

ANEXO X

GLOSSÁRIO DO TURISMO **CHAMAMENTO PÚBLICO 003/2021**

Agências de turismo receptivo

Empresas que têm como principal atividade a venda e a operação direta de serviços turísticos em um ou mais destinos (dentro de uma determinada região), tais como: passeios, traslados, *city tours*, entre outros. Atua em uma região específica, como por exemplo o estado de Minas Gerais e a cidade de Belo Horizonte.

Agências de turismo emissivo

Pessoa jurídica que exerce atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Atua como revendedora ou fornecedora de destinos turísticos em todo o Brasil e/ou no exterior.

Apoio à comercialização do destino

A comercialização da atividade turística de um destino é realizada por um grupo de profissionais, empresas e entidades denominadas cadeia produtiva do turismo ou *trade* turístico. A execução de tais atividades comerciais exige profissionais e serviços qualificados, infraestrutura adequada, informações seguras e precisas, além da articulação junto aos mercados e redes de cooperação. É através da comercialização turística que um destino, produtos e serviços se tornam conhecidos nos mercados e junto aos públicos alvo.

Atrativos turísticos

Locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas.

Atrativos culturais

Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão; modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, os objetos, os documentos, as edificações e demais espaços para destinos diversos; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Atrativos naturais

Elementos da natureza que atraem fluxos turísticos (serras, rios, praias, cavernas, cachoeiras, clima, flora, fauna e tantos outros).

Cadeia Produtiva do Turismo

O Ministério do turismo considera como atividades características da cadeia do turismo: **Meios de Hospedagem; Serviços de Alimentação; Transporte Rodoviário de Passageiros; Locação de Veículos turísticos; Agências de Turismo; Serviços de apoio turístico; Serviços de Guia de Turismo e Comercialização.** O conceito de Cadeia Produtiva do turismo pressupõe a existência de um produto turístico ou de um atrativo turístico que atue como elemento indutor para gerar fluxo entre as diferentes atividades que compõem o setor. Isto é, o produto ou o atrativo funciona como multiplicador de uma rede de serviços apoiados no desenvolvimento de uma infraestrutura local e regional. A cadeia produtiva do setor turístico no Brasil, empregava até o início do ano de 2020, diretamente algo em torno de 3 milhões de pessoas nas áreas de hotelaria, companhias aéreas, agências de viagens, guias de turismo, restaurantes e lazer.

ANEXO X

Demanda turística

Conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.

Destino turístico

Local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos.

Equipamentos turísticos

Conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Incluem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços turísticos.

Eventos turísticos

Para ser caracterizado como um evento turístico, além de ser um acontecimento de caráter incomum, ele deve possuir algumas características: Possuir um tema relacionado à cultura local; Ser elaborado de forma a atrair ou reter turistas; Servir como “ferramenta” de marketing, divulgando a cultura local e a cidade; Ajudar a minimizar problemas de ocupação na hotelaria local. Os eventos turísticos são geradores de fluxo de turistas. Muitas vezes constituem-se como uma das principais motivações de viagens para alguns dos destinos brasileiros, gerando atratividade para períodos específicos e contribuindo para a diminuição da sazonalidade.

Famtour

Visita técnica que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar operadores de turismo que já comercializam parte do roteiro ou demonstraram na pesquisa de mercado interesse em comercializar o roteiro, para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente.

Fluxo turístico

Todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, num contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção.

Gastronomia típica

Conjunto de alimentos e bebidas e seus rituais peculiares de elaboração, modo de servir e de consumir, confeccionados com ingredientes próprios de uma região e com base nas suas tradições gastronômicas.

Guia de Turismo

Profissional que exerce as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas. Art. 2º, Portaria nº27, de 30 de janeiro de 2014 (MTur, 2014).

Guia Turístico (guia de viagem)

É toda folheteria (folders, panfletos, guias de viagem), utilizados como ações de marketing para descrição e promoção dos destinos turísticos.

ANEXO X

Infraestrutura de apoio ao turismo

Conjunto de obras, de estrutura física e serviços que proporciona boas condições de vida para com a comunidade e dá base para o desenvolvimento da atividade turística: sistemas de transportes, energia elétrica, serviço de abastecimento de água, arruamento, sistema de comunicação, sistema educacional, etc.

Infraestrutura turística

Conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviços, indispensáveis ao desenvolvimento do turismo e existentes sem função dele. É formada pelo conjunto de elementos da infraestrutura física de base que viabilizam o desenvolvimento da atividade turística. É de **responsabilidade da iniciativa pública órgãos municipais, estaduais e federais** (como estradas, saneamento básico, saúde e telecomunicações).

Locadoras de veículos turísticos (Transportadoras turísticas):

Empresas que tenham por objeto social a prestação de serviços de transporte turístico de superfície, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas.

Mercado emissor

De onde vem o turista, podendo ser regional, nacional ou internacional.

Mercado receptivo

Conjunto de bens, serviços, infraestrutura e atrativos, dentre outros aspectos, que atende os indivíduos que adquiriram o produto turístico.

Mercado turístico

Encontro e relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e ou destes produtos e serviços.

Nichos de mercado

Subsegmentos dentro dos segmentos de demanda. O nicho é um grupo de consumidores caracterizados por ter necessidades ou expectativas específicas, diferente das necessidades do resto do segmento.

Operadores de turismo

Empresas que têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviços de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. São também conhecidos como atacadistas, pois fazem a negociação da compra dos serviços diretamente com os produtores, visando à obtenção de preços diferenciados. Na maioria das vezes, não fazem a venda para o público final. Passam os pacotes para os agentes de viagem que, por sua vez, comercializam o produto.

Potencial turístico

Elementos naturais e/ou antrópicos (aqueles alterados pelo homem) passíveis de aproveitamento turístico.

Presstrip

Arranjo de negócios em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos.

ANEXO X

Produção associada ao turismo

Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São riquezas, valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade.

Produto turístico

Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Promoção turística

Um dos itens do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

Promoção do destino Belo Horizonte

Consiste em ações que podem ser feitas em prol da divulgação da cidade enquanto destino turístico, apoiando a comercialização (venda) da cidade a seus moradores e visitantes. No caso do evento inscrito, o proponente deve ponderar sobre os seguintes questionamentos: Como você divulga a cidade de Belo Horizonte dentro do seu evento? Você faz menção de espaços, pontos turísticos ou produtos da cidade? Ao elaborar um material, você fala sobre Belo Horizonte? Você envia os releases para participantes do evento informando sobre o que há para fazer na cidade?

Rede de Cidades Criativas da Unesco

A Rede das Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004 e atualmente conta com mais de 246 cidades que trabalham juntas para colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos locais de desenvolvimento, além de cooperar ativamente com os planos de âmbito internacional. Ela abrange sete áreas criativas: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Música e Arte Midiática.

Belo Horizonte Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco

Belo Horizonte é cidade síntese e maior vitrine de toda a cultura gastronômica do estado de Minas Gerais e esbanja criatividade e talento gastronômico, que podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade. Em 30/10/2019, por meio do site oficial da Rede das Cidades Criativas, Belo Horizonte foi anunciada como a mais nova integrante da Rede, como cidade Criativa da Gastronomia, pela UNESCO, comprovando sua vocação gastronômica. Ao conquistar o título, a cidade tem a oportunidade de se integrar a uma rede internacional de cooperação que envolve outros setores criativos, participar de projetos estratégicos em âmbito internacional, fomentar a indústria criativa local, oportunizar negócios, compartilhar as melhores práticas e políticas públicas sustentáveis e de inclusão social, além de ratificar Belo Horizonte como capital da gastronomia.

Roteirização turística

Forma de organizar e integrar a oferta turística do País, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. A roteirização é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores sócio culturais e ambientais da região .

ANEXO X

Roteiro turístico

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

Segmentos turísticos (Segmentação do turismo)

Forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo. Os profissionais que atuam em turismo, não criam os segmentos, apenas identificam e decidem para quais segmentos os esforços de oferta dos produtos serão direcionados. Nesse sentido, é necessário desenvolver uma oferta segmentada, definindo tipos de turismo específicos. De acordo com o Plano de Marketing e Promoção do destino Belo Horizonte, sob a égide do Turismo Urbano, são considerados segmentos turísticos prioritários de Belo Horizonte: *Cultura e Lazer* (Entretenimento): experiências urbanas, equipamentos culturais e turísticos, patrimônio, calendário de eventos e entretenimento; *Gastronomia* - Belo Horizonte é considerada a síntese da gastronomia mineira, setor gastronômico, atividade indutora do turismo; e *Negócios e Eventos*: congressos, seminários, eventos técnicos, acadêmicos, etc

Serviços e equipamentos turísticos

Conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Compreendem os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes, para eventos, de lazer etc.

Tipos de turismo

Classificado sem áreas de interesse específico e que geram demandas de viagem com motivação própria, mas se configuram dentro da dimensão e caracterização de um determinado segmento turístico. É o caso do Turismo Religioso, que está diretamente relacionado com o Turismo Cultural, e por isso é considerado um “tipo de turismo” desse segmento.

Trade turístico

Conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos, como guias de turismo, por exemplo.

Turismo (conceito)

Conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros.

Turismo acessível (classificação do turismo)

Termo técnico para definir a possibilidade e condição do portador de deficiência alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico.

Turismo cultural (segmento turístico)

Atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Turismo de Experiência (segmento turístico)

É uma forma inovadora de oferta turística. Esta nova forma de turismo oferece ao visitante a possibilidade de ir além da observação, incentivando a participação no ambiente e na cultura. O turista torna-se personagem

ANEXO X

daquele local, pois além de observar e adquirir conhecimento, ele interage com o povo e a cultura local, desenvolvendo uma ligação emocional como fator diferencial.

Turismo Emissivo (classificação do turismo)

É a emissão de turistas de uma localidade para outra. Pode ser interno (dentro do território nacional) ou externo (outros países). Corresponde à demanda turística, já que são os indivíduos que saem para consumirem o produto a ser adquirido e não o produto que vai ao turista.

Turismo receptivo (classificação do turismo)

É o conjunto de bens, serviços, infraestrutura, atrativos, etc., preparados para ser usufruídos pelos turistas que adquiriram o produto turístico. Neste caso, ele corresponde à oferta turística.

Referência Bibliográfica

Brasil. Ministério do Turismo. Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. 1ª edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 44p.