO DE MARCA E MATERIAIS PROMOCIONAIS



6: CRIAÇÃO DE MARCA E MATERIAIS PROMOCIONAIS

Contextualização

Este capítulo do **MANUAL DE AÇÕES DE PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO** é direcionado para os gestores de projetos de turismo que, invariavelmente, buscam apoio profissional para a criação e execução de peças gráficas durante o processo de lançamento ou divulgação de um destino turístico.

O processo de contratação de um profissional ou agência especializada em *design* gráfico requer que o gestor encarregado se sinta seguro quanto ao resultado do trabalho a ser realizado. A contratação envolve investimento de recursos que, muitas vezes, não podem ser realocados em uma nova tentativa, além da responsabilidade de ser uma das principais ações de todo um processo de desenvolvimento econômico e cultural da localidade alvo. Ressalta-se que são pelos elementos de divulgação que os potenciais turistas se deixam influenciar num primeiro momento antes da escolha de seus destinos.

Pelo ponto de vista do turista, não são raras as vezes em que os destinos são mostrados em panfletos, folders ou em sítios da internet, com imagens e conteúdo que não estão em consonância com a realidade. Também, por vezes, o material que chega aos viajantes revela um contexto de experiência turística aquém do que pode oferecer a localidade, no que diz respeito às manifestações populares, belezas naturais, aspectos arquitetônicos, etc. Ou seja, os impressos de divulgação, que pretendem seduzir e convidar um turista a visitar uma região que tenha experiência satisfatória ou surpreendente ao ponto de movimentar com sustentabilidade a economia do hospedeiro, se esquecem de demonstrar os atrativos preponderantes, que podem ser a receptividade dos nativos, a gastronomia e os serviços que compõem a cadeia produtiva. Em vez disso, espalha-se uma coleção de impressos salientando quase que exclusivamente algumas atrações naturais ou arquitetônicas.

Este manual, portanto, pretende dissertar acerca dos aspectos técnicos do *design* gráfico e estratégico, com o propósito de oferecer suporte técnico aos gestores

quando contratam serviços especializados para que possam, assim, pleitear um trabalho de divulgação que considere, de forma sistêmica, o potencial receptivo da atração turística.

O DESIGN NO SISTEMA DE TURISMO

A atividade turística moderna, pela qual diversos setores da economia se desenvolvem e se complementam, tem exigido cada vez mais das entidades prestadoras de serviços, seja da iniciativa privada ou pública, do âmbito regional, nacional ou internacional. Atualmente, é um mercado crescente, promissor, aberto e cada vez mais exigente. Por isso, tende a destacar os destinos que ofertam algum diferencial competitivo, como acontece em outros segmentos econômicos caracterizados por acirrada concorrência.

Talvez a necessidade desse “diferencia”, no sistema de turismo, ainda não esteja suficientemente absorvida por aqueles que integram o mercado. Ou, então, porque depositam todas as expectativas de diferenciação nos componentes tradicionais do produto turístico. O modelo clássico do produto turístico, o qual se divide em oferta primária (atrações naturais, culturais, arquitetônicas e religiosas) e secundária (infraestrutura de transporte, de comunicação, rede gastronômica e outros), pode não antever completamente o imaginário do consumidor do turismo.

O Brasil encaminha-se para um desenvolvimento satisfatório dos seus recursos complementares quanto à infraestrutura, por exemplo, ao passo que se destaca em nível mundial pelas suas atrações naturais e culturais. Contudo, ainda há no acervo turístico brasileiro, com ênfase na região Norte, um manancial de gratas surpresas oriundas da hospitalidade de seu povo, como se vê em poucos lugares no mundo.

Pelo olhar do *design* e do marketing, percebe-se que a propaganda que se faz em torno do turismo na região Norte poderia agregar ainda mais o valor humano,

Importante:

Os gestores têm a opção de estimular os *designers* e agências de publicidade, que ora são contratados para elaborar material de divulgação e campanhas, a desenvolverem seus *briefings* considerando a estratégia do convívio enriquecedor entre os turistas e seus hospedeiros.

cujo cotidiano se comunga com as atrações naturais e culturais, de modo a suscitar o desejo do turista que busca uma experiência além do que está roteirizado nos guias. Partindo dessa sugestão, em que se valorizam também os recursos humanos na experiência turística.

O *design*, sendo parte colaboradora no processo de atração de consumidores para dentro do sistema de turismo, tem sua parcela de responsabilidade em revelar e divulgar a riqueza na sua forma mais abrangente, ressaltando a diversão, poesia e arte, a fim de promover a atração e também a manutenção do cliente, sob pena de não conseguir aproveitar as oportunidades que o mercado oferece.

A MARCA

Quanto uma pessoa é influenciada por uma marca no momento de definir a aquisição de um produto ou serviço?

Talvez não exista um nível comum de influência para todos os grupos de consumidores do planeta, contudo, uma marca, principalmente a que representa algo de qualidade, exerce alguma atração sobre as pessoas.

Ao observar uma criança de três anos reconhecendo nas ruas ou na TV uma marca que tenha afinidade com seu mundo, pode-se imaginar que ela já saiba ler, embora ainda não conheça o significado de letras e números. O consumidor, tal qual a criança ainda não alfabetizada, parece antever o que vai encontrar quando se depara com uma marca. Os atributos de um produto ou serviço, de alguma forma, estão, ou deveriam estar, representados e consolidados na marca. Esta representa a relação intrínseca entre o que está sendo

Importante:

Diante dessas informações, pode-se imaginar o quanto importante tende a ser o processo de criação e de divulgação de uma marca, ainda mais quando se trata de um destino turístico, em que há vasto manancial de signos inspiradores e uma abrangente cadeia produtiva que depende do êxito do trabalho de marketing para se fortalecer e para se sustentar.

ofertado e a experiência de quem adquiriu e, a partir desse momento, passa a habitar a memória sensorial, como se o indivíduo guardasse no cérebro muitas expectativas em apenas uma imagem. Então, quando acontece de uma imagem provocar sensações naquele que experimentou algo que está em oferta no mercado, a marca cumpriu mais do que sua função primária de identificar e comunicar a mensagem inerente à qualidade, à localidade e ao atendimento e passou a estimular os sentimentos como confiança, satisfação e reconhecimento. Esse é também um caminho que pode suscitar percepções negativas, quando a experiência do cliente não foi bem sucedida ou quando a marca se assemelha a uma empresa, produto ou serviço notoriamente sem predicados no mercado.

Em termos práticos, é importante ter a compreensão de que a marca, ou logomarca, é o conjunto de elementos gráficos, tais como:

Logotipo: é a forma peculiar como um nome é escrito, reconhecível pela sua tipologia, que se utiliza de fonte tipográfica específica. Os logotipos podem ser desenhados, criados a partir de ornamentos, mas revelam um nome ou palavra que identifica o negócio ofertado.

Símbolo: é um ícone, essencialmente o desenho que transmite a mensagem principal, a filosofia do negócio, inspirado na vegetação, no relevo, na comida, nas manifestações culturais, etc. O símbolo normalmente não contém letras, é o complemento do logotipo, mas em alguns casos pode ter uma solução gráfica tão bem resolvida que é explorado sem o acompanhamento do logotipo. Ou então acontece de o valor emblemático ser tão reconhecido que dispensa qualquer palavra escrita. Os símbolos podem se apresentar de variadas maneiras, não existindo uma recomendação específica que vislumbre a classe ideal de um desenho simbólico, porém existem símbolos que podem ser classificados da seguinte maneira:

- **Figurativos:** mostram nitidamente um desenho de algo tangível que se reconhece num primeiro olhar;
- **Abstratos:** aludem a algo que existe de fato no universo compreensível do ser humano, mas não têm o compromisso de serem desenhos com significado explícito, tendo seu valor mais pelo impacto visual do que pela mensagem subliminar.

Slogan: pelo ponto de vista do *design* gráfico, o *slogan* é o complemento da mensagem principal. É a mensagem escrita associada à imagem, explícita e curta, periférica à marca, porém importante para reforçar a memorização dos atributos da coisa ofertada. As campanhas publicitárias, normalmente, são desdobramentos dessa mensagem complementar e induzem o espectador a pensar na marca do anunciante sob a ótica do *slogan*, no processo de lançamento ou atualização da imagem institucional da empresa.



Cores institucionais: é um item importante para o processo de fixação da identidade visual, pois, embora seja um fenômeno físico dependente da incidência da luz, desperta variados sentidos no espectador, estimulando sensações como segurança, energia ou paz. A psicologia das cores traz muito do que é capaz esse elemento, que é amplamente utilizado no *design*, arquitetura, publicidade e moda. Por isso, é necessário que se tenha certo cuidado ao escolher e principalmente ao reproduzir a cor, principalmente quando se trata da mídia impressa, pelo fato de que as provas rápidas nem sempre são fiéis à impressão definitiva.

Importante:

A Informática, e com ela a facilidade de intercâmbio de informações em nível global, trouxe uma poderosa ferramenta para o âmbito do *design* gráfico. Em contrapartida, abriu espaço para oportunistas se vestirem de profissionais que não se dão ao trabalho de pensar na marca do cliente como um patrimônio imaterial. Esses apenas reproduzem soluções tendenciosas cujo valor se deteriora em pouco tempo.

Infelizmente, há no mercado uma profusão de marcas oriundas do subterfúgio da cópia ou excessivamente influenciadas pelos modismos gráficos, cujos autores parecem não dar importância ao impacto negativo que esse tipo de trabalho pode ter no negócio de seus clientes. Não há, por enquanto, como conter a incursão dos aventureiros gráficos no mercado. Porém, existe a possibilidade de munir os contratantes de serviços de *design* com informações técnicas e estratégicas, de modo a permitir que haja uma relação responsável por parte dos *designers* e agências para com o cliente, com os consumidores e com o mercado profissional.

Avaliação da marca

Um método simples que o gestor de turismo pode utilizar para medir o grau de eficácia da marca em relação à expectativa de equilíbrio entre sua solução estética e seu propósito final - que é transmitir uma mensagem - pode ser a validação. Essa validação pode ser feita por meio de alguns critérios, inclusive junto a grupos de pessoas interessadas no processo, como um comitê editorial, a Secretaria de Cultura e de Turismo ou até mesmo a associação de moradores. Salienta-se que os critérios sugeridos tentam auxiliar a decisão dessa ou daquela proposta de marca em função da técnica, e não do gosto. Os critérios sugeridos são:

- **Originalidade:** se a marca proposta parte de um grafismo inédito, com personalidade própria ou se apresenta solução estética tendenciosa e modista.
- **Legibilidade:** se a disposição das letras e símbolos oferece boa leitura à primeira vista ou exige certo esforço visual para sua compreensão.
- **Afinidade:** os tipos de letras e os desenhos têm afinidade com o conceito do local, em relação à atmosfera, clima, hospitalidade, etc.?

CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DA MARCA					
Definir pontuação de 0 a 3 para cada critério e verificar se a soma alcança a média mínima de 10 pontos					
Originalidade	Legibilidade	Afinidade	Funcionalidade	Aplicabilidade	Durabilidade

- **Funcionalidade:** o objetivo da marca é comunicar por meio de soluções gráficas, sem o aparato secundário de textos e fotografias. A marca proposta cumpre essa função?
- **Aplicabilidade:** se as soluções sugeridas, referentes às cores, dimensões e detalhes estéticos, apresentam coerência quando dispostas nas aplicações básicas pelos meios de reprodução, como *offset*, *silk*, monitor de computador, bordado, jornal, etc.
- **Durabilidade:** a marca tem vida útil, mas será que a proposição não estará vulgarizada ou desatualizada num curto espaço de tempo?

IDENTIDADE VISUAL

A marca e todos os elementos que a orbitam são, em suma, um patrimônio imaterial de quem contratou os serviços de *design* gráfico. Esse patrimônio tende a se valorizar à medida que o empreendimento se fortalece no mercado. E quando se trata de um ambiente empresarial, algumas vezes o valor da marca subjuga até mesmo o acervo material do negócio.

O logotipo, o símbolo e as cores compõem a **identidade visual**. Um trabalho profissional de criação e desenvolvimento prevê critérios de aplicação da identidade visual que está detalhada num documento chamado “Manual de Uso da Marca”. As especificações técnicas contidas no manual permitirão aos executores do projeto, em qualquer tempo ou localidade, identificar com clareza as recomendações e restrições de aplicação. Portanto, o Manual de Uso da Marca é um documento essencial para garantir-se que a marca e toda a identidade visual sejam reproduzidas com o máximo de fidelidade possível e traz detalhes acerca dos seguintes itens:

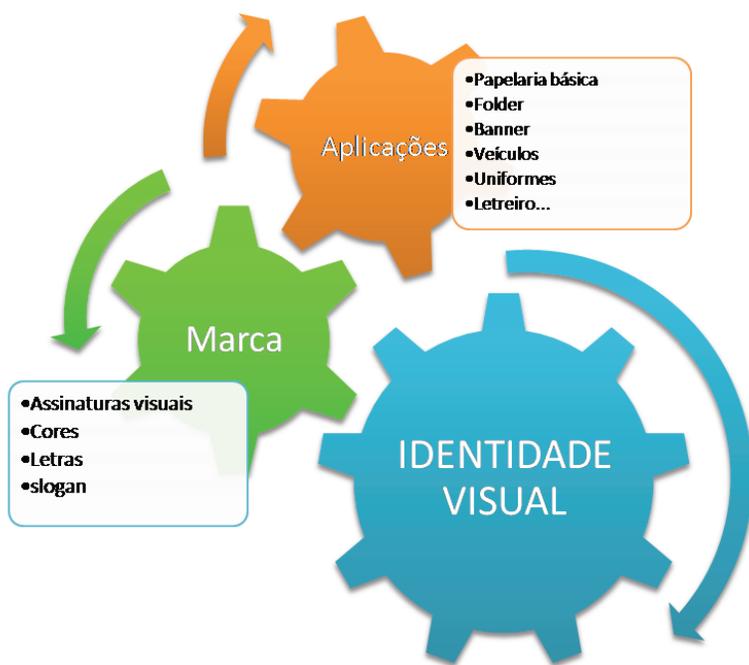
Assinaturas visuais: detalham como o logotipo e o símbolo se comportam um com o outro, sugerindo suas dimensões e proporções. Há instruções quanto ao uso do logotipo, símbolo e *slogan* na forma principal, como originalmente foi concebida a marca e também as possibilidades das assinaturas visuais secundárias, para quando o espaço disponível não permitir a utilização prioritária dos elementos.

Limites de redução: o manual deve sugerir a dimensão mínima com que a marca pode ser aplicada, para que continue legível.

Especificações da tipografia: as letras primárias e secundárias utilizadas na concepção do logotipo e do *slogan* devem estar especificadas pelas famílias

tipográficas.

Especificação das cores: as cores, aquelas que fazem parte da marca, devem ser indicadas considerando que a marca poderá ser aplicada por meio impresso, eletrônico, *silk screen*, etc. Por isso convém verificar se as especificações vêm com referência da paleta apropriada, por exemplo: pantone para impressão *offset* e RGB para monitores de computador. Também é prudente observar se o manual prevê a aplicação da marca sobre fundo colorido, com tons diferentes do institucional, pois assim deve haver a possibilidade de se ter a marca em



preto, branco ou reticulado monocromático.

Aplicações: o Manual de Identidade Visual também prevê como os elementos gráficos (logotipo, símbolo, cores e *slogan*) se comportarão nas mais variadas aplicações, sendo essas prioritariamente institucionais, e não promocionais. As aplicações institucionais compõem o material no qual se apresenta a mensagem principal que deu origem à marca. São as peças que revelam a maneira constante como a empresa ou destino turístico quer ser apresentado ao público e aos colaboradores, por intermédio da papelaria

básica (cartão de visita, envelope e papel de carta), dos veículos automotores, dos uniformes, letreiro, sinalização, folder, *banner* e embalagem, por exemplo.

A identidade visual vai além das especificidades da marca, ela abarca toda a apresentação do negócio, inclusive o modo como são ofertados os produtos e serviços. Uma vez definidos os parâmetros de como se comportarão os elementos gráficos nas variadas formas de aplicação, está preparado o ponto de partida para o trabalho de marketing. A este cabe a missão de sugerir a estratégia de abordagem ao público alvo, em que estarão previstos os veículos de divulgação pelos quais a marca e a mensagem deverão se disseminar. Portanto, a identidade visual tem o valor de um patrimônio e, como tal, necessita de cuidados tanto na concepção quanto na manutenção.

GESTÃO DO SERVIÇO DE DESIGN



O gestor do turismo, além de ser diretamente responsável pela contratação do profissional de *design*, também tem participação importante no processo de concepção e divulgação da imagem do destino turístico. É o gestor quem define as diretrizes relativas ao resultado esperado. Sua presença durante as etapas de desenvolvimento do projeto de *design*, na condição de suporte ao levantamento de informações pertinentes ao trabalho, permite ao profissional mais chance de acerto. Portanto, a participação do gestor é fundamental, desde a escolha do *designer* à execução do projeto. E esse processo é norteado

por etapas que possibilitam o avanço controlado do trabalho, compondo a metodologia normalmente utilizada pelos profissionais de criação.

Metodologia

Escolha do profissional

Quando o gestor tem intenção de contratar um *designer*, convém solicitar ao candidato o portfólio e referência profissional, observando também sua formação acadêmica. O mercado está repleto de aventureiros gráficos que competem apenas por preço, no afã de incrementar o portfólio e, assim, seduzir o próximo potencial cliente. Esses, via de regra, não primam pela qualidade do produto final, pelo trabalho de conceituação e pesquisa e sequer se guiam por alguma metodologia. Apresentam-se como *designers*, mas não têm formação para tanto, sendo sua principal ferramenta de trabalho a internet e o empirismo. O serviço profissional exige alocação de recursos financeiros, tecnológicos e de tempo, por isso não é recomendável fazer avaliação do profissional apenas sob a ótica do custo. Por outro lado, o candidato deve demonstrar em seu portfólio a experiência obtida na criação de marcas, no conhecimento técnico dos processos gráficos, na elaboração de *design* editorial e se tem condições de se responsabilizar pelos serviços complementares como redação, produção fotográfica, aquisição de imagens, tradutores, etc.

Solicitação da proposta

A proposta de serviço representa o instrumento regulador da relação entre o contratante e o profissional e define os limites de prazo, custo e etapas do trabalho. As informações que são repassadas ao *designer*, sendo concisas em relação ao que se espera do produto final, criam um ambiente favorável à precisão quanto ao orçamento e tempo de duração do trabalho. A objetividade nas informações acerca do produto também auxilia o gestor a conseguir um modelo de proposta com caráter de referência, que servirá tanto para outros candidatos, quando se deseja mais de um orçamento para o mesmo trabalho, quanto para outros serviços similares, auxiliando, inclusive, a programação orçamentária de futuros serviços. É importante que o gestor solicite as seguintes informações ao prestador de serviço como forma de preservar a harmonia da relação comercial:

- Objetivo do trabalho: qual o trabalho e quem será o usuário final;
- características do serviço: quais as exigências de recursos físicos, humanos e tecnológicos;
- relação de atividades: sobre as etapas que constam na metodologia de trabalho;
- cronograma físico/financeiro: em que períodos as atividades acontecerão e quais as responsabilidades do contratante para o perfeito andamento do trabalho;
- produto esperado: como o trabalho será entregue ao contratante, por meios de quais mídias e se haverá acompanhamento da execução do projeto por parte do proponente;
- serviços e produtos não contemplados: se aquisição de imagens, produção fotográfica, elaboração de textos, revisão e tradução de textos, serviços gráficos e provas estão contemplados na proposta;
- orçamento: valor total dos serviços e condições de pagamento.

Briefing

O *brief* é a etapa seguinte à elaboração da proposta. É recomendável que se promova reunião entre os envolvidos no trabalho, sendo importante que façam parte de todo o processo, cujo objetivo é munir o profissional contratado com informações específicas sobre o resultado esperado e lhe permitir avançar nas etapas com a certeza de que houve consenso entre os entes. Nessa etapa convém ao gestor levantar dados que possam ser úteis ao processo de criação e desenvolvimento, sob a ótica do mercado, não sendo preponderante, mas também não menos importante, seu gosto pessoal referente aos itens gráficos. Informações úteis a qualquer *designer* respondem às seguintes questões:

- Problema a ser resolvido;
- diferencial a ser explorado;
- público alvo;
- dados sobre a concorrência direta e indireta;
- condições obrigatórias e recomendáveis;
- detalhes sobre o arquivo final para reprodução;
- tiragem, dimensões, tipo de impressão, restrição de cores (no caso de projeto gráfico);
- fornecedores de serviços complementares (*fotoógrafo, web designer,*

- redator, produtor, etc.);
- quais as pessoas que farão parte do processo decisório.

Levantamento de dados

Após a entrevista com o cliente, no caso o gestor e colaboradores, o profissional irá a campo buscar dados úteis ao momento da conceituação e criação, seja da marca ou do material promocional. Embora nessa etapa o gestor não acompanhe de perto o trabalho de levantamento, reunião e análise das informações, será de muita valia se a instituição contratante e parceiros puderem fornecer algum material referente à iconografia da região alvo. Em muitos casos há publicação patrocinada pelo governo local, pelo Sebrae ou por entidades sem fins lucrativos, especializadas em revelar os aspectos iconográficos de destinos potencialmente turísticos, como há em Roraima e Amazonas, por exemplo. Os aspectos acerca da iconografia pretendem identificar e salientar as riquezas marcantes do estado ou município, com o objetivo de destacar a identidade local para os entes internos e externos.

Importante:

Serão úteis ao profissional de design imagens, textos ou publicações que remetam aos traços marcantes da cultura, da natureza e do relicário material. Será a partir desse ponto, dos dados específicos da região, que a criação tomará forma. .

Desenvolvimento do anteprojeto

Essa é uma etapa cumprida em estúdio, conforme o método de criação de cada profissional. Não convém interferência nesse momento. O *designer* deverá estar livre para tentar, experimentar e errar durante a criação e desenvolvimento, para que tenha condições de apresentar um resultado preliminar embasado.

Apresentação do anteprojeto

O momento da apresentação contará com os envolvidos, tanto da parte do contratado como da parte do contratante. O anteprojeto é a maneira pela qual o *designer* irá expor as ideias tidas no estúdio, por intermédio

de pranchas ilustradas ou apresentação audiovisual. Esse costuma ser o ponto nevrálgico do trabalho, porque as opiniões emitidas e solicitações de mudanças, no todo ou em parte, no trabalho apresentado deverão ser assertivas a tal ponto que possibilitem avanço nas etapas. Muitas vezes não cabe voltar a esse momento de discussão quando se chega perto da conclusão, devido ao prazo pré-definido no cronograma de atividades e ao custo extra que isso gera ao contratado.

Ajustes

Se o trabalho teve a participação do gestor até a etapa de ajustes, significa que está no caminho certo, porque as responsabilidades das decisões estão compartilhadas. Portanto, o anteprojeto ganhará ajustes finos até que possa ser chamado de projeto final.

Apresentação final

Novamente há reunião com os envolvidos, mais para conferência do que para solicitação de novos ajustes e ponderações. Não quer dizer que na apresentação final o trabalho está sacramentado e dispõe de soluções inarredáveis, no entanto, é desaconselhável sugerir mudanças conceituais que abalem o desdobramento do que já foi feito. Nessa etapa poderá haver a presença de pessoas que estejam credenciadas a revisar o conteúdo escrito e informar sobre proteção legal de imagens.

Artefinalização

O profissional volta ao seu local de trabalho com o propósito de preparar os arquivos e mídias para execução do projeto. Também será elaborado o detalhamento dos elementos que compõem a identidade visual, culminando no Manual de Uso da Marca, bem como as artes finais relativas ao serviço de impressão, quaisquer que sejam. Ou seja, se o que foi solicitado ao *designer* foi uma marca e respectivas aplicações de cunho institucional, haverá o manual impresso e em arquivo digital. E se o pedido recaiu sobre a criação de material promocional como cartaz, folder, brochura, *banner*, etc., haverá provas impressas e arquivos prontos para impressão.

Entrega

É importante cobrar do prestador de serviço de *design* o resultado do trabalho em mídia eletrônica, contendo não só as artes finais como também os arquivos pertinentes ao histórico do que foi realizado. É interessante solicitar ao profissional as artes finais também em arquivos abertos, editáveis, de forma que seja possível fazer alguma modificação urgente em textos, principalmente. Não é raro acontecer tal situação e por vezes há a necessidade de incluir um parceiro, um crédito ou corrigir algum dizer que passou despercebido quando o material já se encontra na gráfica. Portanto, não havendo tempo para se retornar com as artes ao autor, outra pessoa pode interferir no arquivo de modo mais célere, sem, no entanto, modificar a estrutura pré-aprovada do trabalho.

Execução do projeto

A tecnologia gráfica e eletrônica moderna permite que provas fiéis da impressão final sejam realizadas a um custo viável. As provas simulam as cores e tipos de papéis e servem para serem feitas as últimas revisões, pelo *designer* e pelo gestor.

Por mais profissional que seja o *designer*, a inspiração, fator que muitas vezes não é contemplado por qualquer metodologia, representa um componente fundamental para se alcançar um resultado criativo bom. Ao gestor cabe auxiliar com informações e liderar o processo decisório, com o propósito de alimentar o profissional com textos, imagens e demais fontes de inspiração, inclusive revelando referências de trabalhos que não atendem às expectativas. Porém, deve-se ter atenção ao fato de que quando há imposição do que se quer, por motivo institucional ou pessoal, provavelmente o resultado final será igual ao de sempre, restringindo-se a possibilidade do diferencial.

O MARKETING TURÍSTICO

Uma vez validada a identidade visual entre os envolvidos no processo de concepção e entre a representação comunitária, vem o momento de divulgá-la na cadeia produtiva, por meio do material promocional, junto aos indutores (agências de turismo, governo, mídia impressa, etc.), aos prestadores de serviços

(empresas de transporte, receptivos e hotéis) e aos clientes finais, que são os turistas.

O marketing prevê estratégias específicas de abordagem e sensibilização para cada setor que compõe o sistema de turismo, seja por meio da propaganda, do *release* jornalístico, da promoção de vendas ou *merchandising*. Mas o objetivo é sempre cooptar opiniões positivas em torno da promessa de uma boa experiência, de modo a trazer a atenção dos meios de comunicação

e de comercialização em favor do destino que almeja visibilidade. O marketing irá embasar o trabalho de divulgação pelo ponto de vista do mercado e, para tanto, utilizará um método de estudo voltado para pesquisa e para análise de estatística e de tendências, como a seguir.

Público alvo: o profissional de marketing utilizará pesquisa para identificar o consumidor potencial e saber mais sobre seu comportamento, faixa etária, predileções, classe econômica e nível cultural. O propósito é tentar encontrar uma linguagem escrita e visual para o material publicitário que alcance e seduza o cliente desejado, considerando-se quais os meios mais eficazes de se chegar até ele.

Linguagem: é a forma de apresentação do produto que irá nortear a campanha de divulgação, em função do que se apurou do perfil do público alvo. Nessa hora também há o trabalho de pesquisa, mas acerca do produto a ser ofertado, que no presente caso é o destino turístico. Quanto mais informações se obtêm do destino, mais chances

Importante:

Convém cobrar do profissional de marketing o trabalho de observação junto à comunidade com o propósito de identificar atrações convidativas que ainda não estão necessariamente estampadas nos veículos tradicionais de comunicação da localidade.

Importante:

Se porventura a execução do projeto não acompanhar o nível de qualidade desejado, pela má qualidade de impressão e/ou do papel, por exemplo, a campanha pode culminar no efeito contrário, revelando a relação destoante entre a ideia e a prática e conspirando contra o próprio negócio/destino.

de se encontrar o estímulo adequado ao cliente que se deseja atrair.

Vem desse processo, muitas vezes, a descoberta da peculiaridade local que faz a diferença entre os concorrentes. A linguagem, então, é a maneira mais coerente possível de se atingir um público específico.



Peça: representa a proposta física e visual para se poder contar a “história” do destino turístico. Na peça estão os ingredientes necessários para que a mensagem seja viabilizada, em que convergem a linguagem, textos, fotografias e a marca. A partir da peça há o planejamento de mídia.

Mídia: muitos são os veículos de comunicação disponíveis. A internet, a TV, o rádio, a imprensa e os eventos exigem soluções específicas para viabilização das peças institucionais e promocionais. A peça será veiculada ora por meio eletrônico, ora por impressão em grande formato, também por reprodução *offset* e por aí vai. Portanto, a gestão de um projeto de *design* e marketing deve considerar o trabalho de acompanhamento da execução, com o objetivo de garantir o satisfatório resultado final da peça, visto que é através da mídia que chega ao público todo o trabalho de pesquisa, criação e conceituação.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

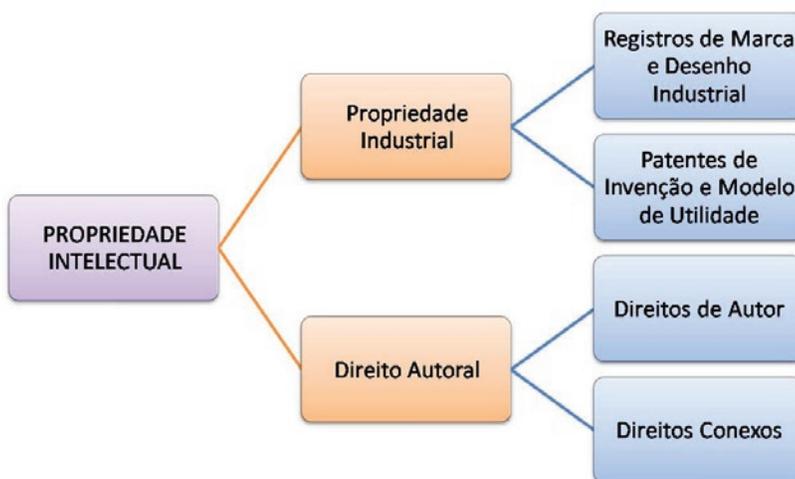
A área do *design* e do marketing trabalha essencialmente com a criação, seja na concepção de marcas, na produção e uso de imagens ou na elaboração de textos. Dessa forma, cabe ao gestor estar atento às condições legais que regem a propriedade intelectual, para que o profissional e a instituição contratante (criadores e promotores) garantam seus direitos e não afrontem os de outrem.

O registro de marca e desenho industrial, a obra artística, desenhos e fotografias, por exemplo, são ativos intangíveis abarcados pelas leis da propriedade intelectual, cujo conceito pode ser definido da seguinte forma:

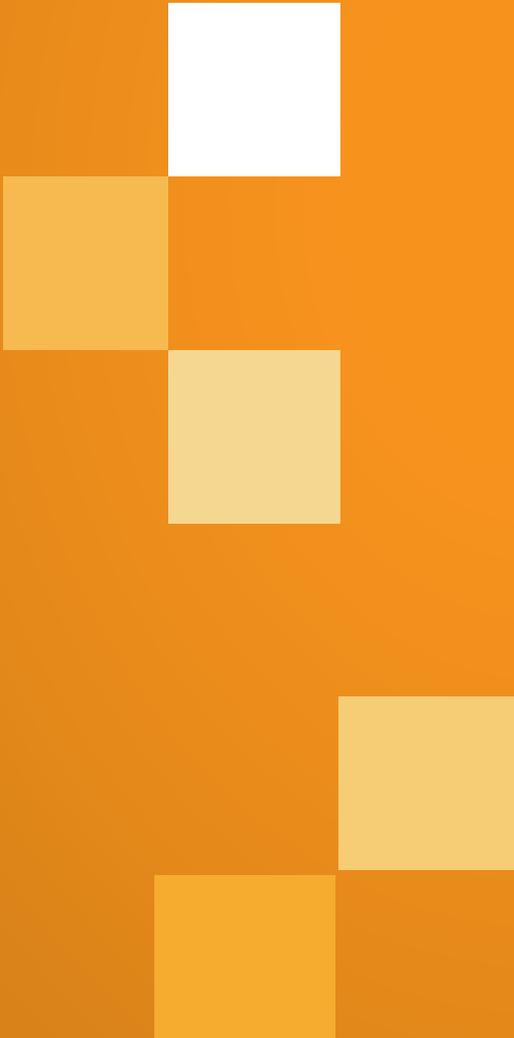
Segundo definição da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI):

A propriedade intelectual é uma expressão genérica que pretende garantir a inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto (seja nos domínios industrial, científico, literário e/ou artístico) o direito de auferir, ao menos por determinado período de tempo, recompensa pela própria criação. Constituem propriedade intelectual as invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes, imagens, desenhos e modelos utilizados pelo comércio.

Tradicionalmente, a propriedade intelectual está dividida em:

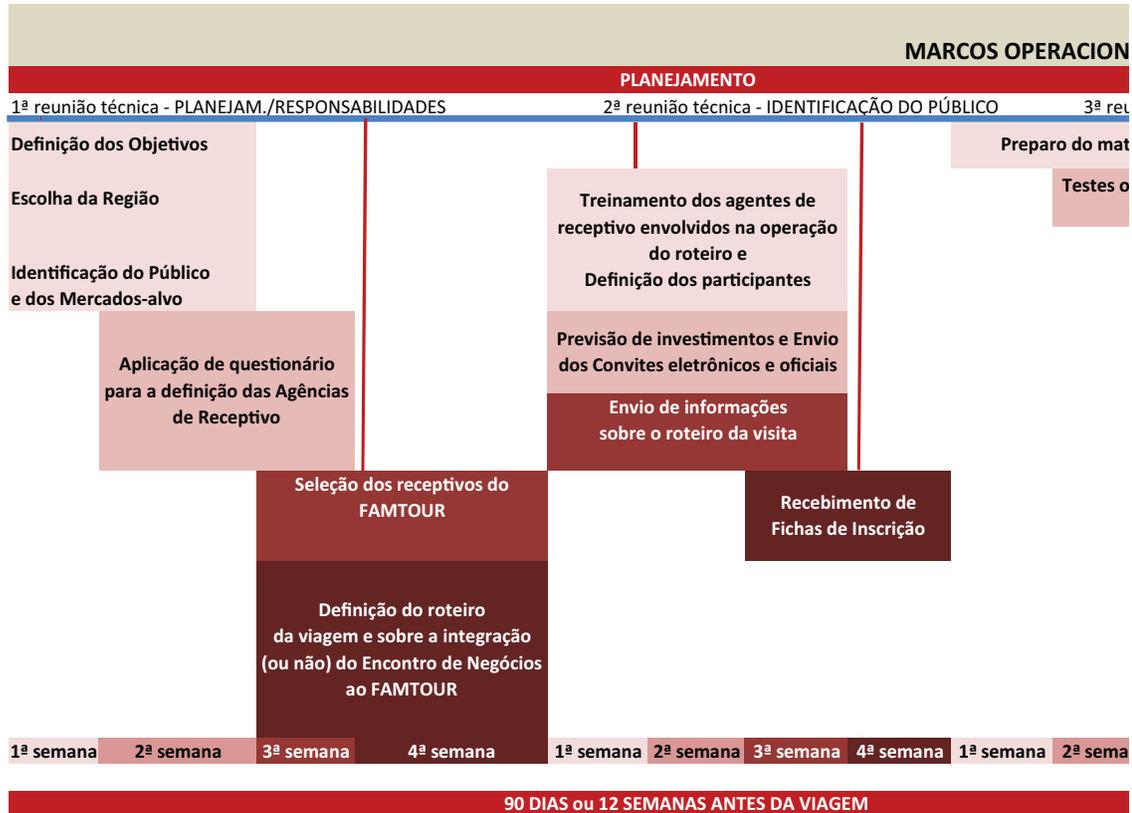


- Propriedade industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996): abrange os direitos de patentes de invenção e modelo de utilidade, os registros de marca e de desenho industrial, a repressão às falsas indicações geográficas e repressão à concorrência desleal. As solicitações de proteção nessa modalidade são feitas por meio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ou órgão equivalente no exterior. O portal do INPI na internet disponibiliza todas as informações para se requererem registros e patentes e também para se pesquisar algo já registrado: www.inpi.gov.br
- Direitos autorais (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998): há os direitos de autor ou *Copyright*, que protegem as obras literárias, artísticas, científicas e *softwares*; e há os direitos conexos, que protegem os intérpretes ou executantes, os produtores fonográficos e as empresas de radiodifusão. Em muitos casos deve-se solicitar autorização do autor para a reprodução parcial ou total de alguma obra, como fotografias, desenhos, textos, etc. Assim, convém estudar a lei ou solicitar orientação jurídica quando houver divulgação de uma obra criada por terceiros.

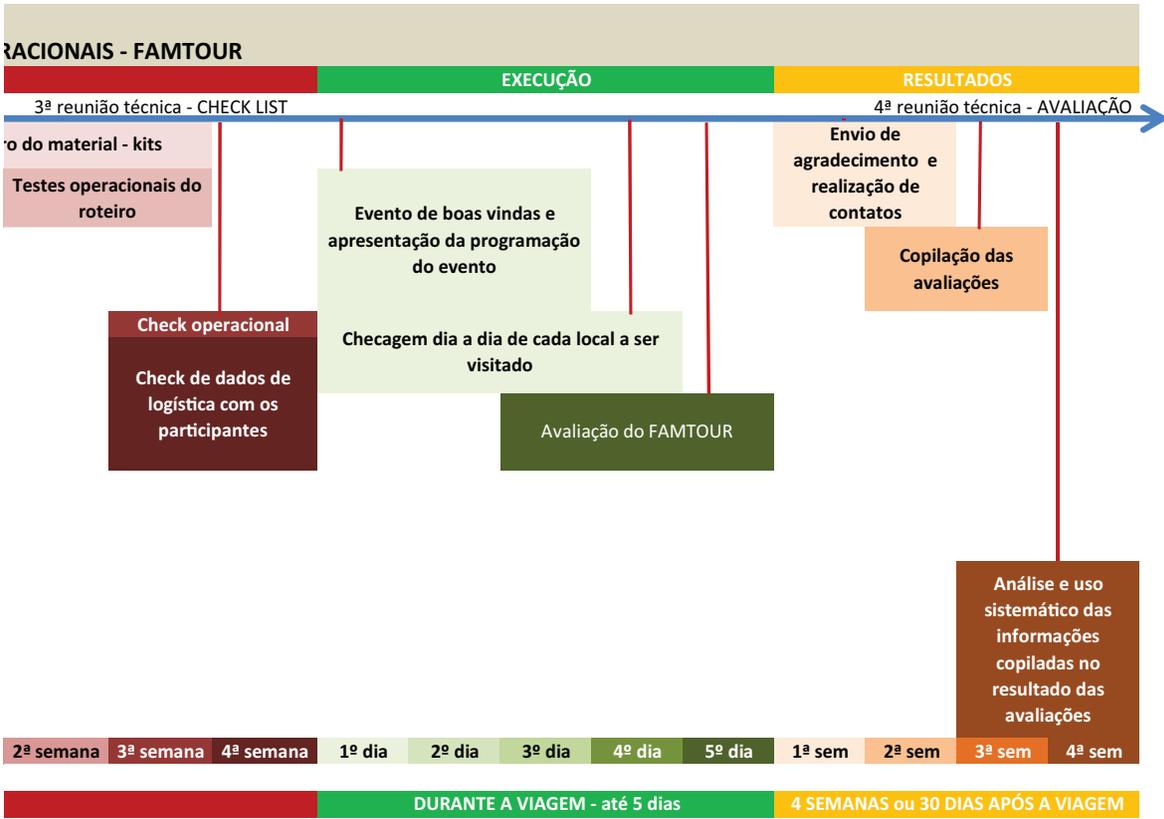
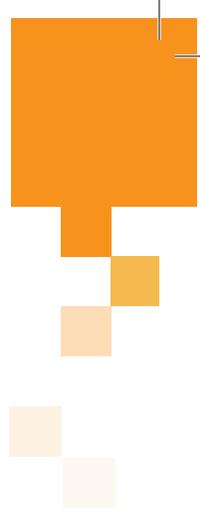


ANEXOS

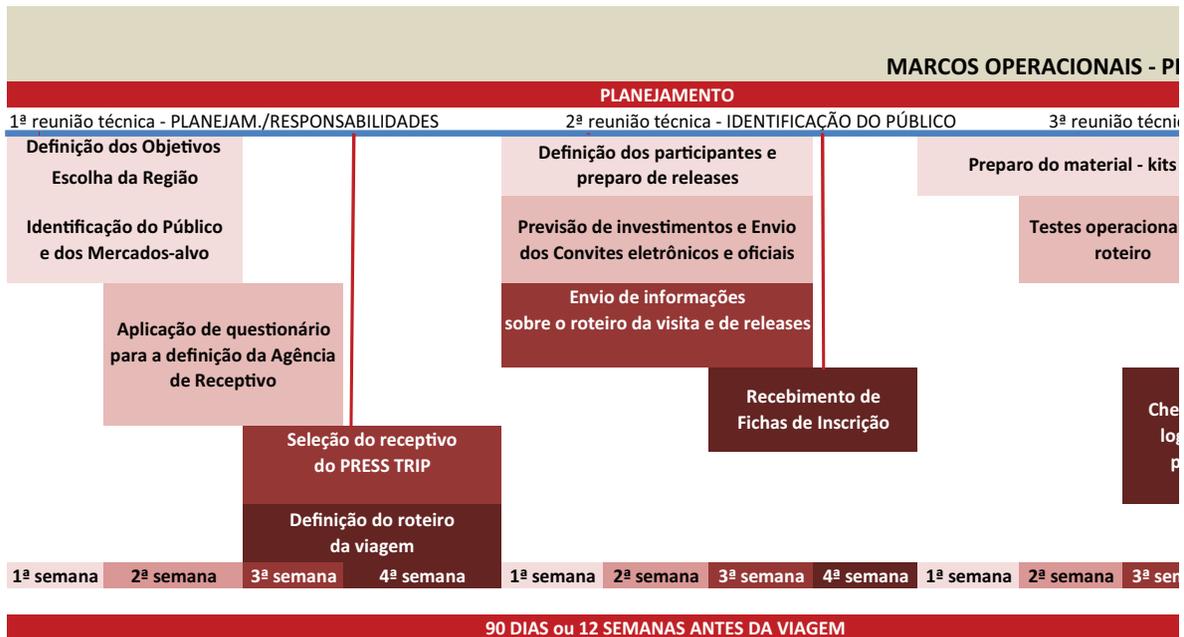
Anexo I - MARCOS OPERACIONAIS DO FAMTOUR

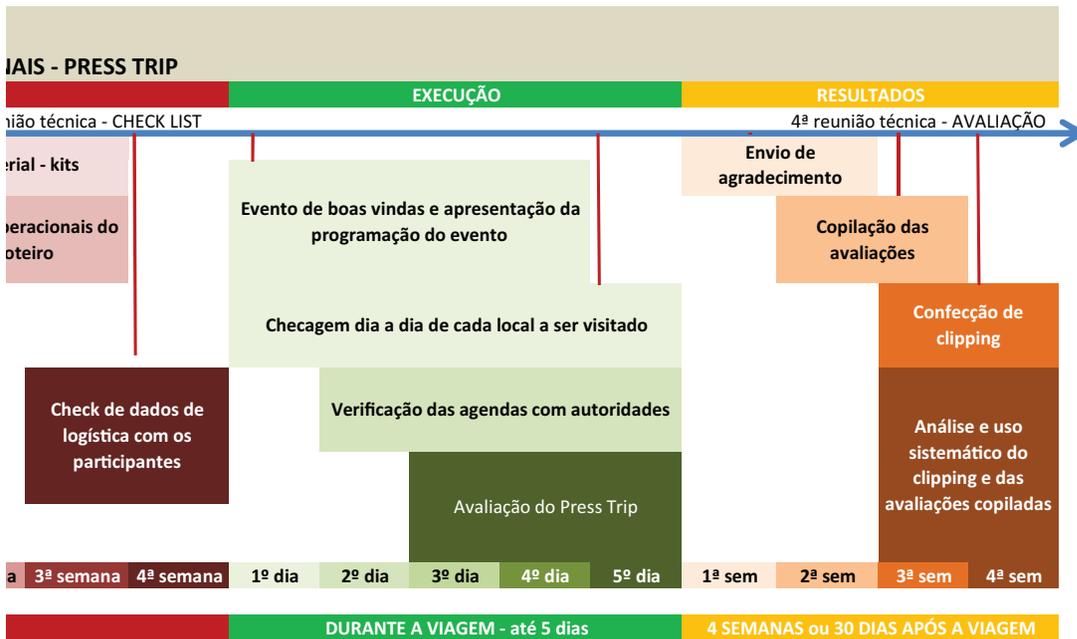
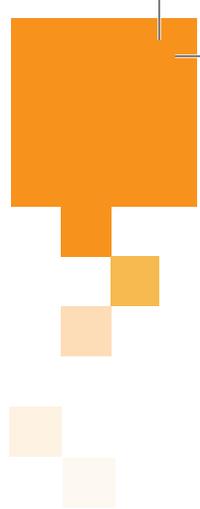


■ Marcos críticos

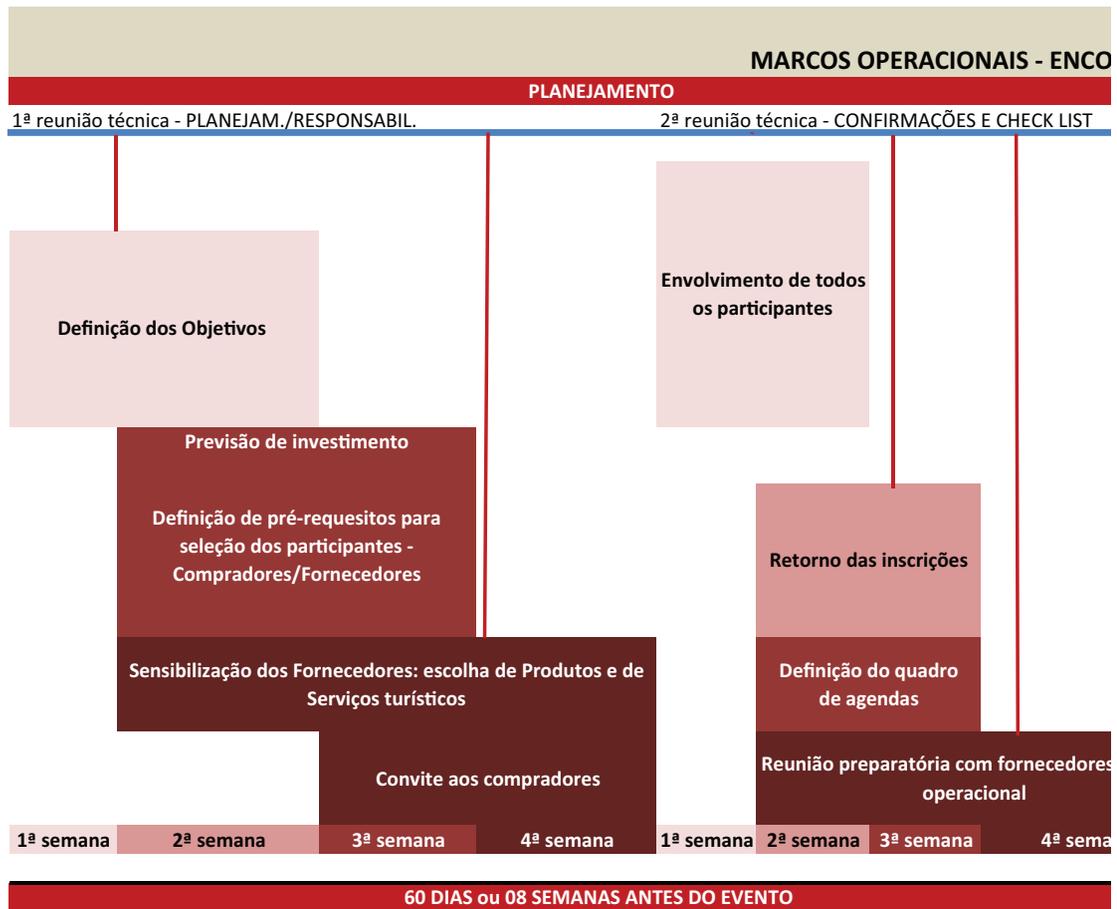


Anexo II - MARCOS OPERACIONAIS DO PRESS TRIP

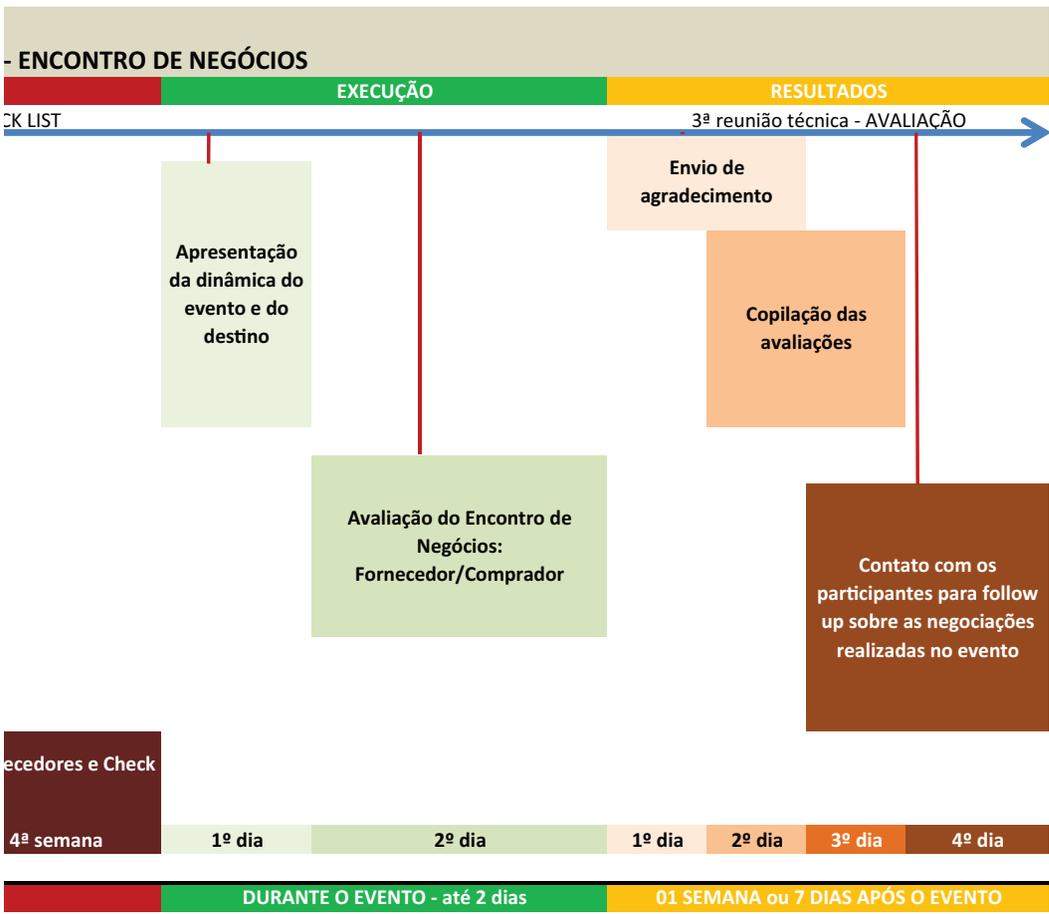
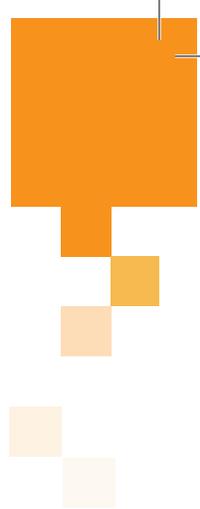




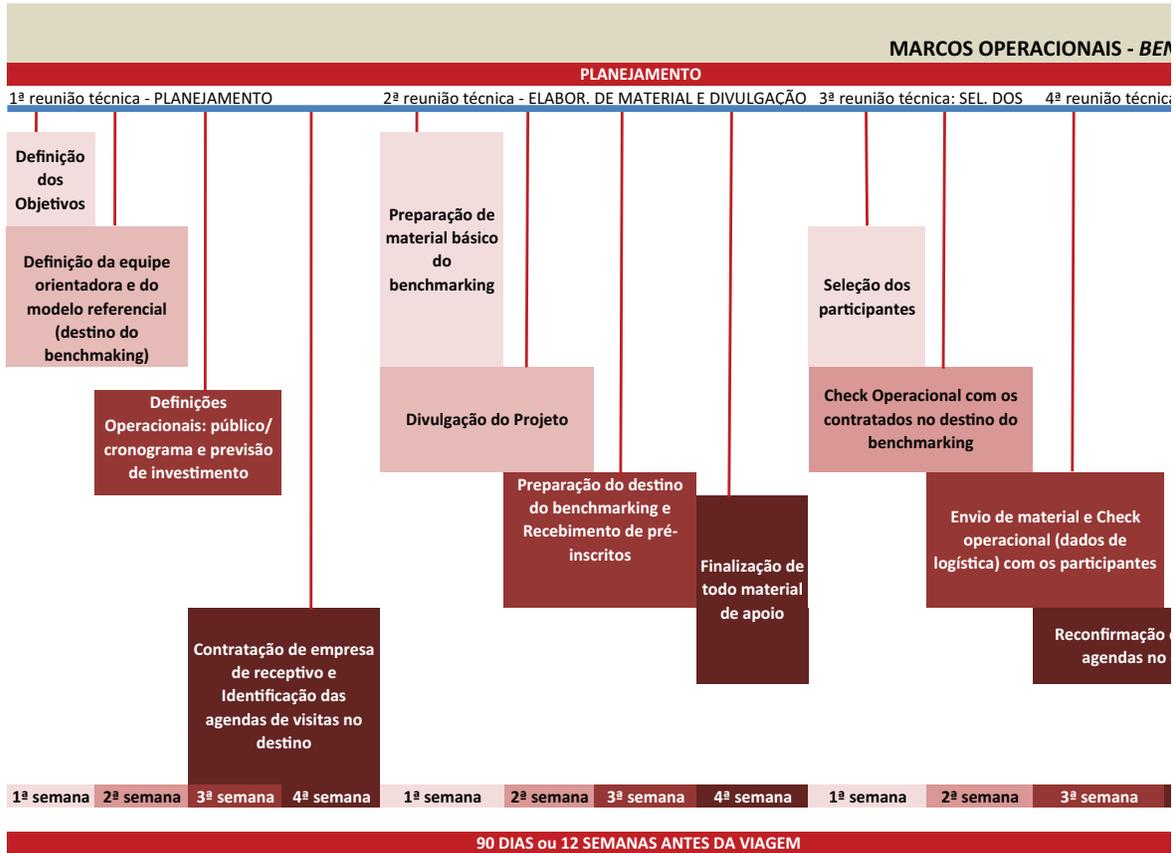
Anexo III - MARCOS OPERACIONAIS DO ENCONTRO DE NEGÓCIOS

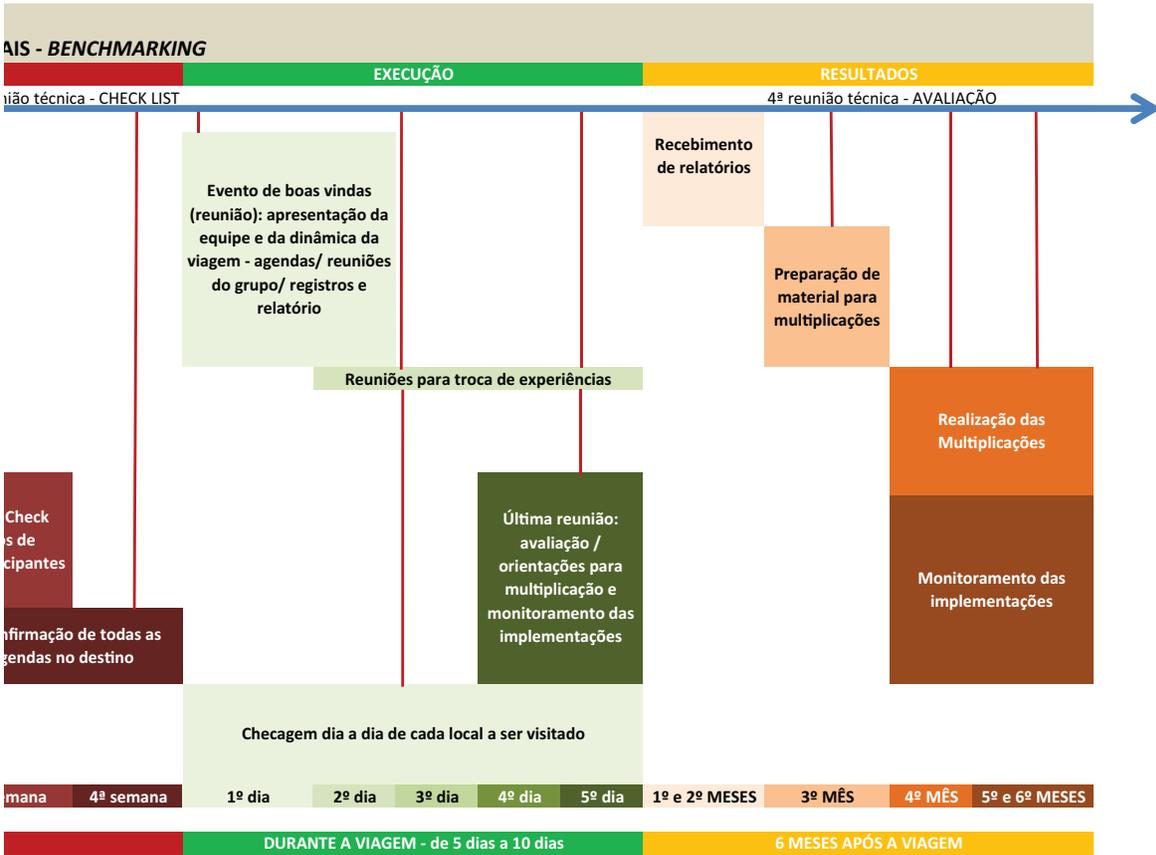
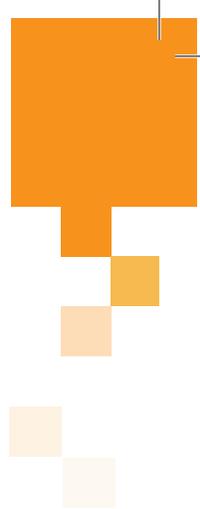


| Marcos críticos

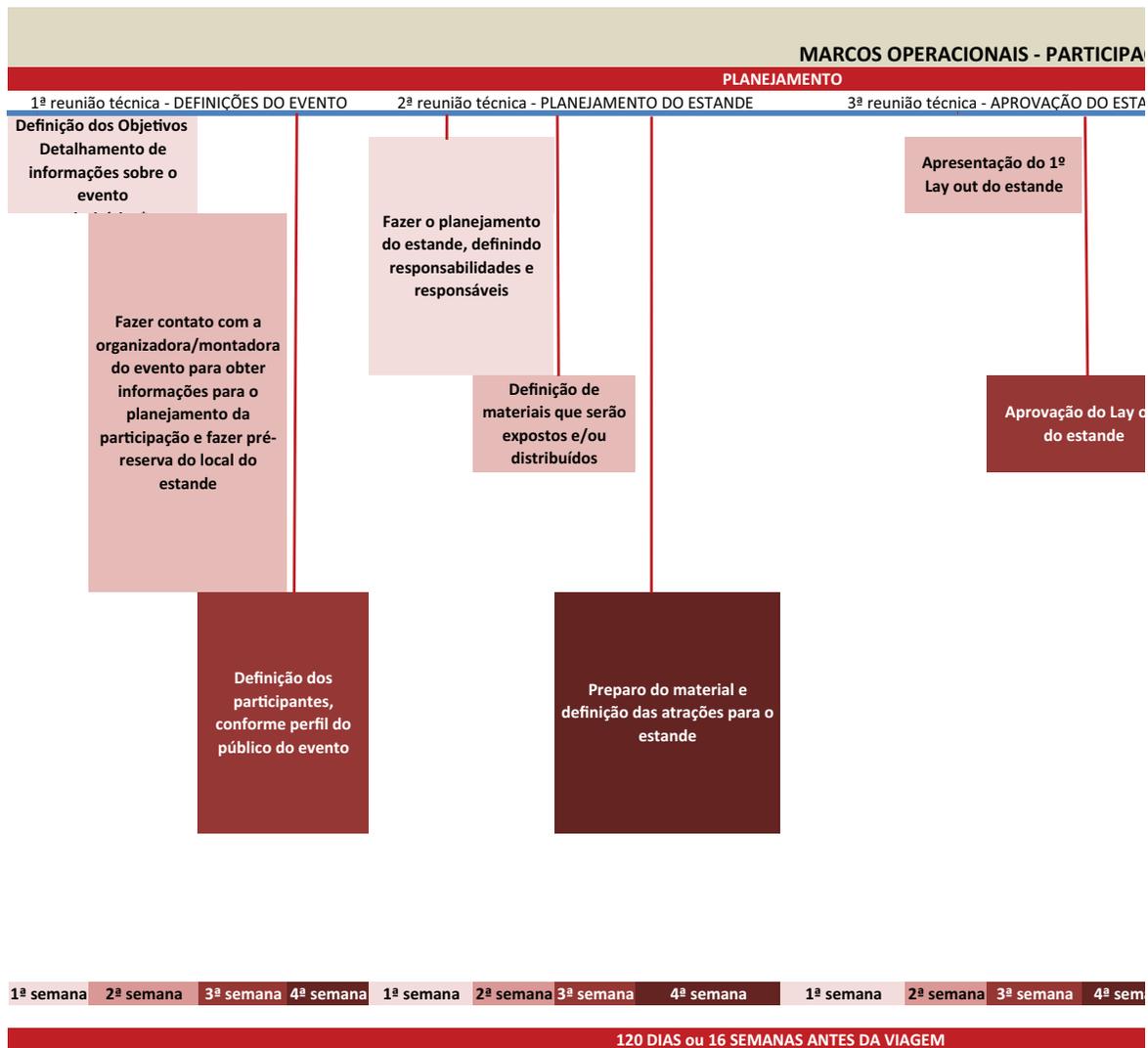


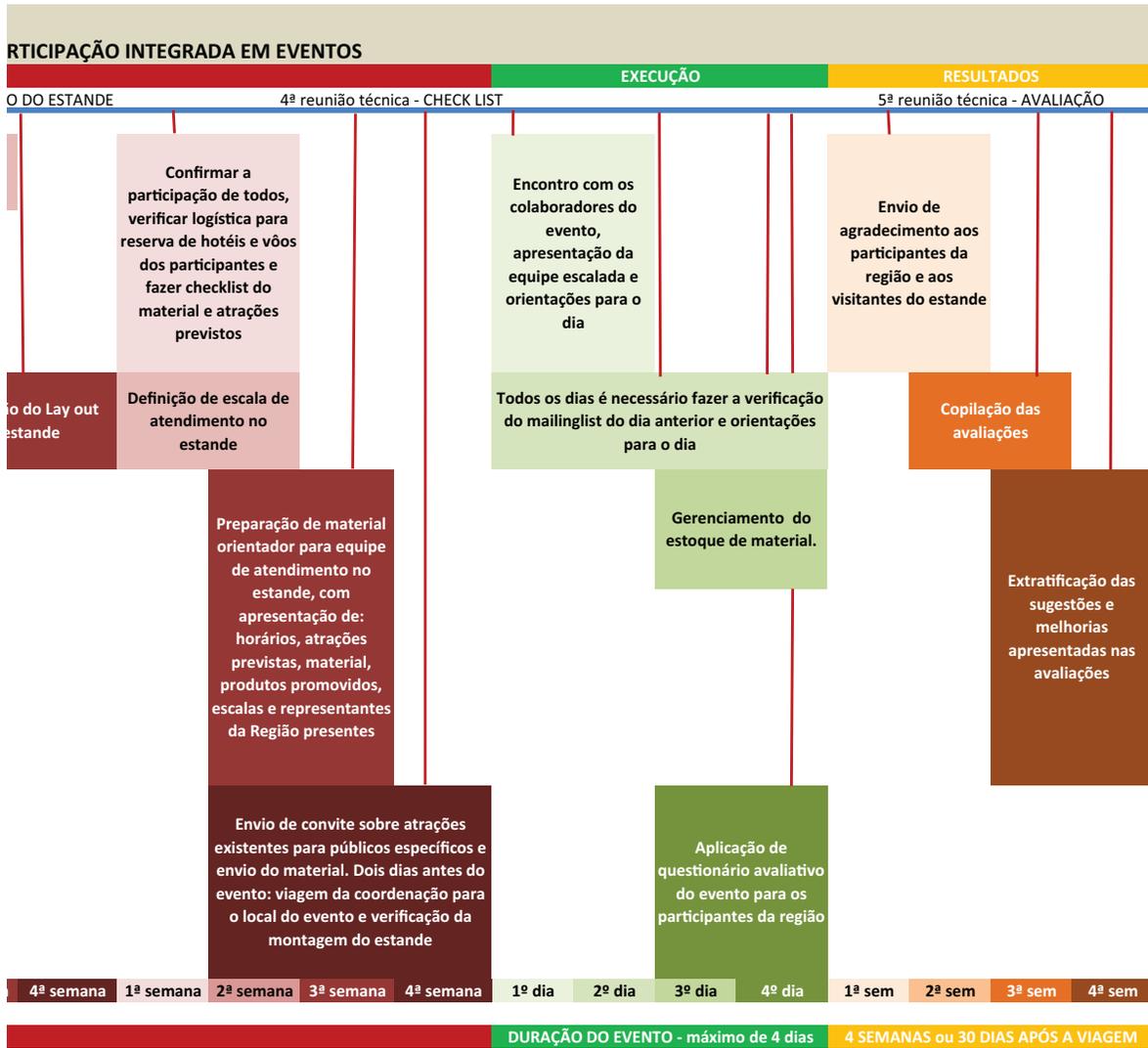
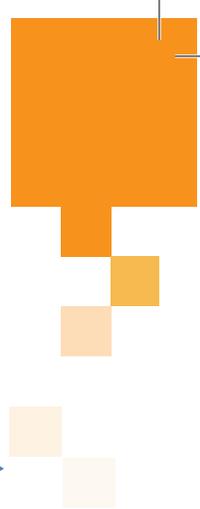
Anexo IV - MARCOS OPERACIONAIS DO BENCHMARKING





Anexo V - MARCOS OPERACIONAIS DA PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS



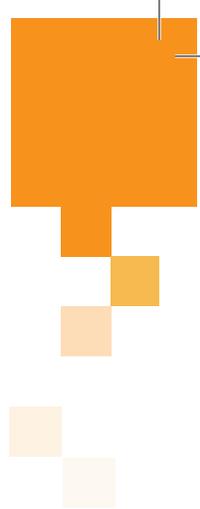


Anexo VI - FICHA DE INSCRIÇÃO DO FAMTOUR**FICHA DE INSCRIÇÃO**

EMPRESA:	
ENDEREÇO:	
NOME DO REPRESENTANTE:	
DEPARTAMENTO:	CARGO:
RG:	CPF:
TEL COMERCIAL:	CELULAR:
SKYPE:	MSN:

PERFIL DA EMPRESA

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA: <input type="checkbox"/> Operadora Emissiva <input type="checkbox"/> Agência de Viagem <input type="checkbox"/> Outros	
TEM CADASTRO DO MTur? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	HÁ QUANTOS ANOS EXISTE:
MERCADO QUE ATUA: <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Local	
Principais destinos que vende:	
É ESPECIALIZADA EM ALGUM SEGMENTO TURÍSTICO? <input type="checkbox"/> Ecoturismo <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Lazer em geral <input type="checkbox"/> Outros _____	
PERFIL DO PÚBLICO QUE ATENDE: Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino Idade <input type="checkbox"/> De 16 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 25 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos Classe <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C e D	



SOBRE A REGIÃO DO FAMTOUR

CONHECE A REGIÃO? SIM NÃO

VENDEU ALGUMA VEZ PRODUTOS DA REGIÃO?
 SIM
 NÃO. POR QUÊ? _____

TEM INTERESSE POR OUTROS PRODUTOS DA REGIÃO?
 SIM. QUAL(IS)? _____
 NÃO

DENTRE OS DESTINOS QUE VENDE, QUAL VOCÊ CONSIDERA QUE É O MAIOR CONCORRENTE DESSA REGIÃO?

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA QUE UM PRODUTO PASSE A INTEGRAR O CATÁLOGO DA SUA EMPRESA?

1. _____
2. _____
3. _____

MOTIVOS DO INTERESSE DA SUA EMPRESA PELO FAMTOUR:

1. _____
2. _____
3. _____

Anexo VII - FICHA DE AVALIAÇÃO FAMTOUR

FICHA DE AVALIAÇÃO

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA: Operadora Emissiva Agência de Viagem Outros

COMO VOCÊ AVALIA O FAMTOUR:

QUANTO À ORGANIZAÇÃO:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO À OPERAÇÃO DO RECEPTIVO:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO À REGIÃO VISITADA:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AOS EMPREENDIMENTOS (hotéis, restaurantes, atrativos...) VISITADOS:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AOS ATRATIVOS NATURAIS E CULTURAIS APRESENTADOS:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

O QUE VOCÊ MUDARIA?

O QUE VOCÊ CONSERVARIA?

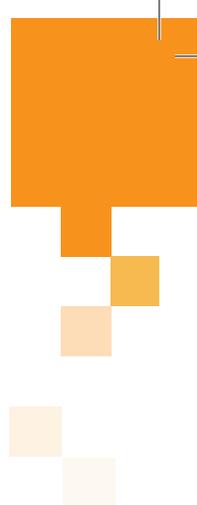
COMO VOCÊ AVALIA O POTENCIAL TURÍSTICO DA REGIÃO

QUANTO AOS ATRATIVOS QUE POSSUI:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO À INFRAESTRUTURA BÁSICA:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo



QUANTO AOS SERVIÇOS:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AO ROTEIRO TURÍSTICO APRESENTADO:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AO POTENCIAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO DA SUA EMPRESA:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

SE VOCÊ FOSSE O OPERADOR DESSE ROTEIRO TURÍSTICO, O QUE VOCÊ FARIA?

MANTERIA COMO ESTÁ? SIM
 NÃO. POR QUÊ? _____

REALIZARIA ALTERAÇÃO? SIM. QUAL(IS)? _____

 NÃO.

AGORA QUE CONHECE MELHOR A REGIÃO, QUAL DESTINO (OU PRODUTO) VOCÊ ACREDITA SER O MAIOR CONCORRENTE DESSE PRODUTO?

CITE OS FATORES QUE, NA SUA OPINIÃO, FACILITAM E DIFICULTAM O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO REGIÃO:

FACILITAM	DIFICULTAM
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

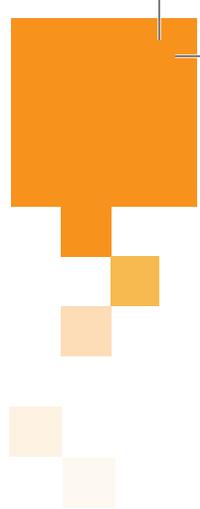
DE ACORDO COM O QUE FOI VISTO DURANTE O FAMTOUR, COMO VOCÊ AVALIA POSSIBILIDADE DO PRODUTO INTEGRAR O PORTIFÓLIO DA SUA EMPRESA E EM QUANTO TEMPO ISSO ACONTECERIA?

Anexo VIII - FICHA DE INSCRIÇÃO DO PRESS TRIP**FICHA DE INSCRIÇÃO**

NOME:	
RG:	CPF:
TEL COMERCIAL:	CELULAR:
SKYPE:	MSN:
DEPARTAMENTO:	CARGO:
VEÍCULO:	
ENDEREÇO:	

CARACTERÍSTICAS DO VEÍCULO

TIPO DE MÍDIA: <input type="checkbox"/> Imprensa <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Outras _____	
ESPECIALIDADE:	HÁ QUANTOS ANOS EXISTE:
PERIODICIDADE:	TIRAGEM:
ABRANGÊNCIA: <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Estadual	
CIRCULAÇÃO (principais mercados):	
POSSUI CADERNO ESPECIAL DE TURISMO? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	
É ESPECIALIZADO EM ALGUM SEGMENTO TURÍSTICO? <input type="checkbox"/> Ecoturismo <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Lazer em geral <input type="checkbox"/> Outros _____	
O QUE MAIS DESPERTA A CURIOSIDADE DO PÚBLICO DO VEÍCULO?	
PERFIL DO PÚBLICO VEÍCULO: Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino Idade <input type="checkbox"/> De 16 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 25 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos Classe <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C e D	



SOBRE A REGIÃO DO PRESS TRIP

CONHECE A REGIÃO? SIM NÃO

CITE TRÊS REFERÊNCIAS QUE TEM DA REGIÃO:

1. _____
2. _____
3. _____

JÁ HOUVE INTERESSE EM PUBLICAR ALGO SOBRE O TURISMO DA REGIÃO?

SIM NÃO

PARA VOCÊ QUAL DESTINO ACREDITA SER O MAIOR CONCORRENTE DESSA REGIÃO?

CITE TRÊS PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS QUE VOCÊ GOSTARIA DE VIVENCIAR NA REGIÃO:

1. _____
2. _____
3. _____

NECESSIDADES ESPECÍFICAS PARA VIAGEM

COMPUTADOR? SIM NÃO

INTERNET? SIM NÃO

OUTRAS NECESSIDADES DE TRABALHO:

Anexo IX - FICHA DE AVALIAÇÃO DO PRESS TRIP

FICHA DE AVALIAÇÃO

TIPO DE MÍDIA: Impressa Internet Televisão Rádio Outras _____

COMO VOCÊ AVALIA O PRESS TRIP:

QUANTO À ORGANIZAÇÃO:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO À OPERAÇÃO DO RECEPTIVO:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO À REGIÃO VISITADA:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AOS EMPREENDIMENTOS (hotéis, restaurantes, atrativos...) VISITADOS:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AOS ATRATIVOS NATURAIS E CULTURAIS APRESENTADOS:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

O QUE VOCÊ MUDARIA?

O QUE VOCÊ CONSERVARIA?

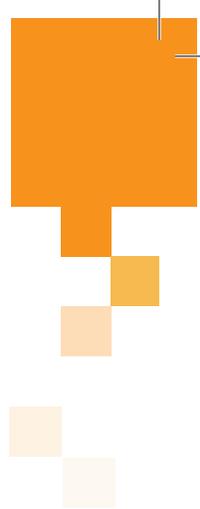
COMO VOCÊ AVALIA O POTENCIAL TURÍSTICO DA REGIÃO

QUANTO AOS ATRATIVOS QUE POSSUI:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO À INFRAESTRUTURA BÁSICA:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo



QUANTO AOS SERVIÇOS:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AO ROTEIRO TURÍSTICO APRESENTADO:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO AO POTENCIAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO DA SUA EMPRESA:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

CITE TRÊS CARACTERÍSTICAS DA REGIÃO (NEGATIVAS OU POSITIVAS) QUE MAIS SE DESTACARAM:

1. _____

2. _____

3. _____

DE ACORDO COM O QUE FOI VISTO DURANTE O PRESS TRIP, O QUE MAIS PODE DESPERTAR A CURIOSIDADE DO SEU PÚBLICO? _____

CITE OS FATORES QUE, NA SUA OPINIÃO, FACILITAM O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO REGIÃO:

1. _____

2. _____

3. _____

Anexo X - FICHA DE INSCRIÇÃO PARA FORNECEDORES DO ENCONTRO DE NEGÓCIOS

FICHA DE INSCRIÇÃO – FORNECEDOR

EMPRESA:	
CNPJ:	
ENDEREÇO:	
NOME DO REPRESENTANTE:	
DEPARTAMENTO:	CARGO:
RG:	CPF:
TEL COMERCIAL:	CELULAR:
SKYPE:	MSN:

PERFIL DA EMPRESA

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA: <input type="checkbox"/> Meio de Hospedagem <input type="checkbox"/> Operador de Receptivo <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Atrativo <input type="checkbox"/> Outros _____
Principais produtos que vende: _____ _____
É ESPECIALIZADA EM ALGUM SEGMENTO TURÍSTICO? <input type="checkbox"/> Ecoturismo <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Lazer em geral <input type="checkbox"/> Outros _____

PERFIL DO PÚBLICO QUE ATENDE: Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino Idade <input type="checkbox"/> De 16 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 25 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos Classe <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C e D

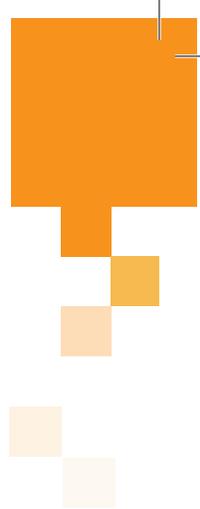
POSSUI TARIFÁRIO DOS SEUS PRINCIPAIS PRODUTOS? SIM NÃO

OFERTA (indique os produtos e/ou serviços que sua empresa oferece):

DEMANDA (indique os produtos e/ou serviços que sua empresa procura):

MOTIVOS DO INTERESSE DA SUA EMPRESA PELO ENCONTRO DE NEGÓCIOS:

1. _____
2. _____
3. _____



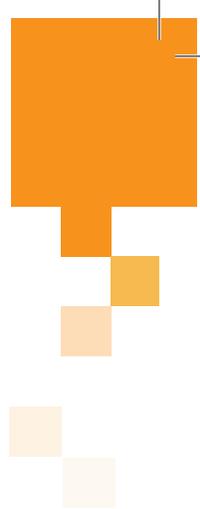
Anexo XI - FICHA DE INSCRIÇÃO PARA COMPRADORES DO ENCONTRO DE NEGÓCIOS

FICHA DE INSCRIÇÃO - COMPRADOR

EMPRESA:	
CNPJ:	
ENDEREÇO:	
NOME DO REPRESENTANTE:	
DEPARTAMENTO:	CARGO:
RG:	CELULAR:
SKYPE:	MSN:

PERFIL DA EMPRESA

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA: <input type="checkbox"/> Operadora Emissiva <input type="checkbox"/> Agência de Viagem <input type="checkbox"/> Atrativo <input type="checkbox"/> Meio de Hospedagem <input type="checkbox"/> Operador de Receptivo <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Outros	
TEM CADASTRO DO MTur? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	HÁ QUANTOS ANOS EXISTE:
MERCADO QUE ATUA: <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Local	
É ESPECIALIZADA EM ALGUM SEGMENTO TURÍSTICO? <input type="checkbox"/> Ecoturismo <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Lazer em geral <input type="checkbox"/> Outros _____	
PERFIL DO PÚBLICO QUE ATENDE: Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino Idade <input type="checkbox"/> De 16 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 25 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos Classe <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C e D	



POSSUI PARCERIAIS COMERCIAIS NA REGIÃO?

SIM. QUAL(IS)? _____

NÃO

DENTRE OS DESTINOS QUE VENDE, QUAL VOCÊ CONSIDERA QUE É O MAIOR CONCORRENTE DESSA REGIÃO?

OFERTA (indique os produtos e/ou serviços que sua empresa oferece):

DEMANDA (indique os produtos e/ou serviços que sua empresa procura):

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA QUE UM PRODUTO PASSE A INTEGRAR O CATÁLOGO DA SUA EMPRESA?

1. _____

2. _____

3. _____

MOTIVOS DO INTERESSE DA SUA EMPRESA PELO ENCONTRO DE NEGÓCIOS:

1. _____

2. _____

3. _____

Anexo XII - FICHA DE AVALIAÇÃO DO ENCONTRO DE NEGÓCIOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

EMPRESA:	
CIDADE:	UF:
FORMA DE PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA:	<input type="checkbox"/> Compradora <input type="checkbox"/> Fornecedor
NOME DO REPRESENTANTE:	

DE MODO GERAL, COMO VOCÊ AVALIA O ENCONTRO DE NEGÓCIOS:

O EVENTO CONSEGUIU ATENDER SUAS EXPECTATIVAS?	
<input type="checkbox"/> SIM	
<input type="checkbox"/> NÃO. POR QUÊ?	_____

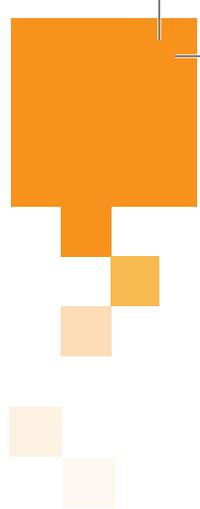
GOSTARIA DE PARTICIPAR DE OUTROS EVENTOS SIMILARES NA REGIÃO?	
<input type="checkbox"/> SIM	
<input type="checkbox"/> NÃO. POR QUÊ?	_____

QUANTO ÀS EMPRESAS INSCRITAS:				
<input type="checkbox"/> Muito satisfatório	<input type="checkbox"/> Satisfatório	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo

QUANTO À DINÂMICA UTILIZADA PARA A REALIZAÇÃO DE CONTATOS:				
<input type="checkbox"/> Muito satisfatório	<input type="checkbox"/> Satisfatório	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo

QUANTO A ORGANIZAÇÃO DO ENCONTRO DE NEGÓCIOS DE TURISMO:

ITENS	CONCEITOS				
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Regular	Ruim	Péssimo
Organização geral					
Desempenho da equipe					
Capacidade de solucionar de problemas					
Espaço do evento					
Apresentação do material					
Resultado geral para sua Empresa					



QUANTO ÀS REUNIÕES, LISTE AS 05 MELHORES (MARCAR X NAS OPÇÕES ABAIXO):

EMPRESAS CONTATADAS	Interesse em Realizar Parceria	Negócios Prováveis

Anexo XIII - FICHA DE INSCRIÇÃO DO BENCHMARKING

FICHA DE INSCRIÇÃO

ENTIDADE/EMPRESA:	
ENDEREÇO:	
NOME DO REPRESENTANTE:	
DEPARTAMENTO:	CARGO:
RG:	CPF:
TEL COMERCIAL:	CELULAR:
SKYPE:	MSN:

PERFIL DA ENTIDADE

PÚBLICO QUE BENEFICIA: <input type="checkbox"/> Trade <input type="checkbox"/> Agências de Receptivo <input type="checkbox"/> Outros _____
REALIZA AÇÕES EM QUAIS MERCADOS: <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Local
FAZ A GESTÃO DE ALGUM SEGMENTO TURÍSTICO ESPECÍFICO? <input type="checkbox"/> Ecoturismo <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Outros _____

MOTIVOS DO INTERESSE PELO APRENDIZADO DESSA EXPERIÊNCIA:

1. _____ 2. _____ 3. _____

PROJETOS/AÇÕES DA SUA ENTIDADE/EMPRESA QUE PODERÃO SER BENEFICIADOS PELO APRENDIZADO ADQUIRIDO COM A EXPERIÊNCIA:

1. _____ 2. _____ 3. _____

Anexo XIV - TERMO DE ADESÃO AO PROJETO DE BENCHMARKING

TERMOS E CONDIÇÕES PARA ADESÃO À PROPOSTA DE BENCHMARKING

OS TERMOS E CONDIÇÕES DESCRITOS ABAIXO, REFERE-SE À VISITA TÉCNICA DE BENCHMARKING QUE TEM COMO OBJETIVO A OBSERVAÇÃO DE MELHORES PRÁTICAS DESENVOLVIDAS EM (nome do destino – modelo referencial), NO SEGMENTO DE (nome do segmento-foco da ação)

Das condições para Inscrição e Seleção:

- Podem participar do processo seletivo do Benchmarking acima referido somente **instituições fomentadoras do turismo, que tem atuação direta no território da Unidade Federativa do ()** *(Estado ou empresa com cadastro regular junto ao Ministério do Turismo – Cadastur, que atua como agência de receptivo na UF)*;
- A seleção dos participantes do *Benchmarking* é realizada por meio da pessoa jurídica inscrita, sendo de responsabilidade da instituição (ou empresa) selecionada a nomeação de seu representante para a realização da viagem;
- Somente poderá participar do *Benchmarking* um representante por empresa selecionada, o qual deverá obrigatoriamente estar em atividade na empresa.
- Serão desconsideradas as inscrições de entidades (ou empresas) localizadas em Unidades Federativas não definidas como beneficiadas pelo projeto.

Dos benefícios para o participante:

- A participação na viagem técnica é gratuita, incluindo:
- Visitas técnicas e atividades;
 - Passagem aérea ida e volta;*;
 - Hospedagem com café da manhã em acomodação dupla;
 - Refeições.

**No caso de público institucional, mas, no caso de empresários é indicado que as passagens aéreas sejam custeadas pelo próprio participante como uma contrapartida às vantagens oferecidas pelo projeto.*

Das responsabilidades dos participantes:

- Cumprir toda a programação da viagem, incluindo roteiro e horários;
- Preencher os formulários de pesquisa e realizar anotações no **Caderno de Registros** conforme orientações da coordenação do projeto no decorrer da viagem;
- Responder a contatos realizados pela coordenação do projeto no período pré e pós viagem;
- Otimizar as oportunidades de aprendizado individual e dos demais colegas de viagem;
- Tomar vacina exigida / recomendada pelo destino, quando necessário;
- Deslocar-se até o aeroporto de partida para a visita técnica;
- Elaborar relatório de visita técnica a partir das práticas observadas e dos registros realizados;
- Realizar, no mínimo, três multiplicações da experiência visitada para públicos interessados diversos, com condições de aplicabilidade e adaptabilidade das práticas observadas.*

**Essas multiplicações serão subsidiadas por material técnico (compilação dos relatórios finais dos participantes e apresentação em Power point, bem como vídeo, quando houver) entregue aos participantes pela coordenação do Projeto em, no máximo, 90 dias após o retorno da viagem.*

E assim, por estar de acordo com os termos e as condições acima estabelecidas, assino este TERMO DE ADESÃO e anexo Ficha de Inscrição, bem como toda documentação exigida para a minha participação no Projeto de Benchmarking.

Local, ____ de ____ de ____.

NOME:

RG:

Anexo XV - FORMULÁRIOS DE PESQUISA DE CAMPO PARA EMPRESAS

Pesquisa de Campo para Empresas

**A ser preenchido em duplas*

Dupla responsável pelo preenchimento:
1)
2)

1. Informações sobre a empresa		
Nome da empresa:		
Contato:		
Quantidade de funcionários da empresa:		
<input type="checkbox"/> 1-9	<input type="checkbox"/> 20-49	<input type="checkbox"/> 100-499
<input type="checkbox"/> 0-19	<input type="checkbox"/> 50-99	<input type="checkbox"/> mais de 500

2. Quanto ao Empreendimento					
Para as questões abaixo foi utilizada uma escala de 1 a 5. Você deverá graduar conforme a sua avaliação, “Nada Satisfatório” para o valor 1 e “Plenamente Satisfatório” para o valor 5.					
Utilizam o artesanato como um elemento promocional	1	2	3	4	5
O material impresso promocional contém informações relevantes	1	2	3	4	5
Existe alguma prática de preços seguida pelo mercado	1	2	3	4	5
Há investimento por parte dos empresários em elevar o nível de profissionalização dos colaboradores	1	2	3	4	5
O material de divulgação da empresa apresenta qualidade em relação à imagens, textos, idiomas, contato	1	2	3	4	5
As práticas adotadas visam a garantir a segurança do turista	1	2	3	4	5
Existe diversidade dos transportes para acesso ao local					
A empresa utiliza novas tecnologias para o desenvolvimento de seus produtos	1	2	3	4	5

3. Quanto à apresentação					
Limpeza e organização	1	2	3	4	5
Atendimento e cordialidade	1	2	3	4	5
Equipe	1	2	3	4	5

4. Quanto à forma de apresentação dos produtos turísticos

Para as questões abaixo foi utilizada uma escala de 1 a 5. Você deverá graduar conforme a sua avaliação, “Nada Satisfatório” para o valor 1 e “Plenamente Satisfatório” para o valor 5.

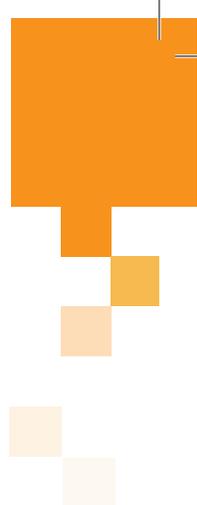
Preocupação estética	1	2	3	4	5
Sinalização	1	2	3	4	5
Acessibilidade	1	2	3	4	5
Adequação ao meio ambiente	1	2	3	4	5
Modernidade	1	2	3	4	5

5. Quanto à infra-estrutura

Acessos – localização, vias periferias, vias exclusivas	1	2	3	4	5
O equipamento oferece facilidades em relação à Transporte público/privado	1	2	3	4	5
Existem diferentes formas de pagamento	1	2	3	4	5

6. Quais as formas de promoção do produto/serviços? Assinale as opções utilizadas

	Individualizada	Parceria com outra empresa ou instituição	Observações
Anúncios em mídia especializada			
Anúncios em mídia genérica			
Telemarketing			
E-mail marketing			
Participação em eventos			
Visitas (local ou novos mercados /viagens			
Mala-direta			
Seminários			
Outras. Quais?			



7. Quanto à comercialização dos produtos, assinale as opções utilizadas. Nesta questão, se necessário, preencha as linhas abaixo com outras alternativas pertinentes ao equipamento visitado.

	Quais	Observações
Vendas on-line		
Cardápio de tarifas diferenciado para público e mercado		
Oferece alternativas diferenciadas de pagamento		
Exigência de pré-pagamento para confirmação/reserva (montar alternativas)		
Representantes de vendas nos mercados emissores		

8. De que forma realiza a capacitação dos seus funcionários?

<input type="checkbox"/> SEBRAE
<input type="checkbox"/> Universidades
<input type="checkbox"/> Escolas especializadas
<input type="checkbox"/> Consultores
<input type="checkbox"/> Terceirizados
<input type="checkbox"/> Intercâmbio
<input type="checkbox"/> Parceria com associações
<input type="checkbox"/> Treinamento interno
<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Outros? Quais

9. Quais as boas e melhores práticas observadas nesta empresa?

--

Anexo XVI - FORMULÁRIOS DE PESQUISA DE CAMPO PARA INSTITUIÇÕES

Pesquisa de Campo para Instituições

**A ser preenchido em duplas*

Dupla responsável pelo preenchimento:
1)
2)

NOME DA INSTITUIÇÃO:
RESPONSÁVEL ENTREVISTADO:

1.1. Características da Instituição

ESTA É UMA INSTITUIÇÃO DE GESTÃO:
<input type="checkbox"/> Pública
<input type="checkbox"/> Privada
<input type="checkbox"/> Mista
<input type="checkbox"/> Outra (qual?)

TEMPO DE FUNCIONAMENTO DESTA INSTITUIÇÃO:
<input type="checkbox"/> até 01 ano
<input type="checkbox"/> 01 a 03 anos
<input type="checkbox"/> 03 a 05 anos
<input type="checkbox"/> 05 a 10 anos
<input type="checkbox"/> mais de 10 anos

SEGMENTO DE ATUAÇÃO
<input type="checkbox"/> Meios de Hospedagem
<input type="checkbox"/> Restaurantes/Bares/Similares
<input type="checkbox"/> Agencias de Viagens
<input type="checkbox"/> Transportes
<input type="checkbox"/> Guias
<input type="checkbox"/> Organizadores de Eventos
<input type="checkbox"/> Gestão de Parques
<input type="checkbox"/> Diversos
<input type="checkbox"/> Outros, Quais ?

QUAL (IS) A(S) ÁREA(S) DE ATUAÇÃO DESTA INSTITUIÇÃO?
<input type="checkbox"/> Representação de classe/setor
<input type="checkbox"/> Desenvolvimento da atividade turística
<input type="checkbox"/> Apoio e Qualificação de empresas
<input type="checkbox"/> Certificação em Turismo
<input type="checkbox"/> Captação de recursos
<input type="checkbox"/> Proteção ambiental
<input type="checkbox"/> Desenvolvimento de produtos e serviços turísticos
<input type="checkbox"/> Promoção comercial do Turismo
<input type="checkbox"/> Outro. (Qual?)

1.2. Tarifas (se aplicável):

NO CASO DE ENTIDADES DE CLASSE, ANALISAR SE EXISTE OU NÃO A COBRANÇA DE TAXAS E QUAIS OS VALORES APLICADOS

2. GESTÃO DO DESTINO

Para esta dimensão, os critérios de análise de desenvolvimento turístico sustentável são os seguintes:

Visão da instituição / Tecnologia / Impostos e Financiamento / Certificação

CRITÉRIO	TÓPICO DE ANÁLISE	COMO? QUE ESTRATÉGIAS UTILIZA?
Visão da Instituição	A instituição atua de forma a avaliar os impactos no setor turístico	
	A instituição avalia sua própria atuação e a pertinência de seus projetos frente ao cenário turístico local	
Tecnologia	A instituição possui informatização do sistema de gestão	
	A instituição possui website atualizado e com ferramentas para reservas e informações turísticas para o turista	
Impostos e Financiamento	Como a instituição é financiada	
	Existem programas direcionados ao apoio às MPE's do setor turístico	
Certificação	A instituição é um organismo certificador do turismo? Em quais áreas?	
	A instituição possui um controle e monitoramento dos critérios de avaliação e certificação	
	A instituição é certificado por algum órgão/entidade	
	Há certificação de pessoas	

3. ECONOMIA

Para esta dimensão, os critérios de análise de desenvolvimento turístico sustentável são os seguintes:

Desenvolvimento Econômico / Integração Territorial

CRITÉRIO	TÓPICO DE ANÁLISE	COMO? QUE ESTRATÉGIAS UTILIZA?
Desenvolvimento Econômico	A atuação da instituição busca o desenvolvimento das MPE's do setor turístico	
	A instituição participa da gestão de roteiros e/ou negócios do turismo	
	A instituição desenvolve estatísticas específicas para o setor de turismo	
	A instituição busca desenvolver um planejamento e gerenciamento da área em que atua acordo com o contexto regional, nacional e internacional?	
Integração Territorial	Executa ou participa de projetos com países vizinhos	

4. SOCIAL

Para esta dimensão, os critérios de análise de desenvolvimento turístico sustentável são os seguintes:

Qualificação e Formação / Parcerias

CRITÉRIO	TÓPICO DE ANÁLISE	COMO? QUAIS ? QUE ESTRATÉGIAS UTILIZAM?
Qualificação e Formação	A instituição oferece treinamentos e cursos para os atores envolvidos com a atividade turística?	
	A instituição executa projetos de qualificação para os setores: <input type="checkbox"/> Meios de Hospedagem <input type="checkbox"/> Restaurantes/Bares <input type="checkbox"/> Agencias de Viagens <input type="checkbox"/> Transportes <input type="checkbox"/> Guias <input type="checkbox"/> Organizadores de Eventos <input type="checkbox"/> Parque Nacional <input type="checkbox"/> Diversos <input type="checkbox"/> Outros, Quais ?	
Parcerias	A instituição desenvolve projetos em parceria com empresas e instituições da área turística?	

Quais as boas e melhores práticas observadas nesta instituição?

Descreva algum projeto considerado inovador executado por esta instituição.

Projeto:

Público beneficiado:

Objetivo:

Anexo XVII - FICHA DE AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM EVENTOS

FICHA DE AVALIAÇÃO

QUANTO AO PLANEJAMENTO DA PARTICIPAÇÃO NO EVENTO:

ITENS	CONCEITOS				
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Regular	Ruim	Péssimo
Organização geral					
Envolvimento e participação da equipe					
Lay out do estande					
Material preparado					
Resultado geral para sua Empresa					

DE MODO GERAL, COMO VOCÊ AVALIA A PARTICIPAÇÃO INTEGRADA NO EVENTO?

CONSEGUIU ATENDER SUAS EXPECTATIVAS?

SIM

NÃO. POR QUÊ? _____

GOSTARIA DE PARTICIPAR DE OUTROS EVENTOS COM PRODUTOS INTEGRADOS?

SIM

NÃO. POR QUÊ? _____

QUANTOS CONTATOS FORAM REALIZADOS:

Acima de 20/dia Entre 11 e 20/dia Entre 5 e 10/dia Menos de 5/dia

QUANTO AO NÚMERO DE VISITANTES AO ESTANDE:

Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

QUANTO A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO ESTANDE:

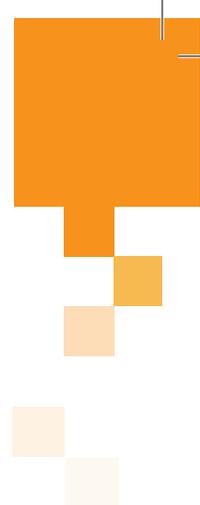
Muito satisfatório Satisfatório Regular Ruim Péssimo

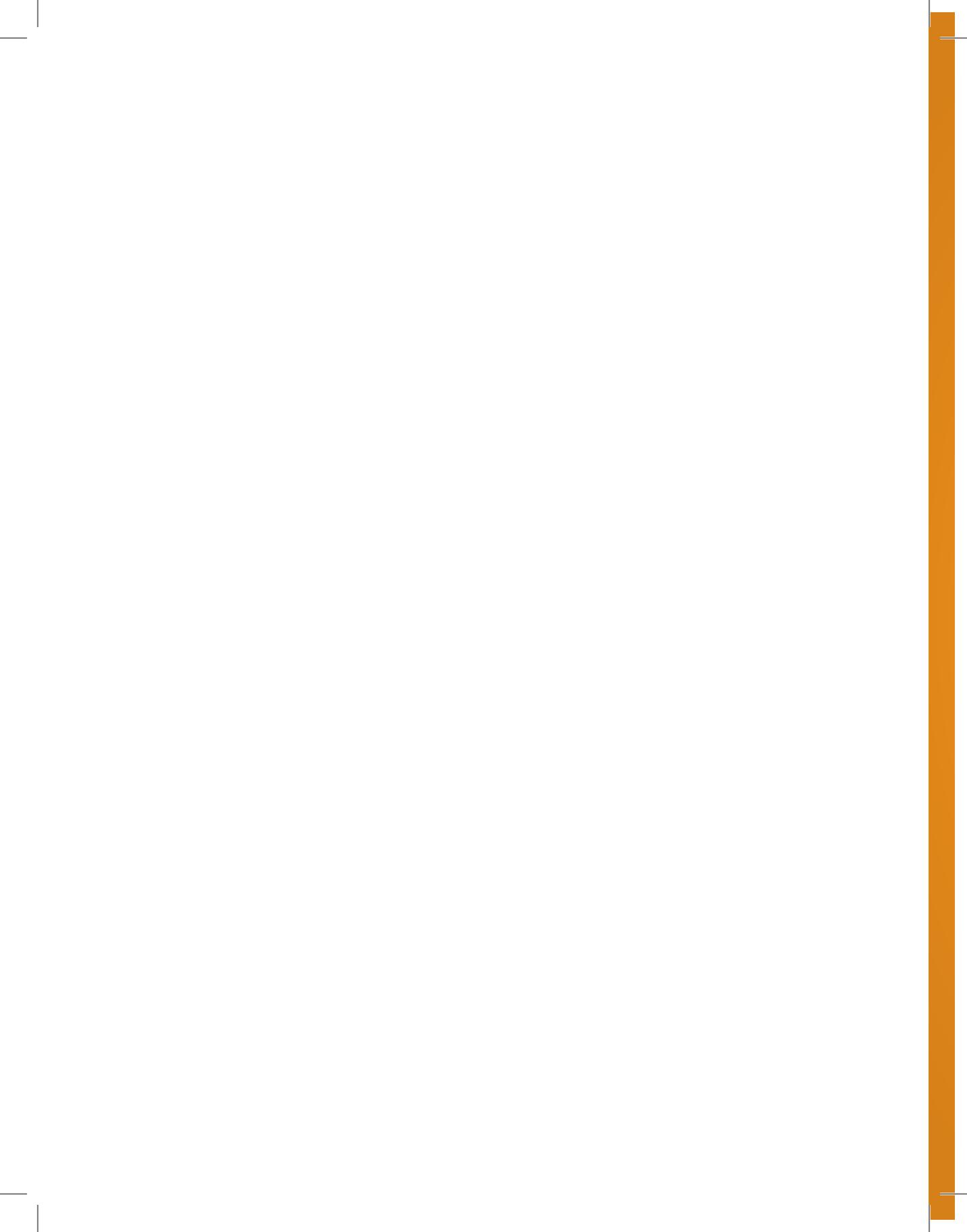
O QUE VOCÊ MUDARIA?

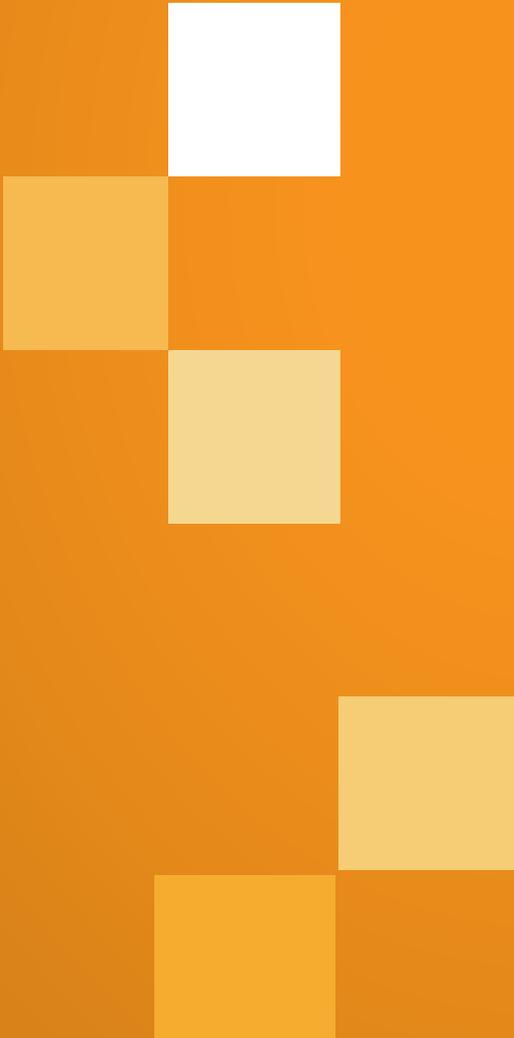
O QUE VOCÊ CONSERVARIA?

QUANTO ÀS REUNIÕES, LISTE AS 05 MELHORES (MARCAR X NAS OPÇÕES ABAIXO):

EMPRESAS CONTATADAS	Interesse em Realizar Parceria	Negócios Prováveis







FONTES DE CONSULTA



FONTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. Sebrae. **Projeto Estruturante do Turismo da Amazônia Brasileira: Situação mercadológica da Região Norte**. Acre, 2008.

BRASIL. Brasília e Região Convention & Visitors Bureau. **Manual do Mantenedor**. Brasília, 2008.

BRASIL. Sebrae. **Projeto Estruturante do Turismo da Amazônia Brasileira**. Acre, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Promoção e Apoio à Comercialização – Módulo Operacional 8**. Brasília, 2007.

BRASIL. Sebrae. **Disseminação do Conhecimento no Setor do Turismo: Benchmarking em Turismo**. Brasília, 2007.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e prática**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

BRASIL. Sebrae. **Metodologia de Rodada de Negócios**. Rio Grande do Sul, 2002.

BOGAN E., Christopher. ENGLISH J., Michael. **Benchmarking for Best Practices**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1996.

BRASIL. Sebrae/Mtur/Embratur. **Material didático do Projeto Benchmarking, 2006**. Disponível em: www.excelenciaemturismo.com.br. Acesso em: 16 de agosto de 2009.

BRASIL. Embratur. **Projeto Caravana Brasil, 2009**; Disponível em: <http://www.braztoa.com.br>. Acesso em: 16 de agosto de 2009.

LINO, Celso. **Inteligência comercial para Arranjos Produtivos Locais**. ZITZ, Miriam (org). LAGES, Vinicius (org.). **Inteligência Competitiva**. Brasília: Sebrae, 2005. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/>. Acesso em: 07 de setembro de 2009.

BRASIL. Fundação Nacional da Qualidade. **Benchmarking**. Disponível em: <<https://www.fnq.org.br/site/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2009.

DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística & relações públicas**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GREENER, Tony. **Imagem y relaciones públicas**, Madrid: Pirámide, 1985.

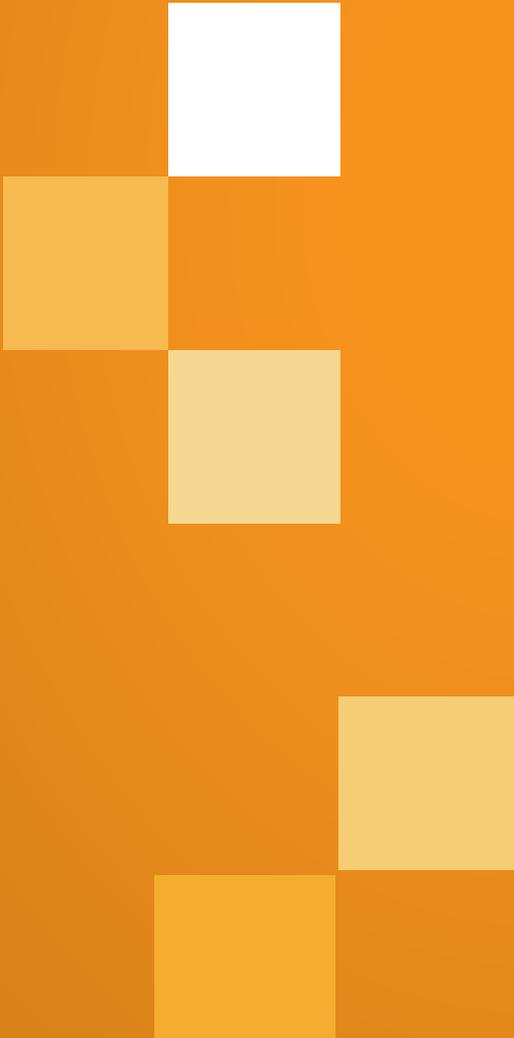
KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**, 4ª edição. São Paulo: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LIMA, Gerson Moreira. Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

VILLAFANE, Justo. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid: Pirámide, 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação & Jornalismo: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

WILCOX, D.L., PHILIP, H.A., AGE, W.K. & CAMERON, G.T. Public Relations - Strategies and Tactics, 6th edition. New York: Addison-Wesley, 2000.



GLOSSÁRIO



GLOSSÁRIO

GLOSSÁRIO

Arranjo – ato ou efeito de arranjar; economias, alinhamento, boa ordem; ordenamento.

Atratividade – qualidade do atrativo; potencial ou capacidade de atrair

Atrativo-âncora – local ou empreendimento que possui atratividade elevada, capaz de responder por parte representativa do fluxo turístico de um destino ou região.

Briefing – texto em que o cliente apresenta seus objetivos, estratégias e orçamento disponível para a execução, por terceiros, de determinada atividade ou ação de marketing.

Brainstorming – “chuva de idéias”; idéias diversas que surgem aleatoriamente e se referem a um determinado tema ou assunto. Proposições apresentadas sem qualquer exigência de ordem ou justificativa.

Capacidade de suporte - o nível ótimo (máximo aceitável) de uso que uma área pode receber com alto nível de satisfação para os usuários (turistas, visitantes) e mínimos efeitos negativos sobre os recursos (Mtur, 2005).

Clipping – levantamento nos diversos veículos de comunicação das matérias divulgadas sobre o destino ou determinado assunto de interesse. Após o levantamento das matérias é desenvolvido um relatório contendo veículo e data de publicação das mesmas acompanhadas de sua cópia xerográfica.

Convention & visitors bureaux - são entidades não-governamentais, sem fins lucrativos, compostas por representantes dos diversos setores que formam a cadeia produtiva local, cujo objetivo é a promoção do destino turístico e o apoio à captação de eventos para a região.

Follow up – processo de acompanhamento de qualquer estratégia ou atividade, para a verificação de que esteja sendo desenvolvida da forma programada.

Inserção mercadológica

Imagem promocional – imagem que se pretende construir do destino, para qual todas as ações de promoção do produto turístico deverão convergir.

Mailing lists – Lista de endereços e endereçados constantes do banco de dados de determinada empresa ou instituição, utilizado para envio de correspondências, informações, folhetos ou qualquer outro material promocional ou publicitários... via postal, e-mail, ou outro meio.

Mídia Espontânea - divulgação não-para nos meios de comunicação de massa.

Modelo referencial – empreendimento ou local que de alguma forma serve de referência para outros com as mesmas características ou similares.

Networking – rede de relacionamento construída a partir do ambiente de trabalho.

Pesquisa de Mercado – estudo realizado sobre determinado mercado(s) com vistas a conhecer suas potencialidades enquanto produto, bem como, identificar o perfil do seu público consumidor.

Press Kits - Reunião de todo o material promocional composto por release, fotos em alta

resolução, gráficos e demais informações importantes para a divulgação de eventos e projetos promovidos que vão embasar a produção jornalística. Geralmente, vem em pasta ou bolsa personalizada e pode trazer também algum brinde, como bloco de notas ou caneta, para o jornalista.

Produto Turístico - conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Roteiro Turístico - itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Referencial teórico – teoria que é utilizada como base para a compreensão parcial ou total sobre determinada ação ou projeto.

Release - texto redigido dentro dos padrões jornalísticos que tem o objetivo de chamar a atenção para assuntos que podem ser boas notícias.

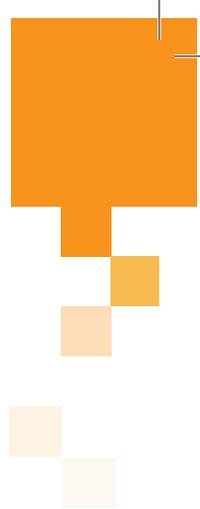
Segmento-foco – segmento turístico definido para ser prioritariamente observado em determinada ação e/ou projeto.

Situação mercadológica – estado em que se encontra um produto específico em relação ao mercado (internacional, nacional, regional ou local) que se pretende atingir.

Visita de Familiarização – visita para tornar um local, atrativo, roteiro ou destino familiar aos agentes com que se relaciona.

Vocação Turística – tendência, potencial ou aptidão natural de uma determinada região para o desenvolvimento de um ou mais segmento(s) turístico(s) específico(s).

Welcome drink – brinde de boas vindas que geralmente é servido gratuitamente na recepção de hóspedes de hotéis categoria luxo ou superluxo ou de outras categorias em dias comemorativos.







Execução:



Realização:

