



BP/2024

# Manual de Turismo de Base Comunitária

## MANUAL DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA



*Comunidade Furnas da Boa Sorte – Rochedo/MS*

### • ENTENDENDO O CONCEITO DE TURISMO

O turismo é uma atividade que, de alguma forma, está presente na vida de todos. Mesmo que você ainda não tenha feito uma viagem, você já pode ter tido contato com um turista em visita à sua localidade e usufruído do impactado pela sua presença.

**LEGISLAÇÃO:** Para a Lei Geral do Turismo (Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008), considera-se turismo as ***atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.***

### • SEGMENTOS DO TURISMO

Atualmente, os segmentos reconhecidos pelo Ministério do Turismo são: Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde (BRASIL, MTUR, 2006).

Alguns segmentos do turismo, como o Ecoturismo, Turismo de Aventura ou Pesca recreativa, por utilizarem os ambientes naturais ou próximos à natureza como atrativo ou principal lugar de realização, se enquadram perfeitamente dentro das questões abordadas neste manual.

## • CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

A cadeia produtiva do turismo, envolve a produção (oferta) e consumo (demanda) entre os diversos atores envolvidos, portanto, é ampla e dá suporte ao **produto turístico** que será ofertado.

De acordo com o Ministério do Turismo, podemos entender esse produto como *“o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”* (BRASIL, MTUR, 2007, p. 17).

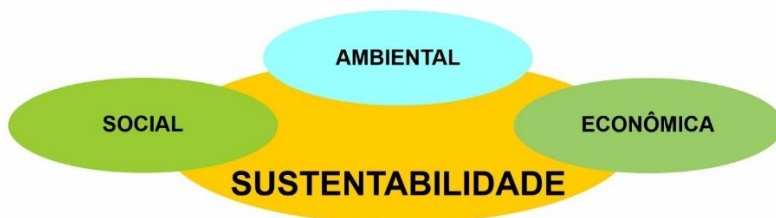
O turismo atua como um sistema em que se espera que todas as partes trabalhem corretamente para que o todo funcione. Dessa forma, **um destino turístico não pode contar somente com um atrativo** - que pode ser um recurso natural, como uma cachoeira ou a praia, um recurso cultural, como eventos e celebrações ou roteiros - para gerar um fluxo de visitação recorrente.

É necessário, primeiramente, que o turista saiba que o atrativo existe e tenha informações sobre como chegar (**promoção e agenciamento**). Após isso, ele precisa ter acesso seguro ao local (**infraestrutura e transportes**) e dependendo da experiência, ter a garantia que tenha um lugar para descansar (**hospedagem**), além de fazer suas refeições (**alimentação**).



## • TURISMO SUSTENTÁVEL

Os modelos mais atualizados da prática da atividade turística são compostos por diversos atores e pela relação de produção e consumo entre eles, além dos impactos ambientais, a valorização da cultura local, o respeito aos povos tradicionais, a empatia e a troca de conhecimentos, consideradas como sendo **práticas sustentáveis**.



Pressupõe-se que turismo sustentável deve ser praticado de forma ética, assegurando o bem-estar da população (**equidade social**), a capacidade de geração de renda a longo prazo (**eficiência econômica**), além da garantia da **conservação do meio ambiente**.

É fato que a prática do turismo sustentável não tem a responsabilidade por todo o desenvolvimento de um local, mas pode ser uma atividade importante para induzir outras metas sociais e econômicas para a região.



*Comunidade Furnas da Boa Sorte – Rochedo/MS*

## • MERCADO TURÍSTICO

O mercado turístico é composto, basicamente, por **oferta** e **demanda**, ou seja, serviços turísticos que são oferecidos e pessoas que querem consumi-los.

- **Oferta turística** - Os destinos turísticos possuem diferentes especificidades, de acordo com suas características geográficas (localização), atrativos e produtos oferecidos\* (natureza, artesanato, etc.), além de equipamentos disponíveis (hospedagem, alimentação, saúde, guias, etc.). Com base nesse conhecimento, é possível concentrar esforços no planejamento e gerenciamento da iniciativa de modo a bem atender e preencher as expectativas dos visitantes (demanda).



\*Outros segmentos de turismo, como o turismo gastronômico, podem fazer parte do turismo cultural que, por sua vez, é bastante presente no turismo rural.

- **Demanda turística** – Ao buscar determinados segmentos de turismo, os turistas naturalmente compartilham certos interesses e expectativas. Porém, é essencial levar em consideração que há visitantes de todas as idades, gêneros, classes, profissões e lugares, nacionais ou estrangeiros.

Dentro desse contexto, é fundamental entender que **não existe uma fórmula mágica para agradar a todos**.



É possível (e necessário) estabelecer (e usar) critérios para segmentar a demanda, como:

- De onde eles vêm? Qual seu padrão de consumo?
- Qual a faixa etária? Há exigências especiais de mobilidade?
- De onde vem: barreiras linguísticas, culturais, religiosas, etc.
- Padrão de consumo: adequação de serviços oferecidos
- Faixa etária: adequação de serviços oferecidos
- Demandas especiais: adequação de serviços oferecidos (acessibilidade, saúde, alimentação, etc.).



Além de fundamental para o atendimento aos visitantes, esse conhecimento auxilia no direcionamento preciso do seu material promocional, permitindo melhor adequação do seu produto à expectativa ou necessidade dos visitantes, ou seja, quanto mais conhecemos nossos turistas, maior é a possibilidade do nosso sucesso.



*Comunidade Passo do Lontra – Corumbá/MS*

## **TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)**

A maior parcela da economia da indústria do turismo ainda gira em torno de empresas de médio e grande porte (agências e operadoras de turismo, hotéis, pousadas, restaurantes, empresas de mídia e de transporte, etc.) restando às populações locais predominantemente o papel de prestação e fornecimento de mão de obra, com direito apenas salários e/ou pagamentos nem sempre tão dignos como deveriam ser e sem participação nos lucros gerados.

Quando as comunidades participam da iniciativa (concepção do projeto) e da gestão no negócio (tomada de decisão sobre os investimentos locais) ocorre uma inversão do fluxo econômico gerado. Essas comunidades tradicionais ganham a possibilidade de assumir novos papéis e asseguram aos seus membros maior ascensão social, cultural e financeira.

O **TBC** não é um segmento, mas sim uma forma de se organizar e trabalhar o turismo dentro de uma comunidade, independente do segmento identificado.



Aldeia Indígena Moreira – Miranda/MS

### **O Turismo de Base Comunitária conta com uma forte rede de apoio DAS e ÀS comunidades tradicionais que o praticam.**

As chamadas “comunidades tradicionais” conseguem manter suas características por se localizarem, geralmente, distantes dos limites urbanos, em áreas naturais, o que as coloca dentro de um contexto favorável à prática do **ECOTURISMO** que, por definição, *“utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”* (BRASIL, MTUR, 2006).

Outro segmento presente é o **TURISMO CULTURAL**, que se baseia na *“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”* (BRASIL, MTUR, 2006).

**Importante:** Independente do foco principal da iniciativa, o respeito à natureza e à cultura local devem ser fatores inegociáveis, sempre.



- O TBC deve se constituir em fator de promoção à educação ambiental. Não se pode pensar em sustentabilidade sem conhecimento das potencialidades e fragilidades da natureza.
- O TBC deve se constituir em fator de preservação e valorização da história e da cultura do lugar.
- O TBC deve funcionar como um instrumento de valorização dos recursos naturais, não podendo ser prejudicial à comunidade local e ao seu entorno.
- O TBC deve servir também para produzir ganhos para o ambiente natural e, acima de tudo, impedir processos de degradação e diminuição da qualidade de vida, tanto das pessoas como da fauna e da flora nativas.
- O TBC deve atuar em parceria com instituições oficiais (Secretaria de Turismo, Polícia Ambiental, etc.) e outras organizações para ajudar a prevenir e combater

Não seguir esses princípios descaracterizará sua iniciativa como um produto de Turismo de Base Comunitária.

*Legislação: De acordo com o decreto nº 9.763, de 11 de abril de 2019, O Turismo de Base Comunitária é um modelo de gestão da visitação protagonizado pela comunidade, que gera benefícios coletivos, promove a vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações e a utilização sustentável para fins recreativos e educativos, dos recursos da Unidade de Conservação.*





*Comunidade Furnas da Boa Sorte – Rochedo/MS*

Para o sucesso de uma iniciativa de TBC é essencial que o trabalho seja coletivo, que haja um trabalho conjunto entre os diferentes empreendedores e prestadores de serviços ou produtos turísticos da comunidade, onde responsabilidades são compartilhadas por todos que também pretendem se beneficiar com o TBC.

É importante identificar se sua comunidade apoia a ideia e está apta a ser um destino turístico para que não ocorram problemas quanto à recepção dos moradores locais e à adequação da infraestrutura para a movimentação desejada.

### **Princípios e Diretrizes do Turismo de Base Comunitária em Unidades de Conservação Federais do ICMBio/MMA**



Estes são alguns dos elementos-chave que resumem os aspectos principais que devem orientar a iniciativa ofertada como proposta de Turismo de Base Comunitária.

ELEMENTOS-CHAVE	DEFINIÇÕES
Dominialidade	Refere-se ao grau de <b>domínio da comunidade</b> sobre os aspectos de <b>controle, propriedade e gestão</b> da atividade turística
Organização comunitária	Diz respeito ao <b>modelo e processo de gestão</b> consolidado em torno do TBC, além de sua <b>interação com o ambiente externo</b>
Ampliação de oportunidades e repartição de benefícios	Refere-se à existência de mecanismos/acordos que contribuem para a <b>repartição dos benefícios</b> advindos da atividade turística na localidade e para a <b>ampliação de oportunidade no acesso</b> de seus membros às atividades relacionadas ao turismo
Integração econômica	Evidencia a integração do turismo com as <b>outras atividades econômicas</b> da localidade, identificando novos arranjos surgidos a partir do seu advento
Interculturalidade	Relaciona-se com o <b>intercâmbio cultural e a troca de referências e experiências</b> estabelecidas entre os turistas e a comunidade local
Qualidade ambiental	Refere-se às <b>condições</b> da comunidade com relação ao saneamento ambiental e, ainda, as <b>formas de manejo dos recursos naturais locais</b> .

Fonte: Fabrino et al. (2016, p.176)





*Comunidade Furnas da Boa Sorte – Rochedo/MS*

### • **ESTRUTURAÇÃO DA INICIATIVA DO TBC**

Para que um empreendimento seja bem sucedido é necessário que algumas questões sejam respondidas e resolvidas antes do início dos investimentos e da divulgação, sob pena de prejuízos financeiros e da imagem do destino. As consequências negativas de um início mal planejado podem ser muito sérias e permanentes.

- O acesso possui sinalização, tem um caminho seguro?
- Sua região conta com equipamentos de suporte em locais próximos ao atrativo?
- O atrativo se encontra em boas condições?
- Os moradores locais podem ofertar os serviços esperados?
- Seu produto está condizente com a legislação pertinente?
- Os serviços a serem oferecidos estão alinhados com as práticas e saberes da cultura local?
- A forma de atuação prevê redução dos possíveis impactos ambientais da sua atividade?

## • ESTRUTURAÇÃO DA INICIATIVA

**1** DIAGNÓSTICO - Conhecendo seus pontos fortes e fracos

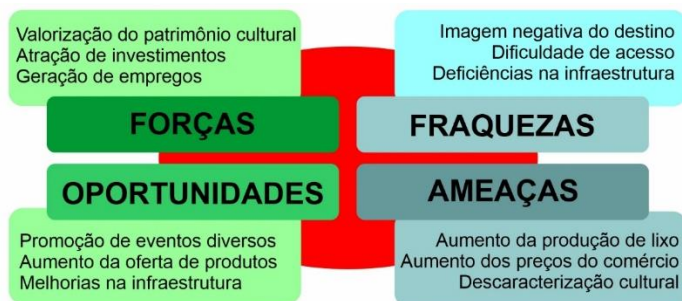
**2** ORGANIZAÇÃO - Como organizar sua iniciativa

**3** DIRECIONAMENTO - A quem se destina seu produto

**4** COMERCIALIZAÇÃO - Como ele vai chegar ao mercado

### - Reconhecendo pontos fortes, pontos fracos e os principais aspectos da iniciativa.

Qualquer bom planejamento possui um ponto de partida em comum: um bom diagnóstico. Algumas questões devem guiar os primeiros passos, como:



## EMPREENDEDORISMO E TRABALHO COLETIVO: Formas de organizar a iniciativa

Após checar a viabilidade do seu projeto e iniciar o diálogo com a comunidade, é o momento de formalizar sua iniciativa. Essa etapa é imprescindível para que se faça tudo dentro dos parâmetros legais e possa transmitir segurança para seus visitantes. Procure estabelecer parcerias com fornecedores locais e de fora que possam contribuir com o empreendimento e preencher lacunas e deficiências existentes.





*Comunidade Furnas da Boa Sorte – Rochedo/MS*

**Empreendedorismo** é “a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas” (SEBRAE, 2016).

- **Microempreendedor Individual (MEI)** “é o empresário individual com receita bruta anual até R\$ 81.000,00 no ano (1º de janeiro a 31 de dezembro) ou R\$ 6.750,00 em média por mês de atuação para o primeiro ano de exercício das atividades, optante pelo Simples Nacional e SIMEI” (SEBRAE, 2020). Um canal indispensável para quem optar por essa modalidade é o Portal do Empreendedor;

- **Empresário Individual** “exerce em nome próprio uma atividade empresarial. Atua individualmente, sem sociedade. Sua responsabilidade é ilimitada (responde com seus bens pessoais pelas obrigações assumidas com a atividade empresarial). O empresário pode exercer atividade industrial, comercial ou prestação de serviços, exceto serviços de profissão intelectual” (SEBRAE, 2020).

- **Cooperativa** “é uma organização constituída por membros de determinado grupo econômico ou social que objetiva desempenhar, em benefício comum, determinada atividade” (SEBRAE, 2020);

- **Associação** “é uma organização que tem por finalidade a promoção de assistência social, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantropia. Associações são Pessoas Jurídicas, formadas pela união de grupos que se organizam para a realização de atividades não-econômicas, ou seja, sem fins lucrativos” (SEBRAE, 2020).

- **Importante:** Para além da formalização, você também deve estar atento a outras legislações como a legislação trabalhista, fiscal e tributária, sanitária, ambiental, entre outras. Dependendo com qual atividade você trabalhará, alguma norma específica também poderá fazer referência à sua prestação de serviço. Por exemplo, para ser Guia de Turismo é necessário que você faça um curso técnico e seja cadastrado no CADASTUR, de acordo com a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993.

Outros equipamentos e atividades também são obrigados pela lei nº 11.771/2008, a Lei Geral do Turismo, a se cadastrarem nesse sistema. São eles: Acampamentos Turísticos, Agências de Turismo, Meios de Hospedagem, Organizadoras de Evento, Parques Temáticos e Transportadoras Turísticas. O cadastro é gratuito.





**IMAGEM E EXPECTATIVAS: EM BUSCA DA EXPERIÊNCIA IDEAL** - Como fazer com que o potencial visitante saiba da sua oferta e tenha vontade de visitar seu produto de TBC?

De um modo geral, visitantes buscam experiências inovadoras, por isso é importante saber ao certo qual ou quais características diferenciam sua iniciativa das demais, ou seja, o que a torna especial. A partir de uma imagem bem construída do destino turístico é possível influenciar a motivação da demanda e assim atrair um público mais qualificado para sua comunidade.

Também é importante levar em consideração que as experiências obtidas pelo visitante podem ser fator decisivo para que ele retorne ao destino, indique o destino para outros ou, por outro lado, “queimem” a imagem da sua iniciativa.

A **imagem do destino** pode ser entendida como um conjunto de elementos que representem, de forma visual, oral, gustativa, olfativa (ou seja, por meio dos seus sentidos) a essência da sua proposta ou do lugar.



Onde se conseguirá atingir melhor o turista? Qual a **marca** que você quer deixar na memória dos seus visitantes? Quando você pensa no seu projeto, qual a primeira cena que aparece em sua mente? E quando o turista for embora, que imagem ou lembrança ele levará consigo? Será um sabor, um cheiro, uma imagem?

Despertar a motivação da demanda é direcionar, por meio de diferentes canais (televisão, internet, rádio, amostras em feiras regionais), esses elementos para um potencial público interessado, a fim de que se torne um consumidor e turista. A motivação é o impulso em querer fazer algo. No caso do turismo, em querer viajar, conhecer e vivenciar novas experiências e, no seu caso, perguntar-se: Por que um visitante escolheria o seu destino? O que ele tem a oferecer que outros não tenham? O que ele vai levar de positivo?

**Atenção:** Embora o visitante tenha sido pré-motivado ao escolher o seu destino, é extremamente importante entender com mais profundidade que é seu cliente. Ao pensar na formatação da imagem do seu destino você deve ter em mente quem vai vê-la para assim adequar os canais de transmissão, a linguagem e o direcionamento que você pretende dar ao negócio. Já sabemos que o público

consumidor de Turismo de Base Comunitária tem um perfil próximo ao dos consumidores de Ecoturismo. Já tem consciência ambiental prévia, gosta de consumir produtos e experiências locais. A simplicidade e autenticidade dos produtos oferecidos não podem ser desvinculadas da qualidade dos mesmos.

### AGREGANDO VALOR - Promoção e comercialização no contexto do TBC: papéis e responsabilidades

- Conhecer os pontos fortes e fracos
- Sua iniciativa legalizada
- Trabalhar a imagem

O esquema a seguir mostra como o valor agregado atua na composição do valor final do seu produto.



É preciso ter completa noção dos investimentos realizados assim como conhecer os custos detalhados em todas as etapas do processo, tais como insumos, contratos e mão de obra. Todos os valores envolvidos (fixos ou não) devem ser acompanhados e anotados. Somente após o fechamento desses valores será possível calcular o **montante de custos**, ao qual deve ser acrescido o **valor do lucro** para, então, estabelecer-se o **valor final** a ser cobrado do **consumidor** (turista).



**Atenção:**

- É importante lembrar que os custos envolvidos podem sofrer variações inesperadas ou sazonais (previsíveis ou não). O custo final do produto deve levar em consideração essas possíveis variações de modo que não ocorra qualquer tipo de quebra de contrato ou acordo com os clientes.
- É importante pensar na valorização de sua mão de obra. Colaboradores descontentes e desvalorizados não tendem a oferecer serviço de qualidade. Este é, geralmente, um ponto muito sensível dentro do conjunto.
- É importante também estabelecer políticas de cancelamentos ou devoluções para que não haja descontentamento ou quebra de confiança na relação com o turista. Isso pode condenar irremediavelmente a imagem de seu produto.
- É importante analisar atentamente o cálculo de seu valor final. A relação investimento x lucro não pode avaliado apenas do lado da oferta. A demanda também avaliará se pode arcar com os valores cobrados e irá, certamente, comparar seus preços com os eventuais concorrentes, sejam locais ou de outras regiões. Por isso, evite cobrar preços muito elevados, a menos que seja necessário conter um fluxo excessivo de visitantes que comprometem a qualidade do serviço prestado, o que não ocorre na maioria dos casos.

**AFINAL, QUANTO DEVO COBRAR?**

Essa resposta se encontra dentro de outras perguntas, como:

- 1 - Você pagaria o preço que você está cobrando pelos produtos e serviços que você está oferecendo?
- 2 - Seu cliente sairá satisfeito com a experiência vivida?
- 3 - Ele indicará seu produto para outras pessoas... e por quê?

**PUBLICIDADE:** A publicidade é a atividade que torna pública e ajuda a formar a imagem de seu produto através de meios audiovisuais, conectando-o a um público-alvo. Ela é importante para que você não

dependa somente do boca-a-boca da sua comunidade e chegue a mais turistas potenciais.

**A importância da internet**, a ferramenta mais utilizada atualmente pela maioria dos viajantes.

- **Redes sociais:** são os principais (**e mais baratos**) canais de comunicação entre empreendimento-turista hoje, pois proporcionam agilidade no contato e compartilham o conteúdo produzido para pessoas com interesses comuns. O acesso é gratuito, mas é possível pagar por mecanismos adicionais para aumentar o alcance do seu produto.

- **Parcerias:** estabelecer parcerias e convênios com operadoras de turismo (regionais, nacionais ou internacionais) ajuda a impulsionar suas vendas, pois essas empresas possuem seus próprios mecanismos profissionais de divulgação. Fazer parte do portfólio de grandes operadoras pode ser fator decisivo para o crescimento do negócio.

- **Sites de reservas:** são sites de alcance mundial que expõem opções de hospedagem e experiências e realizam a venda pelo seu próprio sistema. Eles direcionam os dados do seu visitante e o valor pago para você. É cobrado uma taxa de acordo com o valor pago pelo turista.

- **Blogs de viagem:** podem ser nas redes sociais, plataformas de vídeos ou em sites tradicionais. “Viajantes profissionais” especializados podem ajudar você a promover seu



destino dependendo da quantidade de seguidores. Podem cobrar pela promoção ou não.

- **Website:** ter seu próprio site ainda é a fonte mais segura para disposição de informações sobre o que pretende oferecer. Existem plataformas que permitem a criação de forma gratuita. Cadastrar-se também em sites de busca garante que sua iniciativa apareça com destaque em um universo repleto de concorrentes.

### • HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO NO CONTEXTO DO TBC



*Comunidade Furnas da Boa Sorte – Rochedo/MS*

Hospedagem e alimentação são questões fundamentais deste contexto, sendo importante destacar a importância da **HOSPITALIDADE** que, de acordo com alguns entendimentos, só seria real se fosse genuína e sem conexão com questões de ordem financeira. Atualmente, é considerada como parte essencial do processo de gestão turística.

Não há uma definição exata para hospitalidade, porém, além de ser uma grande virtude, ela deve fazer parte dos protocolos de recepção (ainda que não exclusivamente). Ser hospitaleiro é, em qualquer momento da experiência do visitante, estar apto a apoiá-lo em suas necessidades, de forma educada e cordial, respeitando seu espaço.

Um dos principais motivos para o retorno de turistas ao mesmo destino é o bom atendimento e a sensação de segurança, acolhimento, conforto, mesmo que as condições estruturais não sejam as ideais.

- **Dicas para o acompanhamento de visitantes:** Você pode ter um papel ativo na conscientização dos seus visitantes em relação à valorização da sua cultura e da preservação do meio ambiente.

No momento que você tiver contato com visitantes, potenciais ou efetivos, compartilhe os elementos positivos da sua localidade, da sua comunidade e do seu projeto. Você pode fazer isso contando histórias, casos e lendas locais.

A inserção de artistas, como músicos, atores e contadores de histórias, presencialmente quando possível, ou através de vídeos, não só integra outros membros da comunidade como também enriquece a experiência a ser vivida pelo visitante.

Comportamentos inadequados por parte de visitantes podem acontecer. Nestes casos, é recomendado que se preste atenção quanto a esses comportamentos e busque dialogar para que se evite situações desagradáveis. Você pode tentar reverter essas circunstâncias concentrando esforços na promoção da educação ambiental da localidade, formatando sua imagem, pois assim visitantes com esse perfil não se sentirão confortáveis em replicar esses comportamentos em sua comunidade. Não se preocupe em, de certa forma, diminuir a quantidade de visitantes da sua iniciativa. Se você fizer um bom trabalho de definição do público-alvo e direcionamento da propaganda, você manterá um bom fluxo de turistas que movimentarão sua localidade e os arredores sem que traga danos para você.

Saber a capacidade que você pode receber é imprescindível para manter a qualidade e o bom atendimento. Quando o fluxo turístico excede a capacidade de um local em bem receber o visitante impactos negativos podem ocorrer, sobretudo na qualidade da experiência do visitante.



## MEIOS DE HOSPEDAGEM

Pode ser que o principal elemento da sua oferta seja o serviço de hospedagem. Desde campings e *hostels* até hotéis boutiques, com conceitos refinados, para cada tipo de oferta diferente, você terá tipos diferentes de demanda. Se você tiver vontade, espaço e recursos para construir um hotel fazenda, por exemplo, talvez não seja a melhor opção dispor de um camping na mesma área somente porque você tem espaço vazio. Hotéis fazendas e campings têm públicos distintos e a dinâmica dos dois pode gerar atritos no dia a dia do seu empreendimento.

Porém, para hospedar um turista, não há necessidade de montar um hotel. Atualmente há outras opções viáveis para receber e hospedar visitantes. É possível oferecer um espaço até na sua própria casa. Um quarto ou, até mesmo, um sofá da sua sala para aqueles viajantes com espírito mais aventureiro, como os praticantes de *couchsurfing*, ou “surf de sofá”.

Na internet é possível encontrar algumas plataformas que permite descobrir e ajudar a encontrar esse segmento de viajante. Portanto, não existe um único nicho a ser explorado e, por essa razão, é essencial que você tenha em mente qual o seu público-alvo e qual a maneira de



atingi-lo. Por comodidade e segurança, é conveniente buscar parcerias com outros empreendimentos locais nos setores de alimentação, hospedagem, saúde, pelo menos, entre outros.

**Importante:** Além de estabelecer o perfil com o qual você pretende trabalhar, você deve ter atenção à estrutura da sua hospedagem. Cada modelo demandará uma arquitetura diferenciada, de maior ou menor complexidade. Pode ser oneroso, mas neste momento é importante que você peça ajuda a arquitetos para que seu imóvel ou terreno esteja apto a receber pessoas. Dois pontos são fundamentais para você se concentrar nessa questão: acessibilidade e segurança.



**Acessibilidade:** é a característica de ser acessível. Para algo ser considerado acessível ele não deve ter impedimentos, barreiras ou dificuldades para qualquer pessoa transitar, usar ou consumir. Além disso, é interessante que haja placas de sinalização e materiais culturais e promocionais nos lugares em que o visitante irá transitar. Dessa forma, o visitante se sentirá mais seguro e estará mais propício a respeitar a natureza local e os moradores, entendendo seus limites, preferências e o valor que sua iniciativa agrega à comunidade. E você estará contribuindo com a educação ambiental de mais pessoas.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas, a ABNT, é o principal órgão que regulamenta as normas de acessibilidade. Para os Meios de Hospedagem, a principal norma desenvolvida é a ABNT NBR 15401:2014 - Meios de hospedagem - Sistema de Gestão da Sustentabilidade, que também dispõe sobre a adequação desses equipamentos às práticas sustentáveis. Esteja atento quanto às adequações sobre uso da água, da energia e a disposição dos resíduos secos e orgânicos que serão gerados.

**Segurança:** este quesito tem relação direta com a acessibilidade pois sua estrutura não deve ter riscos para seus hóspedes. Enquanto alguém está no seu empreendimento, você é responsável por sua segurança, então evite acidentes. Não dispense a obtenção do alvará de funcionamento e da revisão dos bombeiros.

Mantenha os equipamentos de segurança (extintores, luzes de emergência) e primeiros-socorros sempre em dia e em locais de fácil localização. Caso você ache que está em um local de risco considere pedir apoio à equipe de segurança pública local para que eles estejam mais presentes no perímetro de sua propriedade devido ao possível fluxo de visitantes em horários não comerciais.





### • ALIMENTOS E BEBIDAS

O setor de alimentação, diferente do setor de hospedagem, pode se manter sem necessariamente depender do fluxo turístico. Claro que ele pode ser duramente afetado quando o destino depende muito desse fluxo. Por isso é importante entender que o serviço dificilmente sobreviverá somente da atividade turística para se manter durante o ano todo (que contará com períodos de alta e baixa temporada).

Ao chegar no destino, o turista de TBC espera poder desfrutar de diversas experiências e uma das principais é a possibilidade de experimentar a culinária local. Procure introduzir elementos locais aos insumos e modos de preparo regionais (sucos, doces, salgados, frutos, raízes, legumes, vegetais, modos de preparo de carnes, etc.).

Você não precisa se adequar totalmente ao gosto que o visitante traz de casa e, ao mesmo tempo, não deve impor ao turista uma situação com a qual ele não está acostumado ou disposto a vivenciar. Quanto mais for possível oferecer aos turistas gostos, aromas e sensações diferentes daquelas que eles estão acostumados, melhor. Isso é o que agrega valor ao seu produto e o distingue dos outros concorrentes.

Esteja atento às normas sanitárias de higiene no manuseio, armazenamento e distribuição dos insumos e produtos. Trabalhar com alimentos e bebidas exige que você tenha muito cuidado quanto aos riscos de contaminação ou infecção pelo consumo do que você oferta. Procure a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) da sua região e se certifique que todos os seus procedimentos estão de acordo com as normas estabelecidas.

**ATENÇÃO:** Outro ponto a se ter cuidado quando se trabalha no setor é a venda de bebidas alcóolicas. Quando em dúvida, sempre confira a idade da pessoa para quem você está vendendo pedindo alguma identificação oficial.



**Venda somente a maiores de 18 anos.**

Esteja atento às normas sanitárias de higiene no manuseio, armazenamento e distribuição dos insumos e produtos. Trabalhar com alimentos e bebidas exige que você tenha muito cuidado quanto aos riscos de contaminação ou infecção pelo consumo do que você oferta. Procure a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) da sua região e se certifique que todos os seus procedimentos estão de acordo com as normas estabelecidas.

**Importante:** Tenha cuidado na escolha dessa diversidade de opções, pois alguns turistas podem ter restrições alimentares (como alergias a frutose, frutos do mar, amendoim ou intolerância à lactose e ao glúten) ou preferências específicas (vegetarianos e veganos). Você pode oferecer diversas opções, mas lembre-se de sempre esclarecer que tipo de alimento a pessoa está consumindo e ter informações suficientes sobre algum efeito colateral que a ingestão pode ocasionar. Conhecer com antecedência preferências e restrições sobre

alguma condição acima mencionada também é muito importante para se precaver de mal-entendidos.

Mesmo com possíveis restrições, apenas saber que ele tem acesso a essas opções já pode ser um ponto positivo para o turista, pois você estará contribuindo para a valorização do bioma local, quando mostra a riqueza de possibilidades de uso e consumo da produção agrícola de pequena escala. No setor de alimentos e bebidas do TBC também se procura valorizar os modos de fazer e as tradições, muitas vezes transmitidas de forma oral por gerações, de um prato típico.

Lembre-se de que o turista não será afetado apenas pelas sensações gustativas e olfativas. Muitas vezes o impacto visual de algumas situações podem afeta-lo de forma positiva ou negativa.

Se você administra uma iniciativa de TBC que tem como foco a oferta de alimentos e bebidas, pode ser uma boa ideia criar um roteiro com produtores agrícolas da sua região. Assim, você garante insumos sempre frescos ao mesmo tempo em que ajuda no escoamento da produção local. Você também pode promover o encontro dos visitantes com produtores, cozinheiros e oferecer oficinas, workshops, palestras ou outros tipos de vivência para que eles aprendam sobre os preparos das comidas oferecidas. Muitas vezes, o turista poderá querer preparar ele mesmo uma comida típica em sua própria casa após seu retorno.

Ao dar preferência aos produtos e ao cultivo da agricultura familiar local e de extrativistas da região, além de agregar valor ao seu serviço de alimentação, você garante alimentos mais frescos e de procedência conhecida. Assim, você contribui para os princípios do Turismo de Base Comunitário dando **retorno financeiro a outros moradores** locais e **incluí-los na cadeia produtiva do turismo e transformando-os em parceiros de seu negócio.**

## **10 MANDAMENTOS DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA**

I – É uma modalidade de turismo desenvolvida pela própria comunidade.

II – A comunidade possui o controle efetivo do território, do planejamento e das atividades econômicas.

III – A comunidade é responsável pela gestão das estruturas, dos serviços e da renda obtida.

IV – O objetivo é sempre garantir sustentabilidade social e econômica da comunidade.

V – O modo de vida é o principal produto turístico.

VI – O turismo é instrumento de fortalecimento comunitário e associativo.

VII – O turismo é uma atividade complementar a outras atividades tradicionais.

VIII – O turismo valoriza a cultura e a identidade do lugar.

IX – O turismo estimula a relação de parceria e troca entre a comunidade e os turistas.

X – O turismo promove e fortalece ações de conservação e sustentabilidade ambiental.





# Manual de Turismo de Base Comunitária

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

**Bruno Wendling**

Diretor-presidente da Fundação de Turismo  
de Mato Grosso do Sul

**Geancarlo de Lima Merighi**

Diretor de Desenvolvimento do Turismo

**Edson Moroni Vicente Cardoso Marques**

Gerência de Estruturação e Inovação da Oferta Turística



*É permitida a reprodução integral para fins institucionais/educacionais.  
©Bolívar Porto/2024 (Assessoria técnica)*

**FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL • FUNDTUR-MS**  
Avenida Afonso Pena, 7000 • Parque das Nações Indígenas • Portal Guarani  
Campo Grande (MS) • CEP: 79031-010 • Fone: (67) 3318-7600  
[fturismo@fundtur.ms.gov.br](mailto:fturismo@fundtur.ms.gov.br)