



Universidade Federal do Pampa – Campus Jaguarão

Tecnologia em Gestão de Turismo

DANIELI NEUMANN CALVETE

MEIOS DE HOSPEDAGEM COMO CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:

ROTEIROS EM JAGUARÃO/RS

Jaguarão, 2017

DANIELI NEUMANN CALVETE

MEIOS DE HOSPEDAGEM COMO CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:

ROTEIROS EM JAGUARÃO/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Turismo da Universidade Federal do Pampa, Campus Jaguarão, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão de Turismo

Orientador: Prof. Alexandre Caldeirão Carvalho, M.Sc.

Jaguarão, 2017

DANIELI NEUMANN CALVETE

MEIOS DE HOSPEDAGEM COMO CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:

ROTEIROS EM JAGUARÃO/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Turismo da Universidade Federal do Pampa, Campus Jaguarão, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão de Turismo

Orientador: Prof. Me Alexandre Caldeirão Carvalho

Banca examinadora:

Prof. Me. Alexandre Caldeirão Carvalho

Orientador

UNIPAMPA

Prof. ^a Ma Patrícia Schneider Severo

UNIPAMPA

Prof. ^a Ma Francielle de Lima

UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof.Me. Alexandre Caldeirão Carvalho, que esteve presente em todo o processo de elaboração deste trabalho, ao nortear as ideias que surgiam, esclarecer dúvidas e principalmente, como grande incentivador, tornando possível a conclusão do mesmo. Não poderia deixar de citar, minha mãe, Enizia Alves Neumann, da qual sempre tive apoio e que me ensinou que o conhecimento adquirido é o bem mais valioso que uma pessoa pode deter. A irmã que a vida e a Universidade me proporcionaram, Sabrina Furtado Chaves, que também me apoiou na construção dessa pesquisa e, bem como, aos amigos, colegas e docentes que contribuíram compartilhando ideias e sugestões, permitindo-me adquirir mais discernimento e uma visão ampla sobre o tema, cooperando para o êxito do projeto.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre uma proposta referente à oferta de roteiros turísticos por meio dos hotéis no município de Jaguarão/RS. Visando a potencialidade existente no destino quanto a aspectos históricos, culturais, naturais e arquitetônicos e ainda, as peculiaridades de uma área de fronteira, entende-se que há matéria-prima para a elaboração de produtos turísticos e desenvolvimento do setor de turismo e, neste caso, dos empreendimentos hoteleiros. Busca-se através desta, ampliar a oferta turística do município e de certa forma, fidelizar a clientela que opta por hospedar-se na cidade. O trabalho possui como objetivos específicos o levantamento bibliográfico sobre a hotelaria, agenciamento de viagens e roteiros turísticos; traçar os roteiros a serem propostos e; verificar a viabilidade econômica e técnica destes roteiros. Pode-se considerar esta, uma iniciativa que pode contribuir para o desenvolvimento do turismo no município e o aumento nas alternativas de atividades de lazer aos hóspedes/turistas que se deslocam até o município.

Palavras-chave: Turismo; Hotelaria; Agenciamento turísticos; Roteirização turística;

RESUMEN

El presente trabajo versa sobre una propuesta referente a la oferta de roteos turísticos utilizando los hoteles como medios de distribución en el municipio de Yaguarón/RS. Teniendo en vista la potencialidad turística de la localidad cuanto a sus aspectos históricos, culturales, naturales y arquitectónicos y además las peculiaridades de una zona de frontera, se entiende que hay materia prima para la elaboración de productos turísticos y el desarrollo del sector turístico y, en este caso, de los emprendimientos hoteleros. Por lo tanto, con esta iniciativa, se busca ampliar la oferta turística del municipio y de algún modo, fidelizar la clientela que opta por hospedarse en la ciudad. El trabajo tiene como objetivos específicos el levantamiento bibliográfico sobre hotelería, el agenciamiento de viajes, y los roteos turísticos, trazar los roteos que serán propuestos y verificar la viabilidad económica y técnica de estos roteos. Puede-se considerar esta, una iniciativa que puede contribuir para el desarrollo del turismo en el municipio y el incremento en las alternativas de actividades de ocio a los huéspedes/turistas que visitan el municipio.

Palabras-clave: Turismo, Hotelería, Agenciamiento Turístico, Roterización Turística.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Mapa do Roteiro Desvendando Fronteiras..... | 38 |
| Figura 2 – Theatro Esperança | 38 |
| Figura 3 – Praça Dr. Alcides Marques | 39 |
| Figura 4 – Feira da Economia Solidária..... | 39 |
| Figura 5 – Feira da Economia Solidária..... | 40 |
| Figura 6 – Feira da Economia Solidária..... | 40 |
| Figura 7 – Feira da Economia Solidária..... | 41 |
| Figura 8 – Feira da Economia Solidária..... | 41 |
| Figura 9 – Igreja Matriz do Divino Espírito Santo | 42 |
| Figura 10 – Mercado Público Municipal: Parte Frontal..... | 42 |
| Figura 11 – Mercado Público Municipal: Lateral..... | 43 |
| Figura 12 – Praça do Desembarque..... | 43 |
| Figura 13 – Cais do Porto..... | 44 |
| Figura 14 – Área de Lazer do Município de Rio Branco UY | 44 |
| Figura 15 – Mapa da Rota de Botecos..... | 45 |
| Figura 16 – Lembrança da Rota dos Botecos..... | 46 |
| Figura 17 – Mapa do Passeio Ciclístico..... | 47 |
| Figura 18 – Mapa do Passeio pela História na Rua das Portas | 48 |
| Figura 19 – Museu Dr. Carlos Barbosa..... | 49 |
| Figura 20 – Nomeada “Universidade Católica de Pelotas” | 50 |
| Figura 21 – Antiquário Mi Casa | 51 |
| Figura 22 – Casarão nº 547 | 52 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Marcos da Hotelaria no Mundo | 23 |
| Quadro 2 – Marcos da Hotelaria no Brasil..... | 24 |
| Quadro 3 – Tipos de Agências | 30 |
| Quadro 4 – Agências de Viagens e Turismo: Tipologia | 30 |
| Quadro 5 – Cronograma de Atividades..... | 36 |
| Quadro 6 – Custos do Roteiro 4.1 | 53 |
| Quadro 7– Custos do Roteiro 4.2 | 53 |
| Quadro 8 – Custos do Roteiro 4.3 | 54 |
| Quadro 9 – Custos do Roteiro 4.4 | 54 |

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 9 |
| 1.1. Contextualização..... | 9 |
| 1.2. Justificativa..... | 11 |
| 1.3. Problematização | 12 |
| 1.4. Objetivos | 12 |
| 1.4.1. Objetivo Geral..... | 12 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 2. Metodologia..... | 14 |
| 3. Referencial Teórico | 22 |
| 3.1. A Hospedagem | 22 |
| 3.2. Agenciamento Turístico..... | 27 |
| 3.3. Roteirização Turística..... | 33 |
| 4. Propostas de Roteiros..... | 36 |
| 4.1. Roteiro Desvendando Fronteiras | 36 |
| 4.2. Rota dos Botecos | 45 |
| 4.3. Passeio ciclístico pela zona rural de Jaguarão/RS | 46 |
| 4.4. Passeio pela história na Rua das Portas..... | 47 |
| 5. Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica | 53 |
| 5.1. Roteiro Desvendando Fronteiras | 53 |
| 5.2. Rota dos Botecos | 53 |
| 5.3. Passeio ciclístico pela zona rural de Jaguarão/RS | 54 |
| 5.4. Passeio pela história na Rua das Portas..... | 54 |
| 6. Divulgação | 55 |
| 7. Considerações Finais..... | 59 |
| Referências | 61 |

1. Introdução

1.1. Contextualização

Jaguarão, cidade histórica, em suas origens foi palco de vários embates entre espanhóis e portugueses em disputa por suas terras. Após um vasto período como acampamento militar da denominada “Guarda do Cerrito”, [...] “um fortim espanhol fundado em 1792 e tomado pelos portugueses em 1802, que um ano depois construíram nas proximidades a Guarda da Lagoa e do Cerrito” (Finger, 2010, p.10).

A economia caracterizava-se pelas negociações dos comerciantes que surgiram durante o povoamento das terras. Essas atividades eram desenvolvidas nas imediações da orla do Rio Jaguarão. Este era a via de transporte para o desembarque e principalmente para o carregamento de mercadorias. Na época ainda funcionavam as charqueadas e já era presente a pecuária como atividade destas terras e da região da campanha.

Pelo fato de ser um território fronteiriço, inúmeras vezes teve sua economia e relações sociais afetadas pelas guerrilhas e confrontos ocorridos sejam, direta ou diretamente, direcionados à referida localidade. Ao cessar o clima beligerante e principalmente após o fim da conhecida Guerra Cisplatina, quando a então Província de mesmo nome é emancipada e se torna a República Oriental do Uruguai, a província do Rio Grande propõe, no ano de 1832:

Pouco tempo se passava desde a desastrosa Guerra da Cisplatina, quando o Conselho Geral da Província de São Pedro do Rio Grande resolveu propor ao governo do Rio de Janeiro a formação do município de Jaguarão. E o decreto veio a 6 de julho de 1832 [...] (FRANCO, 2007, p. 111)

Ainda segundo os termos apresentados pelo referido decreto, ressaltando o que designa-se no art. 1º, que eleva-se a Vila o lugar onde estava situado o “Espírito Santo do Serrito” (atual cidade de Jaguarão). Mediante tal manifestação, se vê consumada a nomeação, e não demorou, portanto, a efetiva instalação do município de Jaguarão. Ou de acordo com Franco (2007, p. 112) “todo território [...] que entre 1789 e 1801 fora disputado como um jogo de xadrez entre Portugal e Espanha, era agora oficialmente definido como um município brasileiro, com sua câmara e suas justiças locais.”

Segundo Franco (2007, p. 114 – 117), em 22 de novembro de 1833, fora realizado uma estimativa da população municipal, de acordo com as recomendações

do governo da província, e conforme esse mapa o número total de habitantes somava 5.457 pessoas, dentre “nacionais, estrangeiros e escravos”. Segundo evidenciam as referências, a população jaguareense dispõe inicialmente, em sua grande maioria, de descendência açoriana, bem como espanhola, vindo a ser sucessivamente, progênie de uma mistura de várias procedências, inclusive com os vizinhos fronteiriços, os castelhanos.

Atualmente a cidade, que está situada ao extremo sul do Rio Grande do Sul e faz limite com Rio Branco (UY), possui segundo estimativa do IBGE (2015) 28.310 habitantes, onde há forte incidência da atividade agropecuária. Seu acesso se dá pela rodovia BR-116, a aproximadamente 388 km da Capital, Porto Alegre/RS. O município caracteriza-se por seu conjunto arquitetônico histórico e paisagístico, com suas edificações ecléticas, *art déco*, modernistas e coloniais, característica reconhecida pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 2011.

Assim, o presente projeto, busca dinamizar os processos turísticos na cidade de Jaguarão aproveitando seu potencial turístico, tanto pela história da cidade quanto por esta estar situada em uma área fronteira, o que, por si só, representa um grande estímulo ao fluxo turístico, partindo da perspectiva do turismo de experiência e de compras, em função das lojas francas instaladas do outro lado da fronteira. O turismo de experiência é uma modalidade que vem sendo explorada por vários destinos nos últimos anos e cativando mais adeptos às suas atividades de caráter ativo, participativo e de aprendizagem. Porém, acima de tudo, busca a autenticidade e peculiaridades de cada local por meio de seus costumes, seu cotidiano e da forma como se dão às relações interpessoais e/ou nesse caso, através da forte hibridização cultural presente no município.

Essas características são alguns dos aspectos que podem identificar Jaguarão como um local propício ao planejamento e fomento da atividade turística, assim como outras possibilidades que podem surgir a partir dos recursos turísticos existentes que oportunizam a prática do turismo rural, cultural, arquitetônico e náutico.

Além disso, o presente projeto busca enfatizar a importância da divulgação e promoção turísticas, apresentando os pontos turísticos da cidade, bem como sua história e beleza arquitetônica por meio da oferta de várias opções de roteiros receptivos, proporcionando aos turistas não apenas uma atividade adicional durante

sua estada, mas oportunizando que estes obtenham uma experiência de conhecimento e interação com as atrações do município, as características peculiares de uma área rica em culturas e identidades.

Nesse mesmo sentido, o projeto propõe aos meios de hospedagem do município uma reflexão sobre o atendimento aos hóspedes de forma mais ampla, indo além da oferta de acomodações e refeições, mas tendo o cuidado de mostrar alternativas para seu tempo de lazer, buscando ampliar o interesse do turista para a oferta turística da cidade e não apenas para o turismo de compras nas lojas francas do município vizinho, Rio Branco (UY).

1.2. Justificativa

Ao planejar uma viagem a determinado destino, um dos primeiros serviços procurados é a hospedagem. Vários fatores podem influenciar no momento da escolha, seja por meio da informação advinda da internet (sites, blogs, redes sociais) ou através do “boca a boca” por meio do qual o visitante pode receber a opinião de um familiar, colega de trabalho, etc., que possui a experiência de hospedagem em determinado estabelecimento e o sugere aos amigos e conhecidos.

Essa imagem criada pelo hóspede, ou demonstrada por informações advindas da internet, pode sugerir muito sobre a precariedade ou garantia de qualidade dos serviços ofertados. Por outro lado, para proporcionar uma experiência de qualidade, os meios de hospedagem devem buscar a qualificação dos funcionários, a melhoria na estrutura oferecida para possuir um diferencial.

Essa confiança nos meios de hospedagem pode servir de canal indutor da presente iniciativa, uma vez que o meio de hospedagem pode ser o canal de distribuição dos produtos (rotas e roteiros) que serão propostos no presente trabalho.

Além, disso, entendendo o turismo como uma experiência influenciada por elementos como uma boa recepção, a oferta de um serviço e uma atividade diversificada proposta pelo empreendimento pode representar um elemento a mais, visando possibilitar uma vivência completa, não apenas hospedagem, mas memórias, contato com aspectos culturais, naturais, gastronômicos ou urbanos. Desta forma, instigando ainda o intuito do visitante em retornar e ao mesmo tempo a propagar uma opinião positiva, não apenas sobre o local onde ficou hospedado, mas a respeito de todo o município.

Justifica-se, portanto a iniciativa deste trabalho seguindo a visão de que não só os empreendimentos de hospedagem serão beneficiados, mas também todos os outros atores dessa grande cadeia intersetorial que é o Turismo.

Os hotéis acrescentam ainda, levando seu nome como uma das organizações que colaboram para a difusão do potencial turístico de Jaguarão, não comercializando apenas um serviço, mas gerando indiretamente uma visão diferente dos próprios funcionários, no papel de profissionais que, de alguma maneira, auxiliam no desenvolvimento do local onde vivem, ou aos que não são naturais desta, ao seu local de passagem, de vivências, e adquirindo um (re)olhar sobre o município através das novas percepções que os turistas ressaltam, na maioria das vezes atentando para diversos detalhes impercebíveis no cotidiano.

Ao analisar os benefícios que este projeto pode aportar para o desenvolvimento do município de Jaguarão, pode-se notar que além do efeito causado nos meios de hospedagem, toda a cadeia turística será afetada positivamente, uma vez que, quando os empreendimentos comerciais estruturam-se, para receber visitantes com qualidade, cativam um público que experimenta positivamente toda a cadeia, gerando assim um fluxo de capital, que não se restringe apenas aos meios de hospedagem, mas também a restaurantes, lojas e ao comércio em geral.

1.3. Problematização

Nesse contexto, entendendo o turismo como uma experiência, onde o turista busca experimentar novos sabores, novos sons, novas culturas, questiona-se, como incrementar a oferta turística do destino Jaguarão e como fidelizar os turistas que aqui chegam?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

Propor aos turistas que visitam a cidade de Jaguarão algumas atividades, utilizando os meios de hospedagem como canais de distribuição desses produtos, de forma que o turista desfrute de uma experiência na cidade, conheça mais sua cultura e história e igualmente associe essa experiência positiva e prazerosa com o

hotel ou pousada onde se hospeda.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Efetuar uma breve revisão na literatura a respeito de meios de hospedagem, agenciamento turístico e roteirização turística, buscando o entendimento a respeito dessa temática e sua aplicabilidade prática;
- b. Propor roteiros que possam ser realizados, buscando apresentar a cultura jaguarense ao visitante e igualmente fidelizar esse cliente;
- c. Traçar roteiros a serem propostos, buscando utilizar o conhecimento adquirido por meio de outros projetos aplicados já apresentados ao curso de Gestão de Turismo;
- d. Verificar a viabilidade técnica e econômica dos roteiros propostos;

2. Metodologia

A metodologia pela qual foi desenvolvida esta proposta de projeto aplicado parte da pesquisa descritiva. Rudio (2012, p. 71) conceitua tal tipologia de pesquisa descrevendo-a como:

Estudando um fenômeno, a pesquisa descritiva deseja conhecer a natureza, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam. [...] O problema será enunciado em termos de indagar um fenômeno que acontece ou não, que variáveis o constituem, como classifica-lo que semelhanças ou diferenças existem entre determinados fenômenos.

No que concerne aos procedimentos de pesquisa utilizados no referente trabalho, cabe ainda a definição apresentada por Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) de pesquisa aplicada a qual “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Entendendo o projeto como a concretização do planejamento de uma pesquisa, Gil (2002, p. 19) esclarece qual seria a finalidade ou metas a serem alcançadas no decorrer de sua construção para chegar a um resultado satisfatório e provável solução para o problema de pesquisa estabelecido:

O projeto deve, portanto, especificar os objetivos da pesquisa, apresentar a justificativa de sua realização, definir a modalidade de pesquisa e determinar os procedimentos de coleta e análise de dados. Deve, ainda, esclarecer acerca do cronograma a ser seguido no desenvolvimento da pesquisa e proporcionar a indicação dos recursos humanos, financeiros e materiais necessários para assegurar o êxito da pesquisa.

Para concretizar as várias etapas da pesquisa e para embasar teoricamente as temáticas associadas a problematização do projeto fez-se necessária a utilização de literatura específica e outras referências, recorrendo a pesquisa bibliográfica. Gil (2002, p. 63) aborda um aspecto determinante, ao denotar que o levantamento bibliográfico é essencial para elaborar um problema de pesquisa, contudo, não se resume a tal, pois deter um amplo conhecimento sobre os assuntos tratados, apontar as semelhanças e controvérsias entre os conceitos apresentados pelos autores selecionados e optar pelos que mais se adequam a pesquisa é relevante para sua fundamentação.

Ainda sob a definição de pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p. 44)

Semelhante à visão de Gil, Gerhardt e Silveira (2009, p. 69) conceituam a pesquisa bibliográfica como aquela que se baseia em fontes bibliográficas, [...] “ou seja, os dados são obtidos a partir de fontes escritas, portanto, de uma modalidade específica de documentos, que são obras escritas, impressas em editoras, comercializadas em livrarias e classificadas em bibliotecas”.

Para a concepção da fundamentação teórica foi realizado inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre hotelaria, baseando-se em autores como Andrade (2000) que aborda o aspecto histórico e de marcos significantes para a hotelaria, Castelli (2008) e Andrade (2001) que apresentam definições e uma concepção semelhante sobre a relevância do fator qualidade – nas diversas perspectivas – para o bom desempenho do empreendimento, bem como Andrade (2006), Ministério do Turismo (2010). No que se trata a agenciamento de viagens, alguns autores como Braga (2007) e Andrade (2008) são base para um breve levantamento histórico, enquanto Petrocchi e Bona (2003), Mamede (2003) e Kondo (2017) denotam sobre tipologias, funções, conceitos e elementos importantes referentes ao agente de viagens como intermediário entre o produto e o cliente final. Já para roteiros turísticos, foram utilizadas as percepções de Tavares (2002), Bahl (2004), Silva e Novo (2010), Ruschmann e Solha (2006) e ainda o Ministério do Turismo (2007).

Para a escolha das propostas de roteiros e rota a serem ofertados aos meios de hospedagem, fez-se necessário a realização de uma pesquisa dos Projetos Aplicados de conclusão do Curso de Gestão de Turismo, como a Rota dos Botecos, Passeio pela História na Ruas das Portas, Passeio ciclístico pela zona rural de Jaguarão/RS e ainda o Roteiro Desvendando Fronteiras, que surge como uma proposta da disciplina Rotas e Roteiros. Estes trabalhos acadêmicos serviram de base para a pesquisa, sendo elencados com algumas modificações/adaptações.

Além do levantamento bibliográfico, para uma percepção mais abrangente acerca do problema de pesquisa realizou-se uma coleta de dados de caráter quantitativo por meio de um questionário com algumas perguntas fechadas – múltipla escolha – com intuito de obter informações complementares e embasar as conclusões obtidas em torno desta proposta. O questionário foi elaborado virtualmente, com perguntas direcionadas a entender o perfil do turista que se interessaria ou não pela oferta de uma atividade turística pelo hotel em que se hospedasse. Conforme Gil (2002, 114) o questionário corresponde a “[...] um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”.

No que diz respeito a pesquisa quantitativa:

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (Fonseca 2002, *apud* Gerhardt e Silveira 2009, p. 33)

Entende-se que o questionário representa uma forma objetiva e prática de ter acesso à opinião de uma parcela de indivíduos, atentando as suas expectativas, motivações e absorvendo estas que possibilitam agregar uma visão mais realista no desenvolvimento do projeto (representado no apêndice 1). Gil (2002, p. 115) considera este “ [...] o método mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

As perguntas foram elaboradas buscando apurar dentre o grupo de pesquisados: Se já se deslocaram ao município de Jaguarão/RS e com que frequência o fazem? Se utilizam meios de hospedagem e qual o critério para a escolha do mesmo? Qual modalidade de turismo têm interesse e qual valor pagariam para sua prática? A seguir o modelo de questionário aplicado.

Questionário Aplicado

Pesquisa em Turismo e Meios de Hospedagem***Obrigatório**

1. Nome:

2. Ocupação: *

3. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 18 a 25 anos
- 25 a 35 anos
- 35 a 55 anos
- A partir de 55 anos

4. Mora em que Cidade/Estado? *

5. Já viajou para Jaguarão/RS? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.
- Resido na cidade.
- Não conheço, mas tenho interesse.

6. Com que frequência você viaja a Jaguarão? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez ao ano.
- Duas a três vezes ao ano.
- Mensalmente.
- Nenhuma.

7. Costuma ficar hospedado? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

2017-6-1

Pesquisa em Turismo e Meios de Hospedagem

8. Ao viajar busca o meio de hospedagem: **Marcar apenas uma oval.*

- Pela qualidade de atendimento/estrutura.
- Pelo custo de diária e serviços.
- As duas alternativas.

9. Em qual modalidade de turismo teria interesse? **Marcar apenas uma oval.*

- Turismo Arquitetônico
- Turismo Cultural/Étnico
- Turismo Esportivo
- Turismo Náutico
- Turismo Rural

10. Que valor pagaria por um roteiro? **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 25,00
- De R\$ 25,00 a R\$ 35,00
- R\$ 40,00 a R\$ 50,00
- Até R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pela Autora

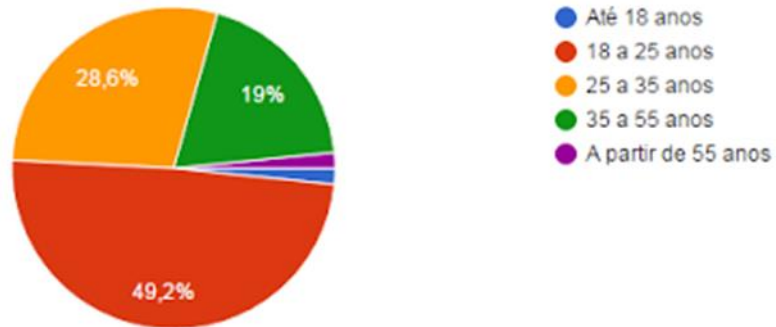
O método de aplicação de questionários se deu por meio eletrônico, em uma pesquisa com grupos de pessoas de diversas regiões, que apreciam viajar e em alguns casos que trabalham na área de turismo, com o intuito de obter no mínimo cem questionários respondidos. Todavia, embora a pesquisa eletrônica permita atingir um vasto e variado público, há certa dificuldade quanto ao retorno por parte dos pesquisados, portanto, optou-se por aplicação direta de alguns questionários, realizada com turistas de compras que se deslocaram aos *shoppings* no município vizinho, Rio Branco (UY), por entender que há um fluxo de pessoas advindas de outras cidades, de fora do estado, que por algum motivo vêm até a região de fronteira, sendo assim, perfil ideal para a pesquisa.

Os questionários encaminhados eletronicamente e aplicados de forma direta totalizaram sessenta e três respostas e, ainda que não tenha atingido a quantidade de respostas almejada, contou com vários perfis de público de municípios/regiões variados, surtindo resultados abrangentes e satisfatórios a pesquisa, como demonstrado abaixo.

Resultados Quantitativos do Questionário

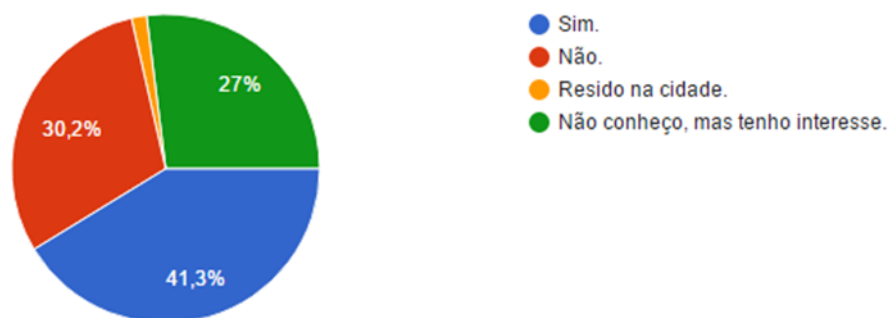
Idade:

63 respostas



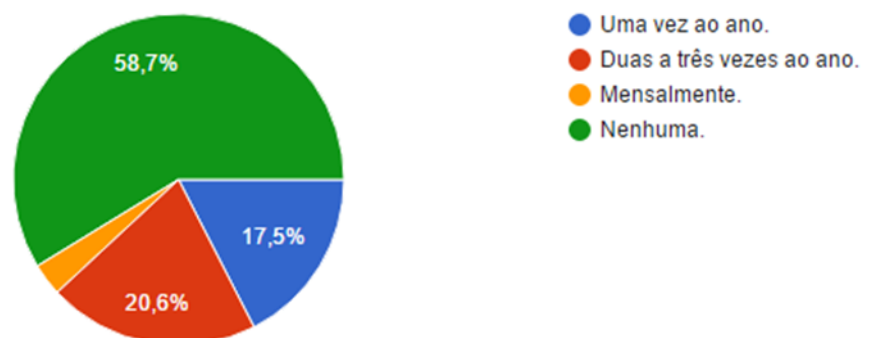
Já viajou para Jaguarão/RS?

63 respostas



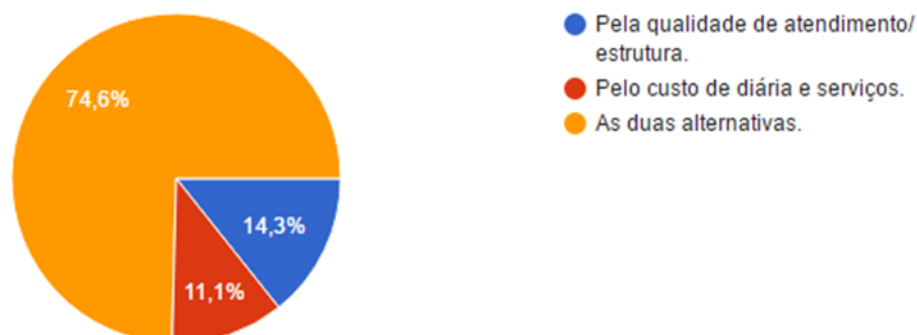
Com que frequência você viaja a Jaguarão?

63 respostas



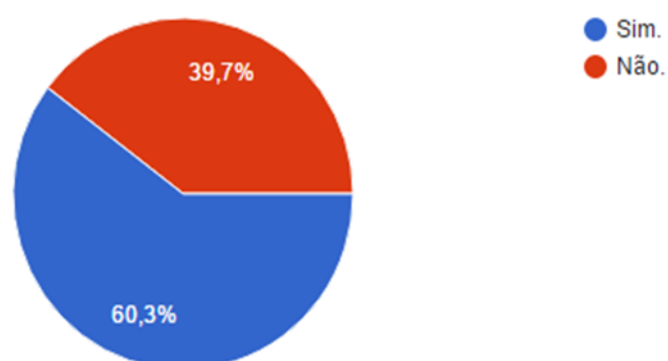
Ao viajar busca o meio de hospedagem:

63 respostas



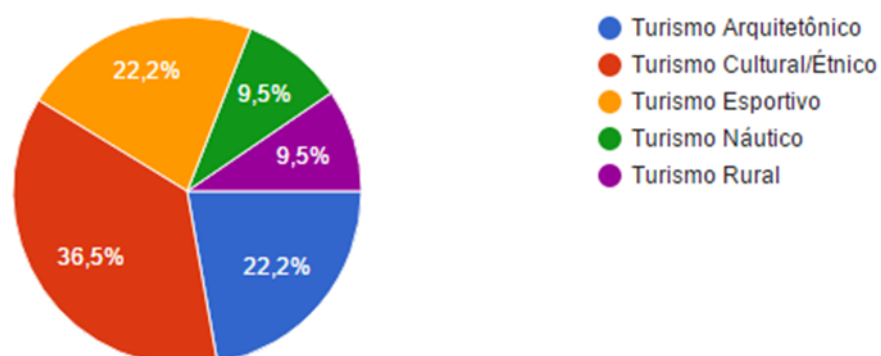
Costuma ficar hospedado?

63 respostas



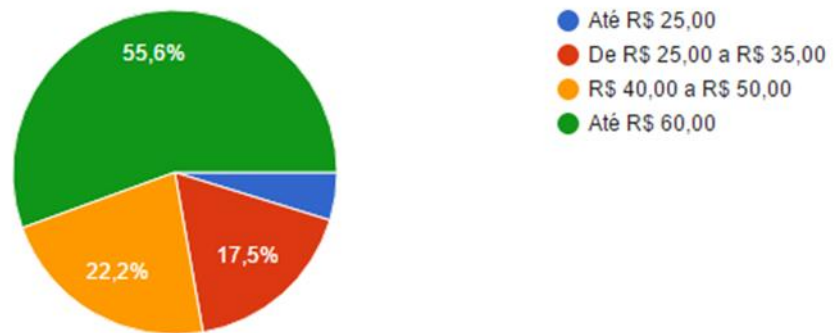
Em qual modalidade de turismo teria interesse?

63 respostas



Que valor pagaria por um roteiro?

63 respostas



Fonte: Elaborado pela Autora

3. Referencial Teórico

3.1. A Hospedagem

A hospedagem em seus primórdios, não difere dos moldes atuais, quanto ao ato de receber alguém como um gesto de hospitalidade. Independente do período de tempo ou fase em que se encontrava a evolução da hotelaria, o viajante ao deslocar-se de sua moradia carecia de um ambiente acolhedor que o acomodasse, para repor as energias, e logo seguir viagem, lhe provendo aquilo que está diretamente ligado a suas necessidades e de certa forma suprir o conforto e segurança de seu ambiente habitual, conforme diz Andrade (2008, p. 165):

Cada cultura apresentava características próprias de receber, alimentar e propiciar segurança e repouso aos forasteiros e viajantes. [...] No entanto, ao longo do árido deserto ou em hotéis nas zonas centrais de cidades cosmopolitas, dá-se a ação de hospitalidade para a restauração das energias despendidas nas viagens e para o exercício da privacidade e da segurança total a que os indivíduos, ricos ou pobres, têm direito pela própria natureza. Por isso, mesmo que de qualidade duvidosa, o hotel é sempre extensão ou substitutivo da residência ou da moradia que os viajantes deixaram e à qual pretendem retornar, após atingir seus objetivos de viagem.

O comércio representa um aspecto relativo a forma mais antiga ou, em algumas perspectivas, ao surgimento dessa atividade, visto que as rotas comerciais – na África, Europa e Ásia – exigiam constantes deslocamentos, maçantes devido à dificuldade de acesso a outras localidades por parte dos viajantes que necessitavam de uma parada para descanso, alimentação, sendo supridas por tais hospedarias. Associado a esse progresso, os Jogos Olímpicos realizados no santuário de Olímpia em 776 a.C. também possuem influência pois fora consagrado um evento com grande fluxo de visitantes de várias localidades que se deslocavam durante esse período e, por ventura, buscavam locais para a estada.

Segundo Andrade (2008, p. 165) no Império Romano haviam dois tipos de hospedarias que recebiam os viajantes e caminhoneiros durante sua jornada de viagem perante as longas estradas, sendo estas denominadas estalagens e estábulos:

A primeira – que no século XIII, passou a designar uma hospedaria formada por várias casas pequenas com única saída para a rua – era uma casa onde apenas os nobres e os oficiais superiores das milícias se hospedavam; a outra era uma grande cobertura para proteger os plebeus, o gado e os animais de montaria e de carga contra os rigores do tempo e os perigos da noite.

Ao longo dos séculos, as peregrinações por questões religiosas também motivaram o aumento da procura de locais de estadia, o que inclusive, pode ser associado ao fato dos conventos e mosteiros construírem ou destinarem alguns quartos a alojar hóspedes. Andrade (2008, p. 167) apresenta tal situação ao relatar que:

No século XI, com o aumento do número de viajantes, as hospedarias religiosas não dispunham de condições para atender a todos. Por isso os leigos entraram na oferta de hospedagem e de recepção, não apenas para atendimento do excedente que os religiosos não podiam receber, mas também para atender à demanda que eles não atendiam.

Já para Andrade (et. al., 2000, p. 19), alguns acontecimentos se destacam quanto ao desenvolvimento da hotelaria em seu formato atual, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 1 – Marcos da Hotelaria no Mundo

| MARCOS DA HOTELARIA NO MUNDO | |
|-------------------------------------|---|
| Antiguidade | Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Britânia (Inglaterra), na Helvécia (Suíça) e no Oriente Médio. Pontos de paradas e de caravanas. |
| Idade Média e Era Moderna | Abadias e mosteiros que acolhiam hóspedes. Acomodações junto aos postos de articulação dos correios. Abrigos para cruzados e peregrinos. |
| 1790 | Surgimento de hotéis na Inglaterra, na Europa e nos EUA, no final do século XVIII, estimulados pela Revolução Industrial. |
| 1850 | Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX. |
| 1870 | Introdução do quarto com banheiro privativo (apartamento). |
| 1920 | Grande número de hotéis construídos, na década de 20, nos EUA e Europa, gerado pela prosperidade econômica. |

Fonte: Andrade; Brito; Jorge; (2000)

No Brasil, mais precisamente no período colonial, há os primeiros indícios do que atualmente entende-se por hotelaria, a partir da hospedagem dos viajantes nas casas-grandes dos engenhos e fazendas e em ranchos a beira da estrada por vezes

próximos a locais que lhes forneciam bebidas e alimentos. Junto a essas propriedades ao longo das estradas passam a se formar áreas comerciais e em consequência a isto o desenvolvimento de povoados e cidades. Outros tipos de hospedarias eram os mosteiros, que costumavam acomodar pessoas de prestígio e alguns outros visitantes.

Segundo Andrade (et. al., 2000, p. 20) no século XVIII surge no Rio de Janeiro, as casas de pasto ou estalagens, ofereciam, a princípio, refeições a um valor fixo, e visando a ampliação do empreendimento passam a atuar como um alojamento, disponibilizando quartos aos interessados. Apontam ainda alguns dos fatores que influenciaram a instalação dos hotéis, como pode-se observar no quadro a seguir.

Quadro 2 – Marcos da Hotelaria no Brasil

| MARCOS DA HOTELARIA NO BRASIL | |
|--------------------------------------|--|
| 1808 | Mudança da corte portuguesa para o Brasil, o que incentiva a implantação de hospedarias no Rio de Janeiro. |
| 1904 | Primeira lei de incentivos para a implantação de hotéis no Rio de Janeiro. |
| 1946 | Proibição dos jogos de azar e fechamento dos cassinos, o que inviabiliza os hotéis construídos para esse fim. |
| 1966 | Criação da Embratur e do Fungetur, que viabilizam a implantação de grandes hotéis, inclusive nas áreas da Sudam e da Sudene. |
| 1990 | Entrada definitiva das cadeias hoteleiras internacionais no país. |

Fonte: Andrade; Brito; Jorge; (2000)

De acordo com o artigo 23, da Lei nº 11.771, de entende-se por meio de hospedagem:

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Conforme o Ministério do Turismo (2010, p. 6) o hotel pode ser conceituado

como um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária”, sendo classificado sob o Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem – de uma a cinco estrelas – perante uma série de critérios sobre a infraestrutura, serviços e sustentabilidade, pelo qual é avaliado e então categorizado.

Para Andrade (2008, p. 168) o hotel independente de sua classificação é “[...] o edifício onde se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, e se oferecem serviços parciais ou completos de acordo com a capacidade da oferta, as necessidades ou as requisições da demanda”. Ressalta que o hotel por ser um empreendimento de características singulares deve ser analisado sobre as várias estruturas pelo qual é constituído e condicionado, seja a humana, a econômica ou a física. A primeira é designada por Andrade (2008, p. 169) como o “[...] conjunto de pessoas que exercem atividades de administração, de recepção, prestação de serviços diretos e indiretos de atendimento aos hóspedes”, sendo atores importantes para o funcionamento do empreendimento, entretanto, pondera que a qualificação profissional é o diferencial quanto aos recursos humanos de um hotel, visto que quando há um padrão de qualidade de tais profissionais e, por consequência na prestação de serviços, outras limitações ou defeitos podem ficar em segundo plano.

Quanto a estrutura econômica Andrade (2008, p. 169-170) refere-se a infraestrutura necessária para o próprio abastecimento de produtos e, bem como, funcionários para os vários tipos de serviços, que alguns hotéis detêm enquanto em outros acabam sendo terceirizados. Dentro da perspectiva econômica considera relevante a localização onde se situa o empreendimento [...] “tanto para a qualificação dos serviços como para o atingimento da rentabilidade pretendida ou necessária”. Já em relação a estrutura física, a define como:

A estrutura física geral do empreendimento hoteleiro se compõe dos seguintes elementos básicos: o edifício ou prédio; as áreas de deslocamento e de lazer destinadas aos hóspedes; os móveis e utensílios; o almoxarifado; a despensa; a adega; a cozinha; o restaurante; a cantina ou bar; a recepção; a governância; os alojamentos; a garagem ou o estacionamento; as áreas privativas e os alojamentos dos funcionários. (ANDRADE, 2008, p. 169)

O hotel desempenha um papel de grande importância no “trade turístico”, através da qualidade de recepção, serviços e do ambiente em geral. Este, pode

contribuir diretamente para a satisfação do turista com o destino, tanto pelo fato do primeiro contato ou informações recebidas sobre o local serem fornecidas pela recepção do hotel, quanto pela própria impressão que o empreendimento pode causar – constatando-se que estes são aspectos correlacionados – onde o hóspede se apresenta como um auditor de qualidade, ele busca a excelência, uma experiência agradável, sem inconveniências que possam tornar a sua fuga da rotina, uma situação frustrante. Castelli (2006, p. 101) simplifica afirmando que:

É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa, não somente do estabelecimento, como também da cidade, região ou país.

A globalização e a internet também são fatores importantes para ambos, oportunizando uma maior inter-relação do prestador de serviços para/com o turista, além de propiciar a facilidade de acesso as informações sobre destinos, meios de hospedagem, atrativos, enfim, possibilitam a quem pretende viajar comparar preços, qualidade e dessa forma identificar o que está de acordo com seus gostos, tornando-o mais objetivo nas suas escolhas e, portanto, mais exigente. Castelli (2001, p. 171) enfatiza essa ideia quando diz:

Muitas empresas do turismo ainda não se deram conta dessa mudança radical no comportamento do viajante. Ele é, hoje, um viajante mais acostumado às viagens, mais exigente, mais informado. [...] devido às facilidades ao acesso das informações proporcionadas pelas telecomunicações e informática, tudo ficou mais ao alcance do viajante. Ficou mais fácil, por exemplo, comparar produtos e comprar os melhores pelos preços mais competitivos.

Embora o progresso tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos na empresa hoteleira, as pessoas continuam sendo a peça fundamental. É delas que depende todo o processo de acolhida do cliente [...] (CASTELLI, 2006, p. 101). Dessa forma, fica claramente evidenciado a relevância dos funcionários para o bom andamento e funcionalidade de um hotel. Desde o setor financeiro, governança, marketing até atendimento direto com o cliente final estes estão presentes como parte dessa grande engrenagem que compreende a hotelaria. Visto isso, é imprescindível o cuidado com a satisfação não só da clientela mas também dos funcionários, valorizando seu serviço, disponibilizando cursos para sua qualificação profissional e demonstrando interesse em suas sugestões para mudanças cabíveis que auxiliem no melhor desempenho de suas atividades e conseqüentemente mais excelência na qualidade de serviços prestados:

A prestação de serviços de qualidade consistentes depende decisivamente de funcionários versáteis que são instruídos e habilitados em seus respectivos cargos e que entendem e ficam satisfeitos com suas condições de impactar positivamente cada visita do hóspede no hotel. Os funcionários, como “clientes internos”, são verdadeiramente os astros do setor de hospedagem. (POWERS; BARROWS; 2004, p. 195)

Andrade (2008, p. 170) também partilha da concepção de que as funções básicas de um hotel e o seu bom andamento dependem acima de tudo de seus funcionários e dirigentes, quando diz:

A força da máquina pode construir e destruir; mas seu funcionamento depende do homem que a programa e a manipula, quanto sabe e quanto pode. [...] O mesmo acontece na hotelaria. Sua base física só funciona na medida da atuação dos funcionários e dirigentes em suas diversas funções e atribuições, especialmente naquelas consideradas fundamentais, segundo a natureza, os objetivos e a classificação do estabelecimento.

É o consumidor quem define e julga o que é qualidade. Ele o faz a partir da sua ótica, da ótica subjetiva (CASTELLI, 2001, p. 143). Portanto, um aspecto fundamental, são as inovações que o hotel poderá incluir em seu atendimento, para proporcionar uma diferenciação na forma de satisfazer não apenas as necessidades dos seus clientes mas também seus desejos, o que resulta na preferência de escolha e lealdade por parte do hóspede, situação que atualmente não é corriqueira, já que o cliente só é fiel a sua comodidade, conforto e bem-estar, e nesse quesito é reconhecido o hotel que causar a melhor impressão sobre a qualidade geral dos produtos e serviços ofertados, disponibilidade de promoções, a cordialidade e bom atendimento.

3.2. Agenciamento Turístico

Embora haja um grande número de dados sobre as agências, observa-se o histórico um tanto vago em relação a existência de informações aprofundadas e abrangentes de maneira cronológica sobre seu surgimento e evolução, que se perde no tempo, devido aos escassos registros sobre essa perspectiva da temática. Segundo Andrade (2008, p. 189):

A literatura clássica dos gregos e dos romanos parece sugerir sua existência; a História Medieval e os relatos de descobrimentos mostram que existia o agenciamento de viajantes para beneficiar os proprietários dos navios que partiam dos portos de Veneza e de Gênova, na Itália, para a capital imperial Constantinopla e vice-versa.

Andrade (2008, p. 190) cita ainda outro marco do agenciamento dos dias

atuais em seu suposto surgimento:

Já na Idade Média, a Cúria Romana tornou-se a grande e primeira agência de viagens com organização, programação e meios para deslocamentos, pois enviava missões para terra e ilhas que considerava merecedoras do conhecimento da mensagem de Cristo.

Para Braga (2007, p. 4), o agenciamento era presente desde períodos antigos, porém, consta em fontes literárias primeiramente na Europa e a posteriori na América do Norte, em meados do século XIX, como consequência a necessidade dos próprios viajantes da época em receber um serviço preciso quanto a informações, roteiros, transporte, hospedagem e atividades de entretenimento, enfim, uma viagem organizada para determinando destino.

Ainda que seja perceptível a importância de determinadas figuras históricas como precursores na evolução e discernimento das agências, Thomas Cook (1808-1892) ainda é considerado por diversos autores da área de turismo como o pioneiro no agenciamento de viagens, sendo inclusive o primeiro agente de viagens profissional. Iniciou fretando um trem da Midland Railway Company em 1841, para um tour de caráter filantrópico a um Congresso Antialcoólico, para cerca de 570 pessoas em larga escala, das milhas entre Leicester e Loughborough.

Nessa primeira viagem, Cook não teve como objetivo o lucro, mas sim o caráter filantrópico, já que era membro da entidade que promoveu o encontro. Ainda empreendeu outras três viagens com o mesmo objetivo, a partir das quais organizou uma excursão de lazer para o litoral de Liverpool em 1845. Em 1851, fundou a Thomas Cook & Sim em Leicester e, em 1865, instalou uma filial em Londres comandada pelo filho, John Mason Cook. (BRAGA, 2007, p. 4)

Segundo Andrade (2008, p. 190) após obter êxito com o fretamento de trens prosseguiu “a levar pessoas a congressos, eventos e férias” e “fundou a *Thomas Cook and Son*, a primeira agência de viagens registrada no mundo, e em 1851 conduziu 165 mil clientes à Exposição de Hyde Park”.

No Brasil, não há uma precisão em relação a primeira agência de viagem e turismo a surgir, porém, Braga (2008, p. 8) cita a atuação da Exprinter em 1919 na cidade de Porto Alegre e da Wagon Lits, a partir de 1936 em São Paulo, entretanto, ambas não eram empresas nacionais, mas sim filiais sediadas na Argentina e Bélgica. Anos após, mais precisamente em 1943, é fundada a Agência Geral de Turismo, como a primeira agência de viagens brasileira. Embora, para Andrade (2008) as primeiras agências brasileiras registradas para atuar oficialmente na prestação de serviço sejam datadas no fim do século XIX e tenham surgido

anteriormente pelo agenciamento de viagens para brasileiros e portugueses que residiam no Brasil e viajavam ao exterior. Sobre a primeira agenciadora de viagens em território brasileiro:

Oficialmente a primeira agenciadora de viagens em território brasileiro foi a *Companhia Geral do Comércio do Brasil*, empresa idealizada pelo padre Antônio Vieira para competir com as companhias comerciais de Portugal. Aprovada em 10 de março de 1649 por decisão e alvará de Dom João IV, atuava com exclusividade ou monopólio na orla marítima brasileira, desde a Capitania do Rio Grande (do Norte) até a de São Vicente. Também fazia a rota Brasil – Portugal, onde aportava nos cais do Reino, do Porto e de Viana, transportando bens e passageiros. Funcionou com lucro até sua extinção por Dom João V, a 1º de fevereiro de 1720. (ANDRADE, 2008, p. 191)

As agências de turismo, podem ser denominadas, conforme exposto no art. 27 da Lei Geral do Turismo, como a pessoa jurídica a qual compete à função remunerada de intermediação entre os produtores e consumidores dos serviços turísticos, bem como, ofertando-os diretamente ao seu consumidor final. Ainda sob as condições do mesmo artigo, parágrafo terceiro, dispõe que a intermediação por meio das agências de turismo também inclui a reserva, oferta e comercialização de serviços turísticos terceirizados, sendo estes: “I - passagens; II – acomodações e outros serviços nos meios de hospedagem; e III – programas educacionais e de aprimoramento profissional”. Em relação às atribuições complementares, as agências compreendem ainda:

I – obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens; II – transporte turístico; III – desembaraço de bagagens em viagens e excursões; IV – locação de veículos; V – obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas; VI – representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos; VII – apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres; VIII – venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante; IX – venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e X – acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Para Braga (2007, p. 134) há agências de viagens, as quais vendem produtos e serviços organizados por operadoras turísticas, recebendo delas uma comissão e, as operadoras turísticas – agência de viagens e turismo – que montam, organizam, vendem e operam seus próprios pacotes, bem como, no caso das operadoras com serviço receptivo, que também optam por terceirizar a comercialização.

Além disso, Petrocchi e Bona (2003, p. 152-153) compreendem as agências

em três grupos, de acordo com o mercado que atuam, sendo estas, as agências corporativas, as agências generalistas e as agências especialistas.

Quadro 3 – Tipos de Agências

| | |
|--------------------------------|---|
| Agências corporativas | <ul style="list-style-type: none"> • Foco no mercado de empresas/negócios • Atua sobretudo com a reserva de hotéis e venda de passagens aéreas para organizações e executivos |
| Agências generalistas | <ul style="list-style-type: none"> • Foco no atendimento às necessidades dos clientes • Comercialização de produtos turísticos em geral |
| Agências especializadas | <ul style="list-style-type: none"> • Foco em um nicho de mercado, destino ou de turismo • Variações de agências presentes nos grupos anteriores |

Fonte: Adaptado de Petrocchi e Bona (2003)

Já Tomelin (2001) citado por Kondo (2017), categoriza as agências de turismo como: agência de viagens detalhistas.

Quadro 4 – Agências de Viagens e Turismo: Tipologia

| Função Tipológica | Matriz de serviços | Competências |
|--|---|---|
| Agências de viagens e turismo receptivo | <p>Receptivo: Transfer in/out, hotéis, aeroportos e rodoviárias;</p> <p>Operações: Grupos aéreos e terrestres, bloqueios e operações de serviços receptivos;</p> <p>Vendas: City tour, sightseeing, shows, jantares, passeios de barco e ingressos para visitação em centros de lazer;</p> <p>Rodoviário: Contratação de transportes rodoviários, ônibus, vans;</p> | <p>Gama completa de produtos e facilidades em termos de viagens;</p> <p>Oferta de produtos turísticos de qualidade;</p> <p>Relações públicas;</p> |

| | | |
|--|---|--|
| Agências de viagens e turismo detalhista | Vendas domésticas nacionais e internacionais: Vendas de pacotes, excursões, bilhetes aéreos e serviços complementares; Contas correntes: Atendimento exclusivo a clientes correntistas; Grupos e operações: Operação e cotização de pacotes e excursões nacionais e internacionais; Eventos: Captação de eventos, meeting, atendimento a congressistas; Financeiro Contábil: Cobranças e emissão de faturas. | Consultoria de viagens; Assessoramento aos turistas e clientes; Personalização dos serviços; Relações comerciais com o consumidor, tratamento exclusivo; marketing; fidelização, nas vendas e serviços ao cliente; Pesquisas pós-vendas; |
| Agências de viagens e turismo consolidadoras | Emissão nacional e internacional: Atendimento e cotização de tarifas, reservas e emissão; | Tecnologia e processo adaptáveis; Suporte de intermediários e fornecedores. |
| Agências de viagens e turismo maioristas | Todos os serviços descritos acima e: Operações nacionais e internacionais: Locação e contratação de transportes, charters, hotéis e serviços terrestres. | Gama completa de produtos e facilidades em termos de viagens; Oferta de produtos turísticos de qualidade; Consultoria de viagens; Personalização dos serviços. |
| Agências de viagens e turismo tours operators | Operação de serviços próprios com sub-contratação ou não de transportes e ou locações, (charters, fretamento e outros) | Relações comerciais com o consumidor, tratamento exclusivo/personalizado; Customização dos produtos e serviços; |

Fonte: Tomelin (2001)

Para Braga (2008, p. 21), as agências eram categorizadas como maioristas, detalhistas ou mistas, como apresenta Tomelin (2001) devido ao fato de sua conceituação ser baseada na legislação e conceitos da Espanha, designação que se modifica perante o regulamento da legislação brasileira:

Desde 1980, a legislação brasileira estabelece que as empresas do ramo de viagens chamadas agências de turismo se subdividem em duas categorias, em função dos produtos que comercializam: agências de viagens e turismo ou agências de viagens.

As agências e os agentes de viagem e de turismo são a parte principal do turismo: sua cara, sua alma, sua espinha dorsal. (MAMEDE, 2003, p. 1). Para

Mamede, as agências e os agentes de viagem correspondem a parte principal do turismo, entendendo ambos como atores que estruturam esse processo, visto que, por meio dos quais são organizadas, divulgadas e distribuídas as diversas possibilidades de experiências e a valorização das particularidades de cada destino, atuação elementar para o incentivo ao fluxo turístico nos seus diversos níveis territoriais. Ainda sob sua percepção:

As agências de viagem e turismo são empresas formadas com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam. (MAMEDE, 2003, p. 1)

O agente surge como o profissional que além de organizar e estruturar as alternativas de experiência turística, lida diretamente com expectativas pessoais, ou seja, sua função não se trata apenas de comercializar um produto pronto, mas sim de analisar os desejos do cliente e a partir destes concretizar sua “satisfação turística”:

Seu trabalho é organizar e estruturar a execução do turismo, seja na emissão, seja na recepção de viajantes turísticos [...] O agente nessa linha, não é um mero vendedor [...] compreende-lhe uma função mais ampla na condução dos clientes à satisfação turística. Ele ouve as expectativas, sonda as possibilidades, procura alternativas, compõem elementos de extrema subjetividade que foge ao controle de qualquer um, mas que deve ser buscado com toda a dedicação. (MAMEDE, 2003, p. 2)

O agenciamento turístico, caracterizado pela simultaneidade em sua produção e consumo exige sobretudo a qualidade em sua prestação. Diversas são as variáveis que influenciam interna e externamente a performance de uma agência de turismo e analisá-las é fundamental para seu posicionamento no mercado, entretanto, para atingir seu público-alvo e ser bem querido pelo mesmo, a qualidade – seja no atendimento, dos serviços dispostos ou da compatibilidade do custo com o real valor deste – sempre prevalecerá como um dos principais critérios, se não o primeiro em questão, afinal a atividade-fim se trata justamente no atendimento do seu cliente. Petrocchi e Bona (2003, p. 24) enfatizam esta ideia ao afirmar que o “agenciamento como prestação de serviço, tem na qualidade uma premissa de planejamento”.

A segmentação de mercado se torna decisiva para atingir determinado público-alvo e dessa forma planejar a oferta dos produtos para o(s) perfil(s) escolhido(s), assim como a localização que representa um elemento primordial e

constitui a garantia para um bom desempenho de uma agência de turismo. Partindo do ponto que o mercado turístico é abrangente, para Petrocchi e Bona (2003, p. 152), a agência deve escolher dentre duas variáveis, se a prioridade for a localização, é necessário pesquisar o segmento característico para tal, planejando-se para atender o perfil deste âmbito, já se a precedência for a segmentação, determinar o nicho a ser explorado pela agência para investigar a localidade e identificar onde estão presentes seus potenciais consumidores, com foco em um tipo de público.

A dimensão *atendimento* é fundamental [...] e tudo isso com cortesia e disposição para servir. Afinal, não são as paredes, ou os móveis, ou a decoração da agência que vão atender o cliente. Mas a equipe que lá trabalha (MAMEDE, 2003, p. 24). Como dispõe Mamede, o bom atendimento e a disposição na prestação de serviço são de suma importância para compor a qualidade de uma organização e ganhar credibilidade perante o consumidor.

3.3. Roteirização Turística

Roteiro turístico, é um termo frequentemente presente no cotidiano de turismólogos e atuantes da área do Turismo. Constata-se uma certa despreensão sobre o turismo receptivo perante o emissivo podendo ser influenciada pela alta procura por destinos internacionais e fora do âmbito local das agências, devido ao custo-benefício, ao status que a experiência representa e, em partes pela óptica negativa atribuída ao país que passa a ser difundida entre os turistas. Felizmente, nos últimos tempos anos através de um maior investimento no planejamento e desenvolvimento do turismo nacional a partir da ideia de gestão compartilhada e participativa estabelecida no Plano Nacional de Turismo e dentre outras ações e programas que vêm de encontro a este objetivo, o turismo receptivo recebe uma nova percepção, resultante de fatores endógenos como a variação cambial e a respectiva valorização do dólar em relação ao real que torna as viagens nacionais mais acessíveis, conforme apresenta Brasil (2016, p. 55):

Quanto à segmentação do mercado em 2015, a procura por destinos nacionais representou 67% das vendas realizadas pelas agências pesquisadas, enquanto 33% corresponderam à demanda por destinos internacionais – a desvalorização do real frente ao dólar é o grande responsável para o aumento das viagens para destinos nacionais.

Além disso, por consequência da designação do Brasil para sediar os Jogos

Olímpicos o destino passa a agregar valor e memória a sua imagem o que se torna uma ferramenta para sua promoção e divulgação de um local, que resulta do planejamento, da organização e estruturação dos elementos a serem conhecidos, os atrativos, em um ordenamento estratégico para que o visitante possa nesse passeio desfrutar da maior parte dos produtos turísticos que este destino disponibiliza. Apesar de ser uma das tantas terminologias que tem seu significado comumente entendido, conceituá-lo não é tão simples. Para Tavares (2002, p. 9), os roteiros turísticos seriam uma incógnita, pois mesmo sendo palavras bastante comuns, conceitos e definições que englobem todos os aspectos acerca deste, inexistem e, considera esta uma das muitas “armadilhas” da integração que há entre a teoria e a prática, no estudo do turismo. Ao buscar a definição de roteiro em dicionários e outras referências, observa que, em sua maioria, utilizam-se denominações como: itinerários, circuito, city tour.

Ainda sobre suas definições, segundo o Ministério do Turismo:

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro. (Ministério do Turismo, 2007, p. 13)

Semelhante a conceituação anterior e, de maneira mais sucinta, o roteiro é definido como:

Descrição pormenorizada de uma viagem ou do seu itinerário. Ainda, indicação de uma sequência de atrativos existentes em uma localidade merecedores de serem visitados. (DJUKITCH, 1986, apud BAHL, 2004, p. 42)

Sob uma ótica mais ampla, encontram-se definições de roteiro perante as diversas variáveis que compreende:

De forma simplificada, um roteiro sincroniza os fatores envolvidos em uma viagem, ou seja: espaço-tempo, bens e serviços. Nesse aspecto, há o espaço físico a ser percorrido, o tempo disponível para usufruir uma programação e para percorrer um espaço, assim como os bens e serviços vinculados. [...] o roteiro atinge um público-alvo, oferecendo um produto passível de consumo e altamente motivador, se exposto de maneira clara e objetiva. Os elementos intervenientes são a adequação do meio de transporte a ser utilizado, em função da distância a percorrer; os locais a serem visitados, tanto em termos de quantidade como de qualidade do atrativo; tipo de meios de hospedagem; restaurantes; duração do roteiro; a clientela; e mercado a ser explorado. (BAHL, 1989, apud RUSCHMANN; SOLHA; 2006, p. 298)

O roteiro turístico pode ser considerado o conjunto de recursos turísticos de um local, sejam estes direcionados a perspectiva cultural, histórica, arquitetônica, etc.

do mesmo, planejados e organizados como produto visando a promoção e comercialização das identidades do destino, buscando a partir disso seu reconhecimento e valorização e permitindo ao visitante adquirir conhecimento e experiências mediante tais aspectos. Caracteriza-se por um percurso composto por elementos organizados de maneira ordenada ou não – aleatórios –, sem possuir obrigatoriamente um ponto inicial ou final específico. Ou, segundo apresentam Silva e Novo (2010, p. 30)

[...] “os roteiros são importantes porque constituem uma das principais formas de contextualizar os atrativos existentes em uma localidade e, conseqüentemente, de potencializar seu poder de atratividade, principalmente em ambientes urbanos de grande porte onde os atrativos encontram-se espalhados.”

Os roteiros representam importante papel como propulsor não apenas à divulgação do destino como um atrativo. Sob a ótica do roteiro como resultado da organização e comercialização de um conjunto de atrativos, este gera certo fluxo de capital e visibilidade ao local em sua totalidade, o que conseqüentemente incentiva o investimento as melhorias pertinentes ao desenvolvimento do mesmo, pois constitui a matéria-prima do turismo.

A atratividade dos elementos que compõem um roteiro não se resume necessariamente as estruturas físicas, como os prédios e monumentos históricos ou as paisagens inerentes a estes, visto que, muitos destinos turísticos têm sua atração nas simbologias que carregam, sejam associadas a fatos históricos, momentos considerados marcantes e reconhecidos pela comunidade local, etc. Em relação ao reconhecimento dos atrativos no local onde estão inseridos, Tavares (2002, p. 17) destaca que a [...] “valorização sociocultural que o atrativo possui ou recebe é imprescindível para mostrar a sua relevância no panorama turístico local.

O roteiro tem como premissa agregar valor aos atrativos de uma cidade, mas não se prende somente a estes, pois contribui para outros atores que acabam sendo incorporados neste processo, como o comércio, os meios de hospedagem, o artesanato e artes locais e, de forma valorosa pode estimular um sentido de pertencimento e enaltecimento do local pela própria comunidade, que vê a valorização por parte dos turistas e passa a apropriar-se.

4. Propostas de Roteiros

Os roteiros propostos neste projeto foram elencados com base no critério diversidade, visando abranger os vários perfis de hóspedes e potenciais consumidores que se deslocam ao município e, sendo assim, faz-se necessária a disponibilidade de opções variadas, que atendam a pluralidade de interesses, abordando aspectos culturais, históricos, arquitetônicos, esportivos e de lazer noturno. Todavia, as opções de roteiros também foram selecionadas perante o resultado dos questionários aplicados – pessoalmente e via *web* – onde as modalidades de Turismo Cultural, Turismo Arquitetônico, Turismo Náutico e Turismo Esportivo obtiveram maior preferência.

4.1. Roteiro Desvendando Fronteiras

O Roteiro Desvendando Fronteiras busca proporcionar uma experiência rica em cultura e história com a possibilidade de conhecer a “cidade heróica”, idealizando através dos locais visitados, as origens desta área fronteiriça, como se estabeleceu, todos os fatos, símbolos e curiosidades que abriga, bem como, a vivência e o entendimento do que é uma região de fronteira, quais as características, costumes de ambas as cidades bem como as semelhanças que as tornam cidades gêmeas além da estrutura física da Ponte Internacional Barão de Mauá. Com uma duração média de 3 horas e 30 minutos, para um grupo de 5 a 10 pessoas.

Tem como público-alvo visitantes que se direcionam ao município com intuito de turismo de compras. O objetivo do roteiro é apresentar as peculiaridades do município em um passeio pelo núcleo original do município, mas não privar o visitante de realizar suas compras nos shoppings. A seguir, o cronograma com a descrição das atividades que compõe o roteiro.

Quadro 5 – Cronograma de Atividades

| HORÁRIO | LOCAL |
|----------------|---|
| 14 h | Encontro no Theatro Esperança |
| 14 h10 min | Av. 27 de janeiro (Casarões, Prefeitura Municipal) |
| 14 h 30 min | Praça Dr. Alcides Marques – Largo das bandeiras – Igreja Matriz |
| 15 h | Praça do Desembarque (Mercado Público) – Cais do porto |

| | |
|-------------|---|
| 15 h 20 min | Opção 1: finalização do roteiro no Cais do porto e retorno ao ponto inicial. |
| 15 h 40 min | Opção 2: finalização do roteiro na área de lazer do Rio Branco após passeio de barco. |
| 17 h 10 min | Retorno para o Brasil após parada para compras nos freeshops |

Fonte: Elaborado pela Autora

O Theatro Esperança (ponto A) será o ponto de encontro para o início do roteiro. Seguindo pela Avenida 27 de Janeiro os visitantes poderão contemplar a Prefeitura Municipal e alguns casarões em uma passagem para chegar ao ponto turístico em questão, a Praça Dr. Alcides Marques (ponto B). Por ser no final de semana, coincidentemente poderão usufruir da Feira da Economia Solidária, presente no entorno da praça e que dispõe de vários produtos artesanais, doces, suvenires, etc. Seguindo para o Largo das Bandeiras e Igreja Matriz do Divino haverá novamente uma parada para fotos e informações sobre os pontos – que possuem vários contos históricos – e finalmente, descer com os visitantes até o Cais do Porto, passando pela Praça do Desembarque (ponto C) e Mercado Público (ponto D) com suas exuberantes figueiras, foi palco às origens do município e das relações comerciais da época.

Ao chegar no Cais do Porto (ponto E), o visitante teria duas alternativas para finalização do passeio. Na primeira, poderia atravessar o Rio Jaguarão de maneira diferente do habitual, em um passeio de barco para até seis pessoas com base no que apresenta Silva (2016) no qual poderia conhecer melhor as histórias deste Rio e ir até a área de lazer do Rio Branco e, por fim aos free shops, com a tão desejada parada para as compras, de 40 minutos e, a segunda, onde o visitante finaliza seu passeio no próprio Cais, conforme exemplificado pelo mapa abaixo.

A Praça Dr. Alcides Marques ou Praça do Largo/Matriz, como é conhecida popularmente por estar situada a frente do Largo das Bandeiras e da Igreja Matriz, no passado foi o local de depósito dos materiais bélicos do Exército.

Figura 3 – Praça Dr. Alcides Marques



Fonte: A autora

As figuras 4, 5, 6, 7 e 8, demonstram alguns dos produtos expostos e comercializados na Feira da Economia Solidária, a qual ocorre em determinadas datas, aos sábados e domingos, na Praça Dr. Alcides Marques, contando com suvenires, livros, bijuterias, produtos artesanais, entre outros.

Figura 4 – Feira da Economia Solidária



Fonte: A autora.

Figura 5 – Feira da Economia Solidária



Fonte: A autora

Figura 6 – Feira da Economia Solidária



Fonte: A autora

Na figura 7, o Cantinho Cheiroso, um negócio local que trabalha com produtos artesanais como, águas de cheiro, velas, lembranças, decoupage em sabonetes entre outros.

Figura 7 – Feira da Economia Solidária



Fonte: A autora

Na figura 8, os produtos confeccionados pelas Cardadeiras, grupo de artesãs do município de Jaguarão que trabalha com artesanato em lã natural, linha, tecido, barbante, aplicando técnicas pouco executadas atualmente.

Figura 8 – Feira da Economia Solidária



Fonte: A autora

A Igreja Matriz do Divino Espírito Santo, como demonstra a figura 9, surgiu como uma das primeiras edificações no município, começou a ser construída em 1847 e foi concluída somente no ano de 1875. Conserva até hoje seus aspectos

arquitetônicos originais, com altares de madeira esculpidos à mão, um parlatório em mármore de carrara e vitrais. Atualmente, em processo de restauro.

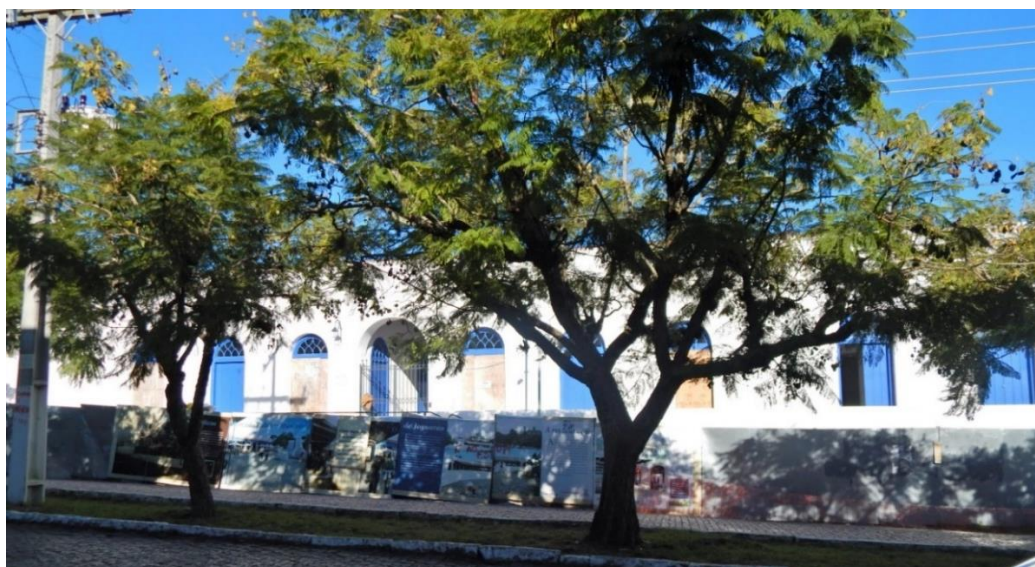
Figura 9 – Igreja Matriz do Divino Espírito Santo



Fonte: A autora

O Mercado Público, conforme demonstra a figura 10, está situado junto a Praça do Desembarque. A estrutura do Mercado foi construída entres os anos de 1864 e 1867, sendo na época o local de comercialização de pescados e outros produtos locais e bem como, aos advindos de vários lugares, que aportavam no Cais do Rio Jaguarão.

Figura 10 – Mercado Público Municipal: Parte Frontal



Fonte: A autora

Sob a mesma descrição da figura acima, atualmente, o Mercado Público encontra-se em processo de restauração pelo Projeto PAC das Cidades Históricas.

Figura 11 – Mercado Público Municipal: Lateral



Fonte: A autora

A Praça do Desembarque, conforme a figura 12, além de compreender as figueiras do Mercado e ser uma área de lazer para a comunidade, no passado representou o local de aporte e venda das mercadorias que chegavam pela via fluvial e palco para diversos fatos históricos.

Figura 12 – Praça do Desembarque



Fonte: A autora

Na figura 13, o Cais do Porto de Jaguarão, local de importância histórica, local pórtico e de abastecimento, onde aportavam as mercadorias advindas de outros lugares e também de autoridades e figuras ilustres que chegavam por meio fluvial.

Figura 13 – Cais do Porto



Fonte: A autora

Na figura 14, o Remanso ou Área de Lazer, como já diz o nome foi construída atualmente para fins lazer, localizada no município de Rio Branco.

Figura 14 – Área de Lazer do Município de Rio Branco UY

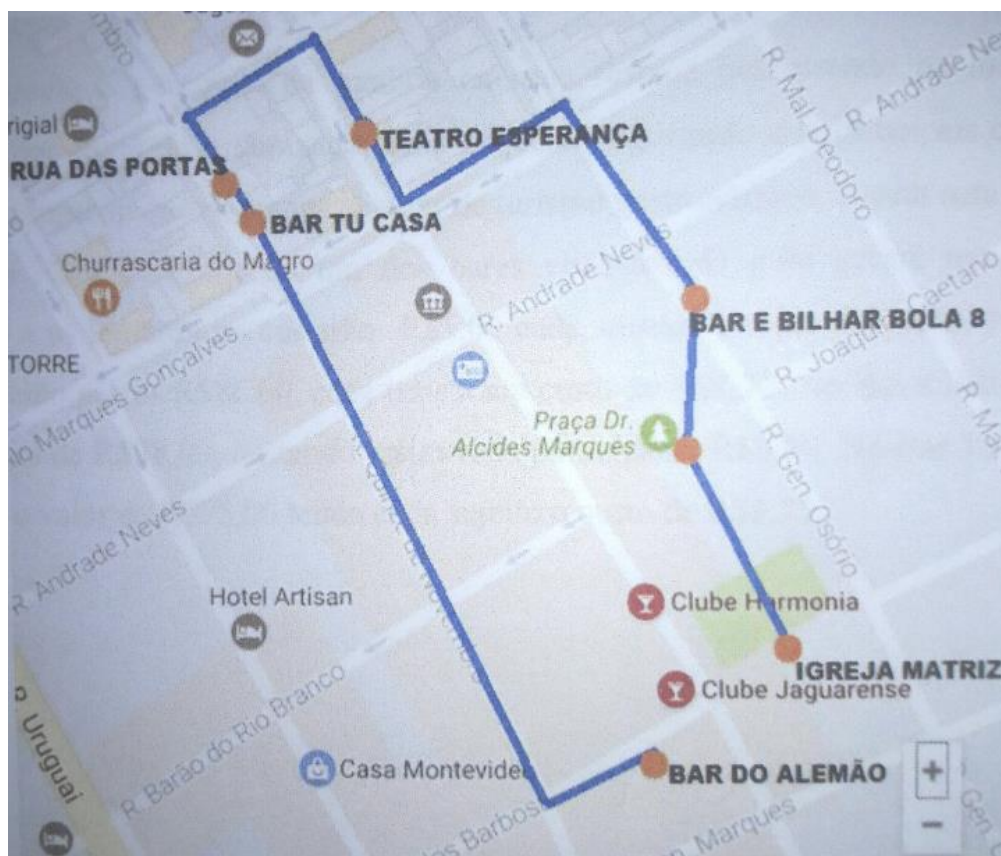


Fonte: A autora

4.2. Rota dos Botecos

Com base na proposta de Affonso (2017), a Rota dos Botecos é um roteiro turístico que busca proporcionar ao visitante um maior conhecimento sobre a vida noturna na cidade de Jaguarão/RS, passando pelos principais bares e a partir disso agregar uma atividade de lazer e um incentivo aos empreendimentos. Com uma duração de aproximadamente duas horas de caminhada, tem como ponto de partida para o passeio a Igreja Matriz, situada na área central da cidade, demandando um grupo de no mínimo dez pessoas e no máximo quinze.

Figura 15 – Mapa da Rota de Botecos



Fonte: Affonso (2017)

O roteiro tem início às 22:00 horas e término às 00:00 horas. Com o acompanhamento de um guia, os participantes passarão pelos bares Bola 8, Bar do Alemão e Tu Casa, onde poderão desfrutar de uma degustação de comidas e bebidas – porções de iscas de peixes, bolinhos de batata e pastéis –, usufruir dos atrativos dos próprios bares como karaokê, mesas de sinuca e pebolim, Jukebox, etc.

Durante o percurso, terão ainda possibilidade contemplar alguns dos

principais pontos turísticos da cidade como a “Rua das Portas”, o Theatro Esperança e o próprio entorno da Igreja Matriz. Ao fim do roteiro, os participantes receberão uma lembrancinha que remete ao passeio, uma minigarrafa com bebida destilada, ilustrada a seguir.

Figura 16 – Lembrança da Rota dos Botecos



Fonte: Affonso (2017)

4.3. Passeio ciclístico pela zona rural de Jaguarão/RS

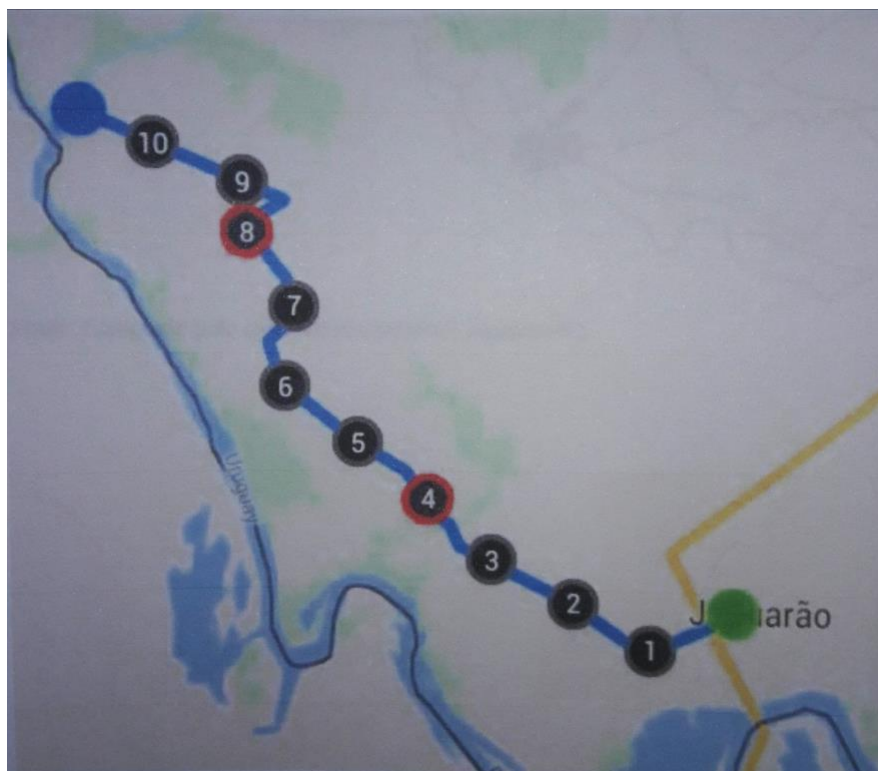
Este roteiro de cicloturismo, baseado na proposta de Faria (2016), busca apresentar uma opção para os visitantes interessados em conhecer a área rural do município de Jaguarão e, aliado a isto, praticar um esporte, utilizando bicicletas para seu deslocamento. O passeio tem início na Praça Comendador Azevedo, na área central do município, seguindo pela Rua 24 de Maio até a estrada do Passo da Areia de onde seguirá para o Passo das Pedras.

O roteiro inicia às 08:00 horas e finaliza aproximadamente às 11:00, com o encontro entre os integrantes 30 minutos antes da saída para passar as principais informações e esclarecimentos. Destinado a um grupo de 7 a 15 participantes, que detenham seu própria equipamento/bicicleta e certa prática com o esporte.

O percurso a ser percorrido totaliza uma média de 22 quilômetros – 11 km

para ida e 11 km de volta – com 25 a 30 minutos ao chegar ao Passo das Pedras para descanso e para contemplar e conhecer a rica paisagem natural que apresenta. Abaixo, mapa com os pontos a serem percorridos durante o roteiro.

Figura 17 – Mapa do Passeio Ciclístico



Fonte: Faria (2016)

A duração deste roteiro é de no mínimo 2 horas e meia no máximo 3 horas, com um grupo de cinco a sete pessoas, podendo haver quatro pausas para hidratação se necessário. O roteiro termina em seu ponto de partida.

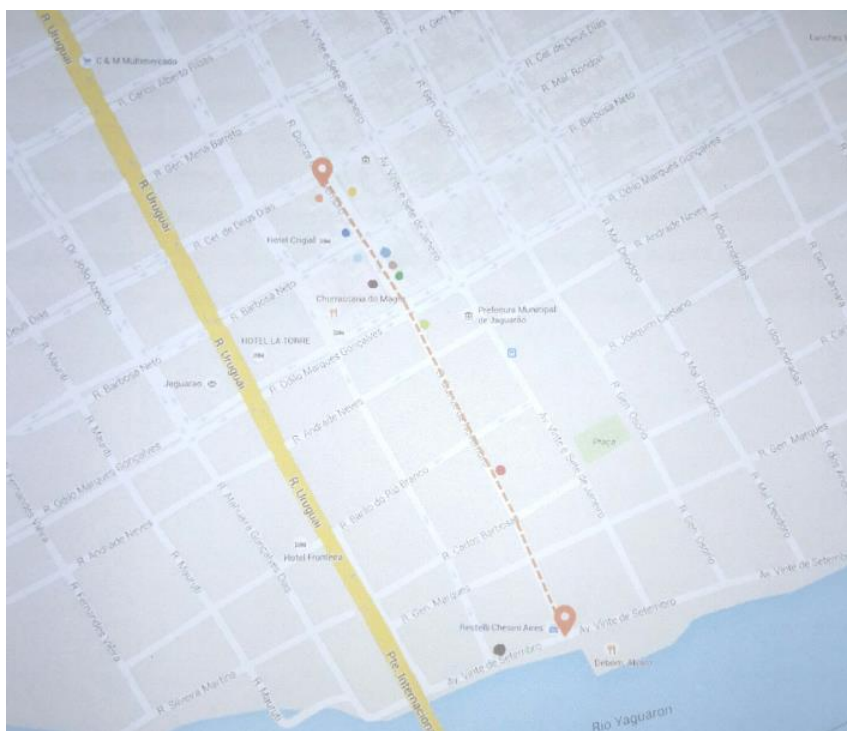
4.4. Passeio pela história na Rua das Portas

A partir da proposta de Correa (2016), o passeio pela “Rua das Portas” ou Rua XV de Novembro como é nomeada, busca propiciar aos visitantes o conhecimento sobre a história dos casarões e suas portas talhadas a mão caracterizadas pela riqueza em detalhes – que compõe parte do conjunto arquitetônico do município de Jaguarão/RS – e ainda possibilitar-lhes fazer compras na área comercial presente no passeio – para grupos de 5 a 10 pessoas. A única prescrição do passeio é quanto a idade mínima dos participantes, mais

especificamente é direcionado para maiores de 18 anos por possuir o *happy hour* ao fim do percurso.

Inicia no Museu Dr. Carlos Barbosa (figura 19) e direcionando-se ao Edifício Tiarajú. Ao seguir pela rua, poderão contemplar as portas dos casarões e as histórias associadas a estas, passando pelo prédio reconhecido no roteiro Costa Doce como Universidade Católica (figura 20), a porta da casa da Sr^a Evanice Marques da Rocha e da casa da Propriedade da AABB (Associação Atlética Banco do Brasil). Logo após, seguirão a visita ao Antiquário Mi Casa e a área comercial onde haverá pausa para compras – opcional –, passarão pelo antigo antiquário Antiquetè Decorações e, por fim, um *happy hour*, com duas opções: Bar Tu Casa ou Boteco do Villa.

Figura 18 – Mapa do Passeio pela História na Rua das Portas



Fonte: Correa (2016)

A figura 19, o Museu Dr. Carlos Barbosa, como nomeado faz referência a residência do Dr. Carlos Barbosa Gonçalves, sendo um casarão histórico, datado de 1886, que veio a tornasse museu em 1977 e onde estão intactas todas as mobílias e pertences da família, que permitem conhecer a vida do político em meio a história e acontecimentos da época.

Figura 19 – Museu Dr. Carlos Barbosa



Fonte: Correa (2016)

A seguir ilustrada uma das portas talhadas a mão da Rua XV de Novembro ou Rua das Portas, como é conhecida popularmente, nomeada Universidade Católica de Pelotas presente no Roteiro da Costa Doce.

Figura 20 – Nomeada “Universidade Católica de Pelotas”



Fonte: Correa (2016)

A seguir, outra porta que se destaca pela riqueza em detalhes, no casarão onde atualmente está o Antiquário Mi Casa, loja de suvenires, objetos para decoração e outros produtos.

Figura 21 – Antiquário Mi Casa



Fonte: Correa (2016)

Na figura 22, casarão 547, mais um dos elementos o passeio, porta com detalhes feitos a mão.

Figura 22 – Casarão nº 547



Fonte: Correa (2016)

5. Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica

Para a organização e por consequência a oferta de um roteiro ou rota, faz-se necessário pesquisar demandas técnicas e econômicas para então considera-lo ou não uma proposta viável. Portanto, para esse estudo, cada roteiro foi pensado individualmente, realizando-se uma pesquisa quanto ao material de divulgação e o preço que se enquadraria quanto ao custo-benefício e qualidade de impressão para ser incluso na tabela de valores. Já quanto aos profissionais, como guias e monitor, optou-se por aqueles que já detém conhecimento sobre os pontos elencados nos roteiro e rota, identificando o custo total para cada passeio, de acordo com a quantidade de participantes e a duração. As tabelas a seguir, foram elaboradas com valores calculados para os roteiros e rota com um grupo de dez participantes.

5.1. Roteiro Desvendando Fronteiras

Quadro 6 – Custos do Roteiro 4.1

| Produto | Custo Unitário | Custo Total | Custo por participante |
|-----------------------------|----------------|-------------------|------------------------|
| GERAL | | | |
| Guia de Turismo | | R\$ 300,00 | R\$ 30,00 |
| 150 folders | R\$ 0,30 | R\$ 45,00 | |
| 30 cartazes | R\$ 3,50 | R\$ 105,00 | |
| TOTAL | | R\$ 450,00 | |
| Passeio de barco (opcional) | | R\$ 200,00 | R\$ 33,33 |
| TOTAL | | | R\$ 63,33 |

Fonte: A autora.

5.2. Rota dos Botecos

Quadro 7– Custos do Roteiro 4.2

| Produto | Custo Unitário | Custo Total | Custo por participante |
|-----------------|----------------|-------------|------------------------|
| GERAL | | | |
| Lembranças | R\$ 5,00 | R\$ 75,00 | R\$ 5,00 |
| Guia de Turismo | | R\$ 100,00 | R\$ 6,67 |
| 50 Cartazes | R\$ 3,50 | R\$ 175,00 | |
| 200 Panfletos | R\$ 1,00 | R\$ 200,00 | |

| | | | |
|--------------------------------|-----------|-------------------|-----------------|
| TOTAL | | R\$ 550,00 | |
| BAR DO ALEMÃO | | | |
| 3 Porções de bolinho de batata | R\$ 12,00 | R\$ 36,00 | |
| 20 Cariocas | R\$ 2,50 | R\$ 50,00 | |
| TOTAL | | R\$ 86,00 | R\$ 4,30 |
| BAR BOLA 8 | | | |
| 3 Porções de pastéis | R\$ 14,00 | R\$ 38,00 | |
| 20 Curtidas | R\$ 2,00 | R\$ 40,00 | |
| TOTAL | | R\$ 78,00 | R\$ 3,90 |
| TU CASA | | | |
| 4 Cervejas Artesanais | R\$ 10,00 | R\$ 40,00 | |
| 3 Iscas de traíra | R\$ 15,00 | R\$ 35,00 | |
| TOTAL | | R\$ 75,00 | R\$ 3,75 |

Fonte: Adaptado de Affonso (2017)

5.3. Passeio ciclístico pela zona rural de Jaguarão/RS

Quadro 8 – Custos do Roteiro 4.3

| Produto | Custo Unitário | Custo Total | Custo por participante |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------------------|
| GERAL | | | |
| Guia de Turismo | | R\$ 300,00 | R\$ 20,00 |
| Monitor | | R\$ 200,00 | R\$ 13,33 |
| 150 folders | R\$ 0,30 | R\$ 45,00 | |
| 30 cartazes | R\$ 3,50 | R\$ 105,00 | |
| TOTAL | | R\$ 650,00 | R\$ 33,33 |

Fonte: A autora.

5.4. Passeio pela história na Rua das Portas

Quadro 9 – Custos do Roteiro 4.4

| Produto | Custo Unitário | Custo Total | Custo por participante |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------------------|
| GERAL | | | |
| Guia de Turismo | | R\$ 300,00 | R\$ 30,00 |
| 150 folders | R\$ 0,30 | R\$ 45,00 | |
| 30 cartazes | R\$ 3,50 | R\$ 105,00 | |
| TOTAL | | R\$ 450,00 | R\$ 30,00 |

Fonte: A autora.

6. Divulgação

APÊNDICE A – Folder: Roteiro Desvendando Fronteiras

O ROTEIRO

Uma experiência rica em cultura e história com a possibilidade de conhecer a “cidade heroica”, idealizando através dos locais visitados, as origens desta área fronteiriça, como se estabeleceu, todos os fatos, símbolos e curiosidades que abriga, bem como a vivência e o entendimento do que é uma região de fronteira, quais as características, costumes de ambas as cidades bem como as semelhanças que as tornam cidades gêmeas além da estrutura física da Ponte Internacional Barão de Mauá.



Endereço Comercial Principal
 Linha de Endereço 2
 Linha de Endereço 3
 Linha de Endereço 4
 Telefone: X-XXXX
 Email: alguém@example.com



DESVENDANDO FRONTEIRAS

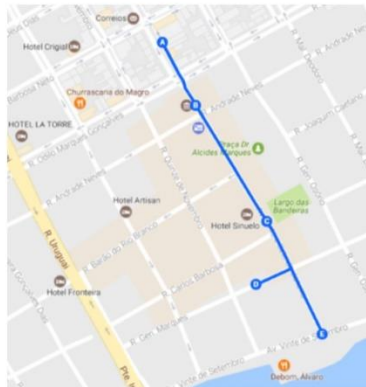
O ROTEIRO

O Theatro Esperança será o ponto de encontro para o início do roteiro. Seguindo pela Avenida 27 de Janeiro os visitantes poderão contemplar a Prefeitura Municipal e alguns casarões em uma passagem para chegar ao ponto turístico em questão, a Praça Dr. Alcides Marques.

Seguindo para o Largo das Bandeiras e Igreja Matriz do Divino haverá novamente uma parada para fotos e informações sobre os pontos – que possuem vários contos históricos – e finalmente, descer com os visitantes até o Cais do Porto, passando pela Praça do Desembarque e Mercado Público com suas exuberantes figueiras, foi palco às origens do município e das relações comerciais da época.

Ao chegar no Cais do Porto, o visitante teria duas alternativas para finalização do passeio. Na primeira, poderia atravessar o Rio Jaguarão de maneira diferente do habitual, em um passeio de barco para até seis no qual poderia conhecer melhor as histórias deste Rio e ir até a área de lazer do Rio Branco e, por fim aos free shops, com a tão desejada parada para as compras, de 40 minutos e, a segunda, onde o visitante finaliza seu passeio no próprio Cais.

Mapa do Roteiro



Grupo de pessoas: 5 a 10 pessoas

Duração: 3h e 30 min



Theatro Esperança



Mercado Público



Área de Lazer— Rio Branco/UY

APÊNDICE B – Folder: Rota dos Botecos

A ROTA DOS BOTECOS

A Rota dos Botecos é um roteiro turístico que busca proporcionar ao visitante um maior conhecimento sobre a vida noturna na cidade de Jaguarão/RS, passando pelos principais bares.

Organizador

Nome da empresa
Endereço Comercial Principal
Linha de Endereço 2
Linha de Endereço 3
Linha de Endereço 4
Telefone: XXX-XXX
Email: alguém@example.com



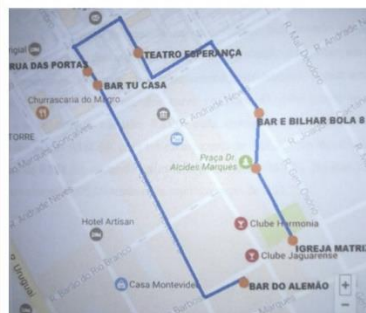
ROTA DOS BOTECOS

A ROTA

Com o acompanhamento de um guia, os participantes passarão pelos bares Bola 8, Bar do Alemão e Tu Casa, onde poderão desfrutar de uma degustação de comidas e bebidas – porções de iscas de peixes, bolinhos de batata e pastéis –, usufruir dos atrativos dos próprios bares como karaokê, mesas de sinuca e pebolim, Jukebox, etc.

Durante o percurso, terão ainda possibilidade contemplar alguns dos principais pontos turísticos da cidade como a "Rua das Portas", o Teatro Esperança e o próprio entorno da Igreja Matriz. Ao fim do roteiro, os participantes receberão uma lembrancinha que remete ao passeio, uma minigarrafa com bebida destilada, ilustrada a seguir.

Mapa do Rota



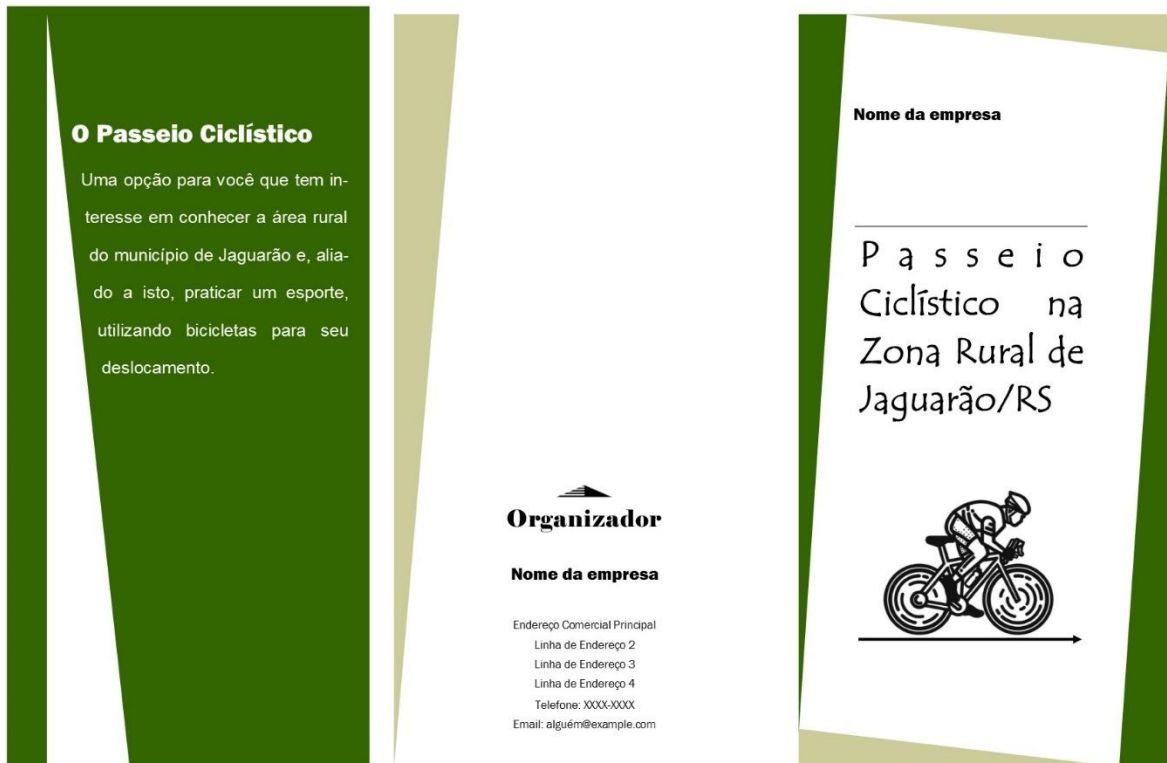
Duração do Roteiro: 2 horas

Grupo para a rota: 10 a 15 participantes

Organizador

Nome da empresa
Endereço Comercial Principal
Linha de Endereço 2
Linha de Endereço 3
Linha de Endereço 4
Telefone: XXX-XXX
Email: alguém@example.com

APÊNDICE C – Folder: Passeio Cíclístico



O Passeio Cíclístico

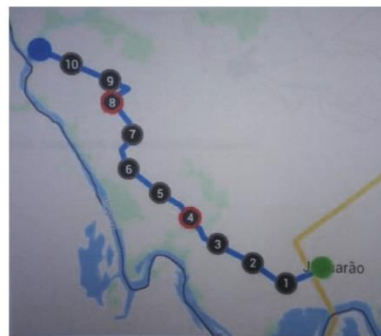
O passeio tem início na Praça Comendador Azevedo, na área central do município, seguindo pela Rua 24 de Maio até a estrada do Passo da Areia de onde seguirá para o Passo das Pedras.

O roteiro inicia às 08:00 horas e finaliza aproximadamente às 11:00, com o encontro entre os integrantes 30 minutos antes da saída para passar as principais informações e esclarecimentos. Destinado a participantes que detenham seu próprio equipamento/bicicleta e certa prática com o esporte.

O percurso a ser percorrido totaliza uma média de 22 quilômetros – 11 km para ida e 11 km de volta – com 25 a 30 minutos ao chegar ao Passo das Pedras para descanso e para contemplar e conhecer a rica paisagem natural que apresenta.



Mapa do Roteiro



Duração: 2 h 30 min a 3 h

Grupo para o passeio: 7 a 15 participantes

Nome da empresa

Endereço Comercial Principal
Linha de Endereço 2
Linha de Endereço 3
Linha de Endereço 4
Telefone: XXXX-XXXX
Email: alguém@example.com

Fonte: Elaborado pela Autora

APÊNDICE D – Folder: Passeio pela História da Rua das Portas

Venha desfrutar de um passeio rico em história e contemplar os belos casarões de arquitetura eclética e suas portas talhadas presentes na Rua XV de Novembro ou a conhecida Rua das Portas de Jaguarão/RS.

Museu Dr. Carlos Barbosa



Fotos: Jordy Alexander Santana

Nome da empresa



Organizador

Nome da empresa

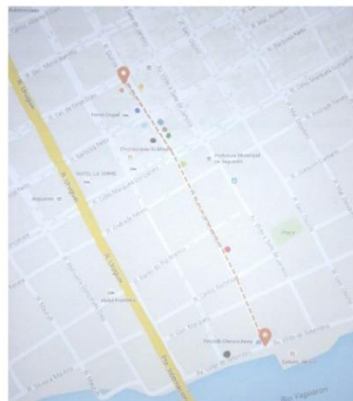
Endereço Comercial Principal
 Linha de Endereço 2
 Linha de Endereço 3
 Linha de Endereço 4
 Telefone: XXX-XXX
 Página:
 Email:

*Passeio pela História da
Rua das Portas*

O Roteiro

O roteiro inicia no Museu Dr. Carlos Barbosa e direcionando-se ao Edifício Tiarajú. Ao seguir pela rua, poderão contemplar as portas dos casarões e as histórias associadas a estas, passando pelo prédio reconhecido no roteiro Costa Doce como Universidade Católica, a porta da casa da Sr^a Evanice Marques da Rocha e da casa da Propriedade da AABB (Associação Atlética Banco do Brasil). Logo após, seguirão a visita ao Antiquário Mi Casa e a área comercial onde haverá pausa para compras – opcional –, passarão pelo antigo antiquário Antiquetê Decorações e, por fim, um *happy hour*, com duas opções: Bar Tu Casa ou Boteco do Villa.

Mapa do Roteiro



Grupos para o passeio: 5 a 10 pessoas.

Não indicado para menores de 18 anos.



"Universidade Católica de Pelotas"



Antiquário Mi Casa

7. Considerações Finais

A partir da base teórica utilizada, pode-se observar que a evolução da hotelaria está associada a concepção do turismo, em seu princípio – os deslocamentos e peregrinações – desempenhando o papel de segunda moradia durante o período de passagem desses viajantes e suprimindo necessidades, não diferindo do que decorre atualmente.

Portanto, por repor o conforto do ambiente cotidiano do hóspede, o hotel para além de ser uma estrutura física que acomoda pessoas, representa o cartão de visita de um destino, sendo importante atentar para a necessidade de um atendimento qualificado e de alternativas ao lazer dos visitantes, o que pode influenciar no seu desempenho, não apenas posicionando-o de forma diferenciada no mercado, mas também impactando na imagem criada pelo turista sobre o macroambiente em que está inserido.

Observou-se que a elaboração dos roteiros a serem propostos aos hotéis e posteriormente apresentados aos turistas, deve ser bem pensados quanto à sua viabilidade técnica e econômica. Visto isso, foram realizadas pesquisas de preço quanto aos materiais de divulgação e equipe necessária para a concepção das atividades.

Outro aspecto relevante a pesquisa foi a identificação do perfil de público que se interessaria a prática de atividades turísticas no município e ainda, a qual modalidade obteria preferência entre as opções. Assim sendo, os questionários, no caráter de pesquisa quantitativa, representaram um instrumento facilitador para atingir tais resultados e deter conhecimento dos dados esperados, embora tenha sido detectada certa dificuldade quanto ao retorno dos pesquisados em responder as questões, o que levou a aplica-los de forma direta, para atingir um número mais expressivo de opiniões.

Após identificar as preferências dentre os pesquisados pode-se elencar quais as propostas de roteiros se enquadrariam como uma demanda desses visitantes em sua hospedagem, não havendo contratempos na escolha, tendo em vista a potencialidade do município e as várias segmentações de atividade turística que podem ser pensadas e planejadas em seu território. A divulgação também surge como um ponto fundamental para o aprimoramento da proposta, pois foram pensados modelos de folders, como sugestão para a divulgação nos hotéis, cada

qual com elementos que remetessem ao roteiro ou rota, idealizados com intuito de atentar e informar o visitante sobre a oferta.

Durante a pesquisa realizada surgiram outras reflexões associadas a viabilidade desta proposta. Ao pensar no vasto público que busca o turismo de compras no município de Rio Branco (UY), e considerando que não há número considerável de meios de hospedagem e outros serviços como no entorno dos *free shops* seria uma oportunidade para Jaguarão ofertar seus serviços turísticos para esse mesmo público e, no caso de se hospedarem, aproveitariam então as alternativas passeios guiados pela cidade.

Procurou-se demonstrar através das pesquisa e levantamento teórico, que, se bem-sucedido, esse projeto poderá contribuir indiretamente como incentivo à junção dos órgãos públicos responsáveis e organizações para que pensem o Turismo para a cidade, através de um planejamento da infraestrutura, acessibilidade, atratividade, pois o município possui boa base a ser “explorada”, espaços rurais, um rio que divide dois países e uma ponte que os une, além do seu Conjunto Histórico Arquitetônico, que obteve reconhecimento do IPHAN no ano de 2011.

Enfim, conclui-se que divulgar e ofertar os roteiros turísticos nos hotéis representa impactar de alguma forma no avanço, por mínimo que seja, do desenvolvimento do fomento do Turismo no local e, então, mudar a premissa de que Jaguarão é apenas uma cidade que faz fronteira com Rio Branco (Uy), onde estão situados os *free shops*.

Referências

- AFFONSO, Érico. Rota dos Botecos: **Elaboração de Roteiro para Turismo Noturno em Jaguarão/RS**. 2017. Projeto Aplicado (Graduação) – Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2017.
- ALDRIGUI, Mariana. **Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007. (Coleção ABC do Turismo)
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2008. 215 p.
- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio De; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: Planejamento e Projeto**. São Paulo: Editora Senac, 2000, 248 p.
- BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Pretexto, 2004.
- BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). **Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 265 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Cartilha de Orientação Básica: Sistema Brasileira de Classificação de Meios de Hospedagem. 2010. 19 p. Disponível em: <>. Acesso em: 21 abr. 2017
- CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. **Turismo: Atividade Marcante**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CORREA, Jordy Alexander Santana. **Passeio pela história na Rua das Portas - Jaguarão/RS**. 2016. Projeto Aplicado (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2016.
- FARIA, José Pedro. **Passeio ciclístico pela zona rural do município de Jaguarão/RS**. 2016. Projeto Aplicado (Graduação) – Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2016.
- FRANCO, Sérgio da Costa. **Origens de Jaguarão: 1790-1833**. 2º ed. Porto Alegre: Evangraf, 2007. 118 p.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.) **Método de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 4. ed.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas et al (Org.). **Turismo, hotelaria & lazer**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAMEDE, Gladston. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e**

soluções. Barueri, São Paulo: Manole, 2003, 178 p.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2003, 215 p.

POWERS, Tow; BARROWS, Clayton W. **Administração no Setor de Hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante**. São Paulo: Atlas, 2004. 433 p. Tradução Ailton Bonfim Brandão.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2012.

RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Planejamento Turístico**. Barueri, São Paulo: Manole, 2006. 360 p.

SILVA, Tibério Marques Schorn Da. **A Educação Ambiental em um Roteiro de Turismo Náutico no Rio Jaguarão/RS**. 2016. Projeto Aplicado (Graduação) – Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2016.

TAVARES, Adriana de Menezes. **City Tour**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo). 72 p.

SITES:

BRASIL. **Lei nº 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. Cartilha de Orientação Básica: **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. 2010**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action;jsessionid=38AA3902FE85ECE9BCCAFAD5673DFB8B?tipo=1>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. Módulo Operacional 7: **Roteirização Turística**. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roterizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2017.

ESPANHA. Organización Mundial del Turismo. **Panorama OMT del Turismo: Edición 2016**. 15 p. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

FINGER, Ana. et. al. **Conjunto histórico e paisagístico de Jaguarão – RS: Dossiê**

de Tombamento. 2010. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/sigwebjaguarao/files/2014/09/Dossi%C3%AA-Tombamento-Jaguar%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

MTUR. Ministério do Turismo. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2016. 12 ed. 117 p. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/pesquisa-anual-de-conjuntura-econ%C3%B4mica-do-turismo/item/download/547_d3a5e261ecf42482673e6017ded9c40b.html>. Acesso em: 17 mai. 2017.

IBGE. Informações Completas. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/8ZV>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

IPHAN. Jaguarão (RS). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/393/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

KONDO, Edson Kenji (et. al.). **O Novo Agente de Turismo**. <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/232_O_Novo_Agente_de_Turismo.pdf>. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: XIV SEGeT. Resende, Rio de Janeiro: AEDB. Acesso em: 15 mai. 2017.

SILVA, Glaubécia Teixeira da; NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa. **Roteiro turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_rot_tur.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2017.