

AVENTURA SEGURA

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO E
CERTIFICAÇÃO EM TURISMO DE AVENTURA

Entidade Executora



Parceria



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

DIAGNÓSTICO DO TURISMO DE AVENTURA NO BRASIL

2009 - VOL. 1

DIAGNÓSTICO DO

TURISMO DE AVENTURA

NO BRASIL

Expediente

República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente da República

Ministério do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho
Ministro do Turismo

Frederico Silva da Costa
Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo

Francisca Regina Magalhães Cavalcante
Diretora do Departamento de Qualificação e Certificação e de Produção Associada ao Turismo

Luciano Paixão Costa
Coordenador-Geral de Qualificação e Certificação

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Jean-Claude Marc Razel
Presidente

Daniel Spinelli
Vice-Presidente

Patrick Muller
Diretor Técnico

Gelderson Pinheiro
Diretor de Capacitação

Israel Waligora
Diretor Socioambiental

Eduardo Coelho
Diretor de Marketing

Gustavo Timo
Coordenador-geral

Afra Gonçalves

Gabriel Guimarães Henrique

Janaina Zonzin

Marianne Costa

Raiza Kato

Stela Maris Ferreira de Jesus

Equipe executiva

D536

Diagnóstico do turismo de aventura no Brasil / ABETA e Ministério do Turismo. - Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2009. 156p. (Série Aventura Segura)

I. Turismo de aventura. I. Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. II. Ministério do Turismo.

CDD: 338.4791
CDU: 380.8

Bibliotecária responsável: Maria Aparecida Costa Duarte CRB/6 - 1047

Aos dinossauros, sempre.

Agradecimentos

Ao Ministério do Turismo, pela iniciativa e determinação em fazer o melhor pelo Turismo de Aventura, permitindo-nos elaborar um diagnóstico isento.

À Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA - primeiro por nos confiar uma empreitada de tanto valor. Trata-se de uma oportunidade ímpar. Depois, por nos apoiar com informações e pessoas que ajudaram a viabilizar nossas diversas ações de pesquisa. À equipe da ABETA, nosso muito obrigado.

Aos entrevistados, espalhados por esse Brasil afora, cujos nomes não devemos revelar, mas que foram muito solícitos e pacientes com nossos questionamentos. Sem a contribuição de empresários e do poder público dos destinos este documento não teria a concretude que ora se apresenta.

“Eu acho que o Brasil tem um potencial gigantesco, tem muito para crescer em termos de recursos naturais. Para prática do Turismo de Aventura a gente não conseguiu desvendar nem 10% do que o país tem para oferecer.”

“Qual é o horizonte das empresas de Turismo de Aventura? Elas continuam investindo? Param, fecham. Qual o horizonte? Elas não têm. Não se sabe se daqui a dez anos, mantendo a estrutura natural, se você vai ter turista ou não vai ter...”

Apresentação

Este documento apresenta o Diagnóstico do Turismo de Aventura no Brasil elaborado pela VB Marketing e Negócios, atendendo a uma solicitação da Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA.

A ABETA firmou, em 2005, convênio com o Ministério do Turismo para realizar o *Projeto de Fortalecimento e Qualificação do Segmento de Turismo de Aventura*, que tem como objetivo implementar ações voltadas para o desenvolvimento do segmento com qualidade, sustentabilidade e segurança. O diagnóstico é a primeira etapa do referido projeto.

O diagnóstico está organizado em cinco grandes capítulos.

O primeiro trata da introdução, em que temos os aspectos metodológicos do trabalho e alguns conceitos em Turismo de Aventura.

O segundo capítulo apresenta uma caracterização geral do Turismo de Aventura - TA - no Brasil, passando pelo histórico do segmento, sua estrutura de operação, a descrição das 23 Atividades de Turismo de Aventura selecionadas, as características dos ofertantes e dos destinos pesquisados. No que se refere às atividades e aos destinos, este capítulo é um condensado dos capítulos 4 e 5.

O terceiro capítulo traz as considerações finais do trabalho.

O capítulo 4 apresenta o detalhamento dos 15 destinos pesquisados, abrangendo aspectos históricos, demográficos, sociais, econômicos, a infra-estrutura dos municípios que compõem cada um, uma caracterização turística geral e do TA e as considerações diagnósticas e prognósticas.

O capítulo 5 descreve as 23 atividades de Turismo de Aventura estudadas, passando pelo seu histórico, desenvolvimento no Brasil, equipamentos, regulamentação, associações, locais de prática, características da oferta e da demanda.

Para facilitar a leitura, os capítulos foram distribuídos em três volumes: o volume 1 traz os capítulos 1, 2 e 3; o volume 2 traz o capítulo 4 e o terceiro volume contém o capítulo 5¹.

Conhecer esse segmento – ou pelo menos começar a fazê-lo - foi para nós um grande desafio. Esperamos que o esforço empreendido na busca e organização de informações seja

¹ Volumes 2 e 3 disponíveis apenas em versão eletrônica.

convertido em ações que efetivamente promovam o desenvolvimento do segmento no País com qualidade, segurança e sustentabilidade. Depois de conhecer um pouco da trajetória do TA, passamos a desejar que ele se torne um propulsor da melhoria da qualidade de vida dos brasileiros, no longo prazo. Passamos a desejar um Turismo de Aventura realmente responsável.

Entretanto, sabemos que a *aventura* está apenas começando. Temos consciência de que nosso trabalho é um começo, a primeira tentativa de organizar informações dispersas, conhecidas por alguns e totalmente ignoradas por outros. Usando as palavras de Goethe *Com o saber cresce a dúvida*², esperamos que os atores envolvidos no TA se sintam estimulados a buscar mais aventuras e novos conhecimentos sobre este tão fascinante universo que, na busca por conhecer, aprendemos a admirar.

² GOETHE, J. W. von. Máximas e reflexões. Tradução de Afonso T. da Mota. Lisboa: 1987, p. 79.

Sumário



1 Introdução.....	19
1.1 Aspectos metodológicos	22
1.2 Conceitos em Turismo de Aventura	27
1.2.1 A atividade turística	27
1.2.2 O que é Turismo de Aventura..	29
2 Caracterização geral do Turismo de Aventura no Brasil	37
2.1 Turismo de Aventura no Brasil: histórico	37
2.1.1 Nascimento	38
2.1.2 Desenvolvimento	53
2.1.3 Atualidade	60
2.2 Estrutura de operação do Turismo de Aventura no Brasil.....	72
2.3 Atividades de turismo de aventura no Brasil	78
2.3.1 Arvorismo	78
2.3.2 <i>Bungee Jump</i>	80
2.3.3 Caminhada e caminhada de longo curso	81
2.3.4 Canionismo e cachoeirismo....	82

2.3.5	Cavalgada	83	2.4	Caracterização da oferta.....	107	2.5.10	Recife Metropolitana e Agreste	135
2.3.6	Cicloturismo.....	85	2.4.1	Turismo de Aventura e ecoturismo	107	2.5.11	Fortaleza Metropolitana	136
2.3.7	Escalada	86	2.4.2	Turismo de Aventura e turismo rural	109	2.5.12	Lençóis Maranhenses	137
2.3.8	Espeleoturismo.....	88	2.4.3	Turismo de Aventura em resorts	110	2.5.13	Manaus	138
2.3.9	Observação da vida selvagem.	89	2.4.4	Turismo de Aventura em ambiente urbano	110	2.5.14	Chapada dos Veadeiros	139
2.3.10	Rapel.....	90	2.4.5	Principais características dos ofertantes	110	2.5.15	Bonito e Serra da Bodoquena	141
2.3.11	Tirolesa.....	91	2.5	Destinos de Turismo de Aventura no Brasil: caracterização geral.....	123	2.6	Número de empresas nos destinos e no Brasil	143
2.3.12	Turismo fora-de-estrada com bugues.....	92	2.5.1	Serra Gaúcha	123	2.7	Estimativa de movimentação do Turismo de Aventura no Brasil	144
2.3.13	Turismo fora-de-estrada com veículos 4x4.....	94	2.5.2	Grande Florianópolis.....	125	3	Considerações finais	149
2.3.14	Balonismo	95	2.5.3	Foz do Iguaçu.....	126	Referências.....		152
2.3.15	Pára-quedismo	96	2.5.4	Petar.....	127			
2.3.16	Vôo livre (Asa delta e parapente).....	97	2.5.5	Brotas	128			
2.3.17	Bóia-Cross.....	99	2.5.6	Rio de Janeiro Metropolitana	130			
2.3.18	Canoagem	100	2.5.7	Serra Verde Imperial.....	131			
2.3.19	Flutuação.....	101	2.5.8	Serra do Cipó	132			
2.3.20	Kitesurfe	102	2.5.9	Chapada Diamantina.....	133			
2.3.21	Mergulho	103						
2.3.22	Rafting.....	105						
2.3.23	Windsurfe.....	106						

1 Introdução

A ABETA é uma entidade sem fins lucrativos cuja proposta é “promover o profissionalismo e as melhores práticas de segurança e qualidade entre os associados, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Turismo de Aventura no Brasil, em parceria estreita com os diferentes atores da sociedade, poder público e terceiro setor, buscando incentivar, de forma harmônica e ética, a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural, assim como a prosperidade econômica dos associados e de seus colaboradores e dos destinos turísticos”¹. Foi criada a partir de um grupo de empresários de Turismo de Aventura de todo o País, que em 2003 iniciou uma série de discussões que levaram à criação da entidade, em agosto de 2004, durante a Adventure Sports Fair, em São Paulo.

Em dezembro de 2005, a ABETA firmou convênio com o Ministério do Turismo para realizar o *Projeto de Fortalecimento e Qualificação do Segmento de Turismo de Aventura*, que tem como objetivo o fortalecimento, a qualificação e a estruturação do segmento turismo de aventura no Brasil, com ações voltadas para o desenvolvimento do segmento com qualidade, sustentabilidade e segurança. São cinco os objetivos específicos do projeto: fortalecimento e articulação de organizações representativas do segmento Turismo de Aventura; elaboração de planejamento estratégico para o desenvolvimento do segmento Turismo de Aventura com qualidade, sustentabilidade e segurança; desenvolvimento de conteúdo para treinamento profissional de condutores e empresas que oferecem atividades de Turismo de Aventura; disseminação de conhecimento técnico relacionado à gestão empresarial e à operação responsável e segura no Turismo de Aventura e organização, qualificação e estruturação de Grupos Voluntários de Busca e Salvamento.

Para realizar seus trabalhos de forma consistente, a ABETA considerou que as informações atualmente disponíveis sobre o Turismo de Aventura não são suficientes para elaborar um diagnóstico do segmento, menos ainda para definir o referido planejamento estratégico. Torna-se de fundamental importância a realização de um estudo detalhado, por meio de técnicas consistentes de pesquisa, que forneça informações confiáveis e atuais sobre o Turismo de Aventura no mundo e no Brasil.

Nesse sentido, o objetivo deste diagnóstico é configurar o mercado brasileiro de Turismo de Aventura, de modo a subsidiar a definição de um planejamento estratégico para a ABETA e tornar disponíveis informações relevantes sobre esse segmento.

¹ Missão da ABETA, disponível em <<http://www.abeta.com.br>> Acesso em: Maio 2009.

O Programa de Regionalização – Roteiros do Brasil, do Ministério do Turismo, que tem como objetivo alcançar a meta do Plano Nacional do Turismo, - que prevê três roteiros, no mínimo, em cada estado brasileiro com padrão de qualidade internacional até 2007 -, identificou o potencial turístico do País no segmento de aventura. Do total de 87 roteiros, foram identificados 48 roteiros nacionais que oferecem atividades relacionadas ao Turismo de Aventura. Desses, o Ministério do Turismo definiu 15 Destinos como prioritários para este diagnóstico, além de 23 atividades de Turismo de Aventura mais praticadas no País.

Diante da novidade e da falta de informações organizadas sobre o tema, empreendemos várias ações de pesquisa, de modo a levantar o maior número possível de dados. Realizamos extensa pesquisa de dados secundários em fontes acadêmicas e comerciais, sítios de internet; entrevistas eletrônicas, telefônicas e pessoais com precursores do Turismo de Aventura no Brasil; empreendedores e poder público nos Destinos selecionados e atores importantes no desenvolvimento das 23 atividades. Utilizamos também o Método Delphi para conhecer, de forma qualitativa, o perfil dos empreendedores. Durante todo o trabalho, deparamo-nos com informações conflitantes, mas também conhecemos pessoas muito disponíveis e interessadas em contribuir para um Turismo de Aventura (TA) melhor. Alternamos ao longo do documento a expressão Turismo de Aventura e seu modo abreviado “TA”, apenas para variar a forma.

Os levantamentos de dados ocorreram no período de maio a novembro de 2006 e foram registrados por meio de roteiros e questionários.

Os critérios adotados pelo Ministério do Turismo e pela ABETA para selecionar os Destinos a serem pesquisados neste primeiro diagnóstico foram:

- a. demanda internacional
- b. demanda nacional
- c. número de empresas
- d. efeito demonstrativo
- e. mobilização empresarial
- f. atividades oferecidas
- g. PARNAS e parques estaduais
- h. iniciativas de GVBS
- i. turismo sexual e infanto juvenil

Esses critérios foram colocados numa matriz e pontuados segundo sua presença e/ou intensidade em cada um dos Destinos inicialmente identificados, tendo como resultado os seguintes, da Região Sul para o Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste, ordem que será mantida durante este trabalho:

- a. Serra Gaúcha
- b. Foz do Iguaçu
- c. Grande Florianópolis
- d. Vale do Alto Ribeira - Petar
- e. Brotas
- f. Rio de Janeiro Metropolitana
- g. Serra Verde Imperial
- h. Serra do Cipó
- i. Chapada Diamantina
- j. Recife Metropolitana e Agreste
- k. Fortaleza Metropolitana
- l. Lençóis Maranhenses
- m. Manaus
- n. Chapada dos Veadeiros
- o. Bonito e Serra da Bodoquena

As atividades de Turismo de Aventura selecionadas serão apresentadas numa subdivisão Terra, Ar e Água, em ordem alfabética, como nos mostra o Quadro 1.

Terra	Ar	Água
Arvorismo	Balonismo	Bóia-cross e Acqua-ride
Bungee jump	Paraquedismo	Canoagem
Caminhada e caminhada de longo curso	Vôo livre	Flutuação
Canionismo e cachoeirismo		Kitesurfe
Cavalgada		Mergulho
Cicloturismo		Rafting
Escalada		Windsurfe
Espeleoturismo		
Observação da vida selvagem		
Rapel		
Tirolesa		
Turismo fora-de-estrada com bugues		
Turismo fora-de-estrada com veículos 4x4		

Quadro 1: Atividades de Turismo de Aventura selecionadas para o diagnóstico

A seleção das atividades objeto deste diagnóstico considerou a influência dessas na oferta comercial, as prioridades das políticas públicas.

A seguir detalharemos os aspectos metodológicos envolvidos neste trabalho.

1.1 Aspectos metodológicos

O que é um diagnóstico

A palavra diagnóstico vem do grego *gignosko* (eu conheço) da qual deriva *diagignosko* (eu distingo, discirno), de onde, por sua vez, surge *diagnostikos* (distinto, que permite distinguir). Podemos conceituar diagnóstico como o conhecimento necessário para o discernimento. Na medicina, o diagnóstico designa *o ato através do qual o médico, conjugando os sintomas e os dados resultantes do exame clínico e de outros exames, relaciona-os com uma doença bem definida*. Diagnóstico, nesse sentido, refere-se tanto ao resultado de um processo, como ao próprio processo. Alguns dicionários definem o diagnóstico como *a avaliação de uma determinada situação, um juízo fundamentado sobre uma dada conjuntura, um determinado conjunto de circunstâncias*.

O diagnóstico relaciona-se tanto com o conhecimento, quanto com a ação. Para planejar e depois agir, o primeiro passo é conhecer a realidade em que se pretende atuar e sobre ela refletir. Nesse sentido, o diagnóstico permite orientar a ação, ajuda a definir as necessidades, a conhecer os recursos e os obstáculos, a estabelecer prioridades. O diagnóstico é parte integrante da ação, pois pode determinar – se assim for utilizado – o curso que ela irá tomar. A reflexão produzida nos processos de levantamento amadurece o conhecimento e indica ações mais coerentes com o objeto analisado.

O diagnóstico deve ser um reflexo da realidade, mas tendo como orientadores os objetivos da ação. Esses objetivos não determinam aonde chegar, apenas orientam o pesquisador. “Não se trata de apenas saber, mas de conhecer para poder fazer”.

Premissas

Ao iniciar um diagnóstico, seja qual for o objeto, estamos empreendendo uma *aventura*, no exato sentido da palavra, que vem do latim: *adventura*, *o que há por vir*. Conhecemos princípios metodológicos e alguns aspectos relevantes do tema, mas o que marca a nossa proposta inicial é o desconhecimento dos resultados. Em primeiro lugar, se os resultados já fossem conhecidos, bastaria organizar nossos conhecimentos. Em segundo lugar, acreditamos que o não-envolvimento com o objeto nos coloque na verdadeira posição investigativa, a que se propõe um diagnóstico. Essa pré-condição não implica compromisso com resultados – no sentido de fazê-los atender determinados interesses. A emoção que perpassa esse envolvimento dificulta a identificação de fontes - cada uma na sua perspectiva - que contribuam para uma visão mais ampla do objeto e que possibilitam identificar o contexto de produção de sentidos. Por outro lado, consideramos fundamental o envolvimento dos pesquisadores com o tema, durante o processo investigativo. As múltiplas formas de contato – palestras, fontes bibliográficas, dados secundários, entrevistas, visita aos Destinos e, em alguns casos, prática de atividades de Turismo de Aventura passam a ser determinantes na confirmação e/ou na correção metodológica ao longo do trabalho. Acreditamos que

Para pensar a complexidade, precisamos mudar crenças muito básicas: em vez de acreditar que vamos ter como objeto de estudo o elemento, ou o indivíduo, e que teremos de delimitá-lo muito bem, precisamos passar a acreditar que estudaremos ou trabalharemos sempre com o objeto em contexto (VASCONCELOS, 2001, p.111).

A decisão de realizar um diagnóstico decorre, geralmente, da existência de problemas urgentes ou de um emaranhado de problemas. Curiosidade, apenas, não justifica a decisão de analisar um setor, segmento ou negócio. É preciso que a necessidade de uma visão de fora, clara e profunda do objeto diagnosticado esteja evidente para aqueles que farão uso do documento.

Procedimentos

Adotamos uma combinação de técnicas diagnósticas, ora sequenciais, ora simultâneas, de modo a levantar o maior número possível de dados e informações sobre o TA no Brasil.

a. Levantamentos de dados secundários

Foram realizados levantamentos bibliográficos em fontes acadêmicas e comerciais, tanto em livros, periódicos e materiais de divulgação diversos como em sítios da internet. Esses levantamentos constituíram a primeira etapa do trabalho, de forma mais intensa, mas permaneceram até o encerramento do projeto, para esclarecer e/ou completar as informações primárias. Contemplamos conceitos e histórico do TA e estrutura de oferta e de demanda do TA no Brasil, focalizando os 15 Destinos e as 23 atividades de Turismo de Aventura selecionadas. As fontes acadêmicas são recentes e pouco numerosas. Na internet existem milhares de sítios sobre o tema, sem muita ordenação e com várias informações conflitantes. Uma das dificuldades dessa etapa foi o confronto das informações.

b. Entrevistas em profundidade com precursores do TA

Para a elaboração do histórico do TA no Brasil, realizamos 12 entrevistas pessoais e telefônicas com precursores do ecoturismo e/ou do Turismo de Aventura no País, os chamados *dinossauros*. Este jargão será utilizado no decorrer deste trabalho, como um traço da cultura do TA. As entrevistas tiveram duração média de uma hora, foram suportadas por roteiros, e foram gravadas e transcritas na íntegra. A ABETA fez as primeiras indicações de entrevistados e, a partir dos primeiros contatos, identificamos outras figuras importantes para compor a amostra, intencionalmente selecionada. Procuramos heterogeneizar os perfis no que se refere à formação profissional, região de origem e atividade exercida.

Os entrevistados foram bastante receptivos, demonstrando interesse em responder e fornecer outras informações durante o diagnóstico. Não houve recusas iniciais nem durante a entrevista. A disposição dos *dinossauros* foi fundamental na concepção do histórico e das etapas subsequentes.

c. Visitas aos 15 Destinos

A partir dos dados secundários, foram identificados, em conjunto com a ABETA, os municípios prioritários para as visitas em cada Destino. O principal critério de priorização foi o número de empresas de Turismo de Aventura e de atividades praticadas no município.

Os levantamentos iniciais possibilitaram identificar questões de interesse em cada Destino. Os objetivos das visitas eram completar dados econômicos, sociais, de infra-estrutura e do

Turismo de Aventura e entrevistar atores de relevância no TA local. Foram elaborados roteiros de entrevista ditintos para poder público e empreendedores. A ABETA forneceu alguns nomes de lideranças locais, outras foram identificadas nos dados secundários e durante as visitas por meio de consulta aos materiais do Destino e/ou indicações. Parte das entrevistas foi agendada por telefone e outras, *in loco*. A maioria recebeu *e-mail* esclarecendo os propósitos do projeto. Foram entrevistados:

- a. representantes do poder público estadual, regional ou municipal, nas secretarias estaduais ou municipais de turismo e/ou meio ambiente, membros do COMTUR, nas prefeituras e no SEBRAE, em todos ou alguns municípios do Destino;
- b. operadoras, agências de turismo e meios de hospedagem com sede no Destino;
- c. associações ligadas ao turismo – condutores, guias, agências, hotéis etc.

As entrevistas foram gravadas ou anotadas pelos pesquisadores, com duração média de uma hora. Em vários casos, foram realizados minigrupos de discussão, principalmente com representantes do poder público, o que enriqueceu os conteúdos. No total, foram 120 horas de gravação.

Em cada Destino foi identificado pelo menos um contato para posterior envio de informações adicionais (complementação de dados secundários).

No geral, os participantes dessa etapa foram muito receptivos ao trabalho, demonstrando grande interesse em colaborar e muita expectativa em relação aos resultados. A maioria dos entrevistados demonstrou estar *honrada* pelo fato de seu Destino ser um dos 15 primeiros a ser diagnosticado e de ser, ele, em pessoa, um dos entrevistados. Não houve recusas, a não ser decorrentes de outros compromissos. Além de fornecerem as informações solicitadas (à exceção das realmente desconhecidas ou indisponíveis), as pessoas contatadas nos Destinos auxiliaram nossos pesquisadores em questões logísticas, tratando-os de forma agradável e muito acolhedora. Vários entrevistados viram, no momento da entrevista, uma oportunidade para colocar suas expectativas e desafios, com deliberada intenção de serem ouvidos por instâncias superiores. Todos consideraram o diagnóstico oportuno.

No total, foram realizadas 151 entrevistas, no período de 11 de julho a 25 de setembro de 2006.

- d. Entrevistas telefônicas e eletrônicas sobre as 25 atividades de Turismo de Aventura elecionadas

Para buscar informações sobre as atividades selecionadas, a ABETA forneceu nomes de atores importantes no desenvolvimento de algumas delas, a quem contatamos por meio de entrevistas eletrônica ou telefônica. Nesse tópico, nossa maior dificuldade foi encontrar

empreendedores que tivessem a visão da atividade em questão do ponto de vista do Turismo de Aventura e não do esporte. Muitos dados sobre as atividades não puderam ser confirmados, dada a indisponibilidade de fontes confiáveis.

No total, foram realizadas 25 entrevistas, no período de 1º de julho a 20 de outubro de 2006.

e. Pesquisa eletrônica (Método Delphi)

Para conhecer expectativas e percepções dos ofertantes de Turismo de Aventura no Brasil, fizemos uma tentativa de utilização do método *Delphi*, que foi validada por ocasião da revisão final deste documento (2008).

O *Delphi* foi usado pela primeira vez pela Instituição RAND nos anos 50 para ajudar a força aérea dos EUA a identificar a capacidade que os soviéticos tinham para destruir alvos estratégicos americanos. Tornou-se popular quando aplicado uma década mais tarde às previsões tecnológicas e planejamento corporativo.

O processo *Delphi* existe atualmente sob duas formas distintas: papel e internet. Realizamos o estudo por meio de questionários on-line, que permitem uma interação muito mais mediática entre os intervenientes no processo.

Delphi é uma das poucas metodologias científicas que possibilita analisar dados qualitativos. Trata-se de um método que permite descobrir as opiniões de especialistas, por meio da realização de uma série de questionários. As principais características do método *Delphi* são: a utilização de um painel de peritos para obter conhecimento, o fato de os participantes não terem confrontação frente a frente, a garantia de anonimato das respostas dadas pelos participantes e o uso de ferramentas estatísticas simples para identificar padrões de acordo. Uma das grandes vantagens desse método é permitir que pessoas que não se conhecem desenvolvam um projeto comum e, sem ter que revelar as suas opiniões uns aos outros, cheguem a um acordo geral sobre uma dada área de interesse.

Na prática, um estudo *Delphi* consiste na realização de uma série de questionários, correspondendo cada questionário a uma rodada. Após a realização dessa primeira rodada, os especialistas terão acesso aos resultados. Passa-se em seguida a uma segunda rodada de questões, em que são acrescentadas as novas questões/proposições que os diversos inquiridos foram introduzindo na primeira rodada e, juntamente com as primeiras questões apresentadas (sendo retiradas apenas as que se considerou terem uma importância completamente irrisória), os especialistas ordenarão de novo as questões.

Foi elaborado um questionário, discutido e aprovado pela ABETA, com hipóteses surgidas nas fases anteriores de pesquisa. Um ambiente de pré-teste foi criado, validamos o instrumento e promovemos, em 2006, uma rodada e, em 2008, na revisão final, duas rodadas.

As respostas foram monitoradas em nosso sistema, observando-se um tempo médio de 10 minutos para responder o questionário completo. Os usuários podiam interromper o preenchimento e depois retornar para finalizá-lo.

No total, foram obtidos 68 questionários, no período de 8 a 20 de novembro de 2006. Na revisão final obtivemos 114 questionários na primeira rodada e 52 na segunda.

A seguir descreveremos alguns conceitos em TA, muitos deles recentes, carecendo de assimilação por parte dos envolvidos nas atividades.

1.2 Conceitos em Turismo de Aventura

Apresentaremos a seguir alguns conceitos em TA, sem qualquer pretensão de discutir ou analisá-los. O objetivo é situar o leitor quanto ao estado da arte de tais conceitos utilizados pelo Ministério do Turismo e pela ABETA. Serão abordados a atividade turística, o Turismo de Aventura, risco e perigo, a oferta de TA em ambientes urbanos e as relações entre Turismo de Aventura e ecoturismo, esportes e turismo rural.

1.2.1 A atividade turística

O início da tentativa de se definir o Turismo de Aventura começa pela conceituação flexível por que passou o termo turismo ao longo dos anos. Tida pelo senso comum como uma atividade estritamente econômica, o turismo passeia pelos diversos segmentos de estudos com facilidade, dada a complexidade das relações entre os elementos que o formam.

Do ponto de vista conceitual, existem diferentes abordagens sobre a atividade turística. A veia econômica entenderá o turismo como fator de desenvolvimento da área de Destino e firmará sua análise na oferta e demanda, no câmbio e no balanço de pagamentos, empregos etc. Do ponto de vista sociológico, o turismo é uma manifestação do comportamento diferenciado dos indivíduos ao se interessarem pelos costumes, hábitos, tradições e estilos de vida das populações visitadas. A geografia indicará o turismo quanto aos seus aspectos espaciais, determinado pelos fluxos das viagens, a dispersão do desenvolvimento, o uso da terra e as modificações do meio físico.

Alguns autores defendem que a atividade de viagem, para ser considerada turística, deve envolver o consumo do que está contido até o Destino e, principalmente, no Destino (hospedagem, transporte, alimentação, serviços etc.). Portanto, um mochileiro, ao passar por um parque natural, poderia não estar praticando o turismo, pois não haveria socialização com as comunidades visitadas e nem consumo.

Já para outros estudiosos, o turismo é determinado pela motivação da viagem, independentemente do tempo da estada e do gasto envolvido. Entendendo-se por motivação de viagem - ou como dizem Swarbrooke e Horner (2002), “o porquê de escolher determinada viagem para determinado lugar; e territorialidade turística (espaço ocupado + identidade que representa)”.

As definições de base técnica oferecem informações sobre o turismo para fins estatísticos ou legislativos, fornecendo esclarecimentos para a padronização da coleta de dados comparativos sobre o turismo.

Hoje, o conceito adotado oficialmente pelo Ministério do Turismo – formulado pela Organização Mundial do Turismo - OMT - para a atividade é amplo e flexível, concretizando as características mais importantes do conceito: “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outra”.

Com essa definição, colocam-se as características mais importantes do turismo, com a introdução de possíveis elementos motivadores da viagem, o período máximo de duração, a delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período da estada e a localização turística. A OMT (1995) esclarece que: “o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita freqüentemente”.

Adotando esse conceito de turismo, faz-se necessária uma nova etapa de conceituação que facilite os processos de planejamento e gestão do turismo. A segmentação do turismo dá ao mercado e aos órgãos públicos responsáveis ferramentas para o estabelecimento de diretrizes e estratégias que possam especificar a área de abrangência de cada uma das atividades.

A segmentação define os seus tipos de turismo por meio da análise da oferta no território. Baseia-se em práticas e tradições de subsistência e manifestações culturais, aspectos geográficos, históricos, arquitetônicos, sociais e em serviços de infra-estrutura como saúde, educação, eventos, hospedagem e lazer entre outros. A oferta no território é definida pela identificação de grupos de consumidores, suas preferências e motivações.

Assim como a definição do termo *turismo*, a segmentação é flexível e ainda é carente de estudos embasados academicamente. Portanto, os tipos de turismo, muitas vezes, se confluem, e a linha de separação entre eles é bastante tênue. Não será diferente com o Turismo de Aventura.

1.2.2 O que é Turismo de Aventura

O conceito de Turismo de Aventura reflete as características da aventura, bem como da atividade turística. Um consenso não é formado no meio científico a respeito do assunto, mas é possível traçar uma linha evolutiva da definição.

O vocábulo aventura é passível de mais de uma interpretação e vai variar de acordo com a definição que o leitor terá do termo, que por si só também pode ter significados diferentes. As reações ao termo podem ir do medo ao entusiasmo, por isso, a possibilidade de diversas interpretações.

De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001, p.356), o vocábulo aventura deriva-se do latim vulgar, *adventura*, que significa *o que vai acontecer a alguém*.

Remete a resultados incertos, expectativa e descoberta. O desconhecimento da conclusão final da atividade motiva os praticantes, e a recompensa pelo desafio reside no benefício da experiência em si. Além disso, pode ser experiência solitária, de escapismo do ritmo habitual de vida e um momento para enfrentar riscos e medos.

A aventura está, portanto, ligada mais às percepções mentais e emocionais dos indivíduos do que a suas capacidades físicas, mas requer engajamento.

As primeiras reflexões a respeito do Turismo de Aventura remetem à década de 80. Autores demonstravam uma tendência de considerar os aspectos clássicos do termo somente como as possibilidades econômicas do setor, a necessidade da prática em meio natural e a relação dos elementos de risco com a participação controlada do praticante.

Além de conduzir à exploração comercial do segmento, ao definir que a atividade envolve interação com o meio natural, excluem-se as possibilidades de prática no meio urbano e em ambientes fechados.

Swarbrooke (2003, p.28) amplia a concepção de Turismo de Aventura e relaciona-o à elevação espiritual do participante, atraindo uma proporção cada vez maior da população que está “em busca de auto-realização e prazer através de atividades físicas e mentais estimulantes”. Essas diferentes concepções demonstram que os conteúdos em torno do Turismo de Aventura transitam em dimensões variadas.

No Brasil, a primeira definição de Turismo de Aventura foi elaborada em abril de 2001, na Oficina para a Elaboração do Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura, realizada em Caeté, Minas Gerais, organizada pela EMBRATUR.

[...] segmento de mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam riscos controlados exigindo o uso de técnicas e equipamentos

específicos, adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sociocultural.

Esse foi o primeiro conceito de Turismo de Aventura estabelecido no País a partir de uma análise da realidade brasileira do segmento, naquele momento. O objetivo dessa conceituação era estabelecer as fronteiras do TA dentro de um contexto de mercado turístico mais amplo, tendo em vista um cenário de oferta e demanda do segmento. Os participantes do encontro consideraram, em primeiro lugar, que o perfil da demanda era formado, na época, por dois grupos distintos.

Do ponto de vista da demanda, foram identificados dois grupos principais de praticantes: pessoas que, de forma individual ou em grupo, buscavam recursos naturais para a prática de *atividades de Turismo de Aventura* e pessoas que têm como perfil a busca por emoção, por riscos controlados e desafios como forma de lazer. Para esse grupo, o encontro com a natureza apresenta uma forma *recreacional*, de escape do cotidiano e do estresse das grandes cidades.

No que dizia respeito à oferta, os participantes da Oficina de Caeté expressaram a necessidade de estabelecer critérios no controle de riscos e no uso de técnicas e equipamentos específicos, além de procedimentos, na exploração das diversas atividades de Turismo de Aventura com o objetivo de dar maior credibilidade e segurança aos clientes das atividades de Turismo de Aventura.

Por fim e não menos importante, o conceito engloba a inserção do TA no ambiente natural e sociocultural de forma sustentável, como um pressuposto de que, nas ações de desenvolvimento do segmento, estejam presentes instrumentos que resultem em maior consciência ecológica e minimizem os impactos do fluxo de turistas em comunidades frágeis.

Com o início do governo Lula, em 2003, foi criado o Ministério do Turismo, e a Empresa Brasileiro de Turismo - EMBRATUR - recebeu o caráter de instituto, firmando-se como órgão atuante na promoção turística do País no exterior. O ministério elaborou um documento normativo de segmentação turística, que modificou a definição anterior do que se entendia por Turismo de Aventura. Desde então, o Ministério do Turismo (2005, p.39) define que: “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo”.

Também definiu-se o que se entendia por *movimentos turísticos*, que passam a ser entendidos como “os deslocamentos e estadas que pressupõem a efetivação de atividades consideradas turísticas”. Já as “práticas de aventura de caráter recreativo e não competitivo”, pressupõem “determinado esforço e riscos controláveis, e que podem variar de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica do turista”.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT -, engajada no processo de normalização do TA no Brasil, elaborou um conceito de atividades de Turismo de Aventura (2006) como sendo:

atividades oferecidas comercialmente, usualmente adaptadas das atividades de Turismo de Aventura, que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos.

NOTAS

1 Riscos assumidos significam que ambas as partes devem ter consciência dos riscos envolvidos.

2 As atividades de Turismo de Aventura podem ser conduzidas em ambientes naturais, rurais ou urbanos.

3 As atividades de Turismo de Aventura freqüentemente têm como uma das suas origens os esportes na natureza.

O conceito agrega um elemento importante na elaboração de políticas públicas para o segmento. O risco assumido por ambas as partes implica um sistema eficiente de informações sobre as atividades e utilização de instrumentos formais para registro de concordância entre ofertante e turista.

Risco e Perigo

Essas conceituações trazem como traço comum o fato de que a atividade de aventura implica engajamento do turista em práticas em que o risco é intrínseco. Entretanto, a característica recreativa da experiência ainda é o fator determinante dessas atividades, não envolvendo competição e, sim, a superação de limites pessoais.

Risco e incerteza também acompanham vários tipos de experiência na natureza (*wilderness experiences*), mas, diferentemente das atividades de aventura (*adventure recreation*), não são necessariamente antecedentes para a experiência. De fato, não é difícil imaginar atividades de natureza sem apresentar, num certo grau, perigo e incerteza! Esta é uma distinção crítica: risco e perigo são requisitos componentes para a experiência de aventura, mas são apenas acessórios para vários tipos de experiências de natureza. (*International Journal of Wilderness Vol 3, Number 2*).

A diferenciação de perigo e risco é importante porque as maiores incidências de acidentes no Turismo de Aventura nem sempre ocorrem nas atividades em que aparentemente há mais perigos. Uma das explicações para isso é que os riscos podem ser minimizados com a adoção de procedimentos de prevenção.

De acordo com a norma Occupational Health and Safety Assesment Series - OHSAS - 18.001, que se refere à Saúde e Segurança Ocupacional, os conceitos de perigo e de risco (também adotados pela Norma de Sistema de Gestão da Segurança NBR 15331) são os seguintes:

- a. perigo: fonte ou situação com potencial para provocar danos em termos de lesão, doença, dano à propriedade, dano ao meio ambiente do local de trabalho ou uma combinação destes;
- b. risco: combinação da probabilidade de ocorrência e da(s) consequência(s) de um determinado evento perigoso.

Ambientes urbanos

Hoje, há uma concordância entre os estudiosos de que as atividades de Turismo de Aventura podem ser realizadas tanto ao ar livre como em ambientes internos. O respeito às comunidades visitadas, em seus aspectos naturais, sociais e culturais também é algo comum entre os praticantes do Turismo de Aventura.

Os atrativos localizados em ambientes urbanos surgem na perspectiva das expressões humanas cada vez mais representadas na *urbes*. Novas tecnologias permitem a criação de cenários e oportunidades neste setor que surpreendem e evidenciam a fragmentação hoje possível nas cidades, atendendo as mais diversificadas demandas. Paredões de escalada, práticas de rapel, *bungee jump*, arvorismo e até mesmo piscinas com ondas artificiais para a prática do surfe estão se tornando realidade bem próxima ao asfalto. As atividades de mergulho, muitas vezes, têm início nas escolas e clubes urbanos que, depois de certa aprendizagem, levam seus alunos para o contato com o ambiente natural.

Turismo de Aventura e Ecoturismo

No Brasil, a atividade de aventura está, na maioria das vezes, associada ao turismo na natureza, sendo praticada em unidades de conservação e em seu entorno ou em ambientes naturais relativamente bem preservados, apresentando, portanto, forte interseção com o ecoturismo, o que leva, muitas vezes, à confusão entre as duas atividades.

Segundo o Manual de Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais (2005, p.9) produzido pelo Ministério do Turismo, o ecoturismo irá conduzir à apreciação cênica e ao desenvolvimento sustentado da atividade. “Um segmento da atividade turística que 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”

Se no ecoturismo a motivação principal é a observação e a apreciação das características naturais e dos recursos culturais a ela associados, promovendo o desenvolvimento sustentável das populações, no Turismo de Aventura dá-se preferência, em maior e menor graus, à

atividade física e situações desafiadoras. O elo entre elas é a possibilidade do mesmo ambiente cênico e a preocupação preservacionista. Teoricamente, a distinção parece clara, mas, na prática, percebe-se a utilização dos dois conceitos: Turismo de Aventura e ecoturismo para indicar as mesmas coisas. Por exemplo: as empresas que se apresentam como ofertantes de ecoturismo, em sua maioria, têm como produto central a realização de caminhadas curtas ou de longo curso (incluindo pernoite). Para um praticante habitual desse tipo de atividade, a caminhada é contemplativa apenas, requerendo pouco esforço, dado o seu preparo físico. Para outros, iniciantes, mais despreparados, a caminhada, ainda que curta, terá caráter de aventura, exigindo a superação de seus limites. Existem também questões mercadológicas que levam os ofertantes a se alinharem com o *conceito de ecoturismo* ou com o *conceito de aventura*. Alguns empresários acreditam que o termo *ecoturismo* soa de forma mais amena: parece exigir menos dos praticantes, que, muitas vezes, se vêem como incapazes de realizar uma aventura. Daí, preferem rotular seus produtos e serviços como de *ecoturismo*, quando, frequentemente, são *atividades de Turismo de Aventura*.

Turismo de Aventura e Esportes

O Turismo de Aventura se distingue dos esportes de aventura, radicais ou também chamados eco-esportes. Segundo o Ministério dos Esportes (2005), o esporte de aventura é todo aquele relacionado à natureza e ao ecoturismo, praticado sob condições de risco calculado. Já os esportes radicais incluem manobras arrojadas e controladas em ambientes naturais ou artificiais em meio urbano. Esses esportes propiciam fortes emoções aos praticantes. Por serem praticados, muitas vezes, na natureza, são também agrupados em eco-esportes. Diferentemente dos esportes, que são praticados por esportistas profissionais, as vivências no Turismo de Aventura incluem atividades adaptadas ao entretenimento de leigos e, o mais importante, não têm caráter competitivo.

Assim, podemos ter a mesma nomenclatura de uma atividade com enfoques diferentes de oferta. Um turista pode, por exemplo, fazer uma aventura de *rafting* com um grupo de pessoas. Se esse turista for um esportista, poderá praticar o *rafting* em competições da categoria. O seu propósito é distinto nas duas situações: recreação e competição, nessa ordem.

Turismo de Aventura e Turismo Rural

O turismo rural é definido pelo Ministério do Turismo (2006) como “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

O principal elo entre as atividades de Turismo de Aventura e o rural é o fato de serem desenvolvidas em sua maior parte no meio natural, geralmente em pequenas cidades ou na zona rural, o chamado espaço não-urbano. Entretanto, nota-se que a motivação do turista em ambas é diferente. O turismo rural atrai o público que procura fugir do meio urbano em busca da tradição, cultura e do modo de viver do campo. O mesmo turista pode, dessa forma, estar no espaço não-urbano como um turista rural e praticar atividades de Turismo de Aventura.

Se as atividades de turismo rural envolverem risco e perigo, exigirão observância de normas de segurança, conhecidas por ofertante e turista.

A seguir apresentaremos a caracterização geral do TA no Brasil.



2 Caracterização geral do Turismo de Aventura no Brasil

Neste capítulo, abordaremos o histórico do TA no Brasil, contado pelos seus próprios precursores, a estrutura de operação no Brasil, as 23 atividades selecionadas, a caracterização da oferta e os Destinos pesquisados.

2.1 Turismo de Aventura no Brasil: histórico

“Buscar o desconhecido e ter um espírito preparado para situações que possam ocorrer, tanto as boas, quanto as ruins”. (Carlos Zaith)

Se comparado a outras atividades econômicas e até aos demais segmentos do turismo, o Turismo de Aventura pode ser considerado recente. A própria definição dos conceitos e das normas de funcionamento relacionados ao Turismo de Aventura está em fase de elaboração e/ou consolidação, o que indica que a sua história está sendo construída contemporaneamente.

Buscamos elaborar um histórico do Turismo de Aventura e, devido à inexistência de material bibliográfico relacionado à trajetória dessa atividade no contexto nacional, tivemos como fonte de dados principalmente relatos dos profissionais que ajudaram a constituir e desenvolver o TA no Brasil.

Foram realizadas no mês de julho de 2006 entrevistas com os *dinossauros* – ou seja, os primeiros empreendedores do segmento de TA no País. Estes entrevistados foram indicados pela ABETA e por formadores de opinião na área de turismo, segundo critérios estabelecidos pela consultoria. Os dados coletados nas entrevistas foram complementados por outros colhidos em sítios de internet da área, tais como o da ABETA e do Instituto de Hospitalidade - IH.

A seguir, descreveremos o caminho até agora percorrido pelo TA no Brasil, salientando, a partir dos relatos de seus primeiros profissionais, como se originou a atividade e quais os principais marcos de seu desenvolvimento, além de traçar um panorama da conjuntura atual e das perspectivas futuras.

2.1.1 Nascimento

Origens

O surgimento do Turismo de Aventura no Brasil não pode ser percebido a partir de um fato único. Não podemos dar a ele uma data e hora de nascimento precisas. A atividade foi brotando de formas diferentes, em lugares diversos que não se comunicavam. Pessoas que nem sequer se conheciam foram dando corpo ao Turismo de Aventura, com nomes variados, numa época em que turismo e aventura não eram cogitados como uma atividade econômica, muito menos, profissional.

Podemos dizer que, em um primeiro momento, o que hoje se denomina Turismo de Aventura nada mais era do que uma forma prazerosa de estar em contato com a natureza, mesmo em um tempo em que esse tipo de atividade poderia ser visto com certo estranhamento por alguns setores da sociedade.

Nesse contexto, é possível dizer que o Turismo de Aventura realmente nasceu quando um pequeno grupo de pessoas dispersas geograficamente, de diferentes classes sociais e idades, começaram a desenvolver atividades junto à natureza e, paulatinamente, começaram a vislumbrar a possibilidade de fazer daquilo seu meio de vida.

Apesar das diferenças supracitadas, os precursores do Turismo de Aventura têm um traço em comum extremamente significativo: a ligação com a natureza e o gosto por desenvolver atividades a ela relacionadas, além de espírito empreendedor e inovador.

Esses traços ficam claros nos depoimentos e, por meio deles, podemos dizer que o Turismo de Aventura surgiu a partir de características individuais e vivências particulares experimentadas por algumas pessoas, cada qual em seu próprio contexto.

O Turismo de Aventura teve sua semente plantada no início da vida de seus precursores, despertando neles sensações que perduram até os dias de hoje e que os motivaram a investir em um segmento, em desenvolvimento em países do exterior, mas inexistente no Brasil. Se boa parte dos *dinossauros* tem hoje entre 40 e 50 anos de idade, essa semente teria sido plantada na década de setenta.

Essas sensações vivenciadas pelos *dinossauros* – de liberdade, de tranqüilidade e de adrenalina entre outras – derivaram de experiências como a de crianças que descobrem a liberdade no sítio das avós ou que, em companhia dos primos e amigos, desbravam matas e cachoeiras; de adolescentes que começam a receber turistas na casa de sua família e passam a mostrar os caminhos deixados pelos garimpeiros; de rapazes que começam a acampar em companhia de amigos e experimentam os desafios impostos pelo meio natural.

A partir dessas primeiras experiências, os precursores do TA envolveram-se cada vez mais com atividades ligadas à natureza, seja pela participação em clubes esportivos, excursionistas ou de escoteiros, além de realização de cursos e de viagens.

Se para alguns dos *dinossauros* do Turismo de Aventura o contato com ambiente natural foi parte de seu cotidiano desde a mais tenra idade, para outros, especialmente os moradores de grandes centros urbanos, tal contato era indireto e, por vezes, visto como um escape do barulho e da agitação de suas cidades.

- O Turismo de Aventura como fonte de tranqüilidade e como fator atenuante à realidade das cidades de grande porte:

“Eu comecei cedo, criança, meu pai gostava de acampar, pescar e tal. Quando eu tinha 13 anos, eu comecei a surfar e fazia parte de um grupinho que gostava de procurar lugares diferentes, o que sempre envolvia uma caminhada, um acampamento. Começou mais como um esporte mesmo. E sempre foi uma busca por um equilíbrio, uma coisa mental e espiritual, as atividades propiciam uma tranqüilidade. Depois eu comecei a trabalhar e isso virou um alívio, uma compensação para o fato de eu morar numa cidade grande. Eu tive essa necessidade, de estar em contato com a natureza. Foi também uma curiosidade, um espírito de descobrir coisas novas”.

Dessa maneira, acreditamos que o Turismo de Aventura não teve seu início impulsionado unicamente por indivíduos que já nasceram entre árvores e rios, mas foi também originado por pessoas que habitavam espaços urbanos e eram levados a buscar tais ambientes para extravasar, relaxar, praticar esportes etc.

Entre esses últimos é muitas vezes marcante a presença de familiares ou amigos que, geralmente em grupos, compartilhavam viagens e pequenas expedições, iniciando os *dinossauros* no meio natural e despertando neles o interesse pela ecologia. Tal interesse foi sendo perpetuado, seja pela realização de um número cada vez maior de viagens, pela prática de esportes na natureza, pela participação em clubes excursionistas ou de escoteiros entre outros. Os relatos abaixo ilustram o surgimento de uma relação com a natureza que, *a posteriori*, iria propiciar o nascimento do Turismo de Aventura.

- O amor pela natureza percebido quase que como um traço genético, tal a sua capacidade mobilizadora, o desejo de estar junto, dando um sentido de plenitude humana, em harmonia com seu meio:

“A água, o mato, isso foi uma coisa que sempre me atraiu. Não sei, eu acho que isso é talvez um pouco de sangue, de gostar. Acho que eu até nasci com isso. Eu acho que é uma coisa meio que inata mesmo, entendeu? Tem um pessoal que nasceu para ir a shoppings e eu já nasci para estar no meio do mato. O motivo talvez tenha sido porque eu nasci nesse local, o final de um vale, com uma montanha com quase mil metros de altitude, que é uma extensão da Serra do Mar que entra pelo estado aqui de Santa Catarina, um lugar maravilhoso. Meu lazer favorito era nadar no rio no verão. Mais tarde eu também entrei para o escotismo”.

- O contato com a natureza, desde criança, como determinante na escolha profissional pelo TA:

“Desde pequeno, o meu pai gostava muito de viajar para Serra da Mantiqueira, de estar sempre fazendo atividades ao ar livre. Naquela época não era uma coisa estruturada, mas era uma predileção mesmo. Eu acho que isso foi um fator meio que determinante. Depois, com 15 anos, eu comecei a fazer viagens para o nordeste, de mochila. Eu sempre gostei da aventura mesmo, dessa coisa de você conhecer coisas novas, desvendar... É uma coisa natural: eu convivía com pessoas mais velhas, que faziam essas atividades e eu comecei a fazer junto”.

- A imersão em ambientes naturais era de certa forma ingênua, sem maiores pretensões, sem qualquer expectativa profissional:

“Em São Paulo. Eu morei numa chácara, na periferia da Zona Norte. Lá tinha pomar, a gente pescava, subia em árvore, brincava muito livre. Então, eu sempre tive esse tipo de contato. Eu sempre gostei do cheiro do mato, essa coisa toda. Depois, com uma certa idade, 16 anos, a gente começou a acampar, a gente chamava de Camping Selvagem. Ao invés de ir para um camping numa área destinada a isso, uma coisa mais domesticada, a gente ia mesmo procurar cachoeira, fazia muita caminhada. Depois disso, lá pelos 20 anos, eu fui atrás de cavernas no Petar. Eu descobri um livro especializado de cavernas brasileiras, escrito por um pessoal do CEU, Centro Excursionista

Universitário. Eu não pensava ainda em trabalhar com turismo, eu gostava de fotografar”.

- Os prazeres da aventura como impregnantes, a natureza como parte da alma percebida como uma semente da futura opção pelo TA:

“O meu contato com a natureza vem de criança. A família do meu pai tinha fazenda no norte de Minas. Então, eu molequinho assim, na barriga da minha mãe, eu já ia para fazenda. A minha avó, quando eu tinha quatro anos de idade, comprou um sítio aqui no entorno de Belo Horizonte. Então eu passei a minha infância nesse sítio: eu ia cavalgar, passear nas quebradas, subir e descer, voltava vermelho da cabeça aos pés. Eu achava maravilhoso. Com 12 anos de idade o meu tio me levou para acampar pela primeira vez, na Serra do Cipó. Então essa coisa está meio impregnada na minha alma, esse negócio de mato”.

- Depois de uma infância em contato com a natureza, novas formas de experimentar esse prazer são descobertas, como escotismo, excursionismo, clubes. Os passeios viram hobbies ou esportes e mais tarde viram profissão em TA:

“Contato com a natureza eu tenho desde que eu nasci. Quem me criou foi a minha avó, que era filha de índio com negro. Eu nasci na cidade do Rio de Janeiro. A minha avó era aquela pessoa que teve vinte filhos, era rezadeira, era parteira, era curandeira, e saía para o mato para pegar erva e eu ficava ao lado dela. Então, isso aí me deu um contato com o mato. Depois, quando eu servi o quartel, eu comecei a me dedicar a acampamento, comecei a fazer caminhadas e passeios; e aí entrei nos clubes excursionistas. Comecei a me dedicar mais a essa linha. Era um esporte, um hobby, que transformou em vida profissional”.

Primeiras empresas

As primeiras atividades de prestação de serviço na área de TA ocorreram entre 1975 e 1986. Pessoas como Zé Américo em Lençóis/BA, Luís Antônio (Cebolinha) no Rio de Janeiro e Carlinhos em Petrópolis começaram a guiar turistas em trilhas, realizar escaladas/montanhismo e descidas em rios (rafting), respectivamente.

A comercialização do serviço por parte desses primeiros empreendedores ocorria de maneira essencialmente informal, e o público era constituído especialmente por alunos de escolas

de ensino fundamental e médio (que realizam estudos do meio juntamente com atividades de Turismo de Aventura) e por *aventureiros*. Estes últimos eram turistas que, de acordo com os entrevistados, enfrentavam todo tipo de desafios e, assim como os *dinossauros*, tinham uma forte ligação com a natureza (como veremos posteriormente, o perfil do público de Turismo de Aventura tem mudado ao longo dos anos).

Para ilustrar esse começo do TA, tomaremos a história de Zé Américo, hoje proprietário da Nativos da Chapada, que oferece atividades na Chapada Diamantina (BA).

Em 1975 a cidade de Lençóis (BA) contava com duas pensões: a São José, da Dona Julinha e a Diamantina, da Dona Maria de Américo. Não havia asfalto por ali, e o garimpo, principal atividade econômica da região, já estava em decadência. Zé Américo, garoto de 12 anos, via nos hóspedes de sua mãe uma oportunidade de *fazer um dinheirinho*, guiando-os pelas trilhas dos garimpeiros, que culminavam em atrativos como cachoeiras e cavernas, passando por paisagens de rara beleza. O primeiro grupo guiado era composto de 16 universitários e Zé Américo e seu colega Salvador (hoje segurança de banco) que se aventuraram na empreitada de levá-los à Cachoeira da Fumaça, à Gruta do Lapão e ao Serrano. Dentro da Gruta, os pequenos guias avisavam aos seus *turistas* que estavam perdidos, mas ninguém acreditava. Só uma garota chorou, mas o clima era tal, que tudo parecia brincadeira. Acharam a saída. Novos passeios eram criados a cada dia, *tiravam fotos*, ganhavam dinheiro e presentes. Como filhos de garimpeiros, acostumados a percorrer aquelas terras em companhia dos pais, os pequenos aventureiros ficavam felizes com a atividade e com o resultado: parte do dinheiro era entregue às mães e outra, no caso de Zé Américo, investida em bolas e outros equipamentos esportivos. Tal era a paixão por aqueles passeios, que os meninos *cabulavam* aulas para guiar turistas. Se aquilo era aventura? *“Aventura mesmo, as trilhas eram de garimpeiros, não tinha nada, só a gente conhecia”*, afirma Zé Américo. Para fazer a travessia da caverna, a lanterna era *“uma latinha de leite Ninho, com alça de arame e vela dentro. O pessoal se amarrava”*, completa ele.

O turista da época estava interessado nas atividades e *se jogava* nelas. Os ofertantes, de sua parte, se identificavam com esse envolvimento:

“Até 98 eu creio que o turista era aventureiro mesmo, eram aquelas pessoas que gostavam de entrar no mato, ralar. Eu acordava de manhã, o café era sete e meia, só que às sete horas estava todo mundo na porta esperando o café sair, para ir para caminhada, para trilha. Hoje, dez horas da manhã, está todo mundo dormindo ainda, só tem um ou dois para fazer trilha”.

Havia um sentimento de *coragem* na prática, um mistério que envolvia o desconhecido e o perigo, prazeroso para os praticantes:

“Inicialmente, o público que buscava mergulho era um público que, vamos dizer... era a ‘época dos Rambos’. Então o cara que praticava esporte de aventura e queria mergulho, ele tinha esse perfil, ele se achava aquele cara extremamente corajoso, que ia fazer alguma coisa extremamente perigosa. Havia muito uma mistificação do esporte de aventura naquela época. E isso foi quebrando”.

O investimento no Turismo de Aventura, nessa época, foi realizado de forma pontual, dispersa e desarticulada: cada empresário, em sua região, esboçou e começou a operar seu serviço de maneira independente, sem que houvesse uma regulamentação específica vigente para a atividade ou, mesmo, parâmetros no Brasil que servissem de exemplo para a operação.

Apesar de terem contato prévio com o ambiente natural e de terem o domínio de algumas técnicas a partir de cursos e da experiência prática, os *dinossauros* estavam nas décadas de setenta e oitenta desenvolvendo uma atividade essencialmente nova e tinham pela frente um mercado ainda pouco conhecido.

Boom – Surgimento de novas empresas

Se nessas décadas eram poucos aqueles que se dedicavam profissionalmente ao Turismo de Aventura – uma minoria – foi na década de 90, mais precisamente após o governo Collor, que o número de pessoas atuando no setor de fato aumentou.

Nesse período, muitos dos *dinossauros* conceberam uma atuação um pouco mais consistente no Turismo de Aventura, por meio da criação de suas próprias empresas – ainda não formalmente legalizadas, em sua maioria – e, certas vezes, em sociedade com outras pessoas de perfil similar. Houve também quem fosse convidado a trabalhar em período integral ou esporadicamente para empresas de turismo de maior porte que já existiam (como a Ambiental, por exemplo) ou que estavam em formação.

Mesmo estando mais voltados ao TA nesse momento, os empreendedores ainda tinham uma atuação marcada pela relativa inexperiência com gestão administrativa e financeira e falta de padronização nos serviços. Afinal, os produtos estavam sendo desenvolvidos, os roteiros estavam sendo mapeados, os colaboradores – guias e parceiros comerciais e operacionais – estavam sendo selecionados, testados e, aos poucos, treinados de acordo com as crenças e o estilo pessoal dos precursores.

Apesar de mais envolvidos com o Turismo de Aventura na década de 90, grande parte dos precursores, especialmente aqueles residentes em grandes centros urbanos, trabalhou durante a adolescência e a primeira fase da idade adulta, em outras funções, sendo estas não relacionadas diretamente ao TA.

Por um determinado período, que variou entre os *dinossauros*, estes se empregaram em instituições públicas e privadas em funções diversas. Foram garimpeiros, comerciantes, vendedores, operadores de sistemas, desenhistas e artistas gráficos, administradores de empresas, engenheiros, biólogos, oficiais do exército etc.

Assim como os tipos de atividade, as sensações relacionadas a essas ocupações são igualmente variadas: enquanto alguns se sentiam *presos* e *estressados* nessas profissões, outros encaravam tais trabalhos com naturalidade e, certas vezes, até com satisfação.

- O contato com a natureza como uma *pílula* antes estresse no dia-a-dia:

“Eu trabalhei na parte de hardware, de manutenção. As empresas me solicitavam para resolver os problemas, os abacaxis, os pepinos. Também trabalhei na Siemens, fazia a manutenção dos equipamentos na área de telecomunicações. Naquela época, eram salas gigantes-cas, com computadores enormes e, na hora do almoço, eu tinha uma moto, se alguma coisa ficava enchendo a minha cabeça, eu pegava a moto, subia a Floresta da Tijuca, dava uma volta e voltava tranqüilo. Eu sempre tive algum contato com a natureza”.

- O trabalho secular como uma alternativa, não necessariamente desprazerosa:

“O que eu sinto hoje, comparando com os meus trabalhos de antes, é que, como empresário de Turismo de Aventura, eu consigo fazer o que eu gosto em todos os sentidos. Não só em termos da posição que eu ocupo na empresa, mas o que a empresa faz, o que a empresa proporciona. É um sentimento melhor do que o que eu sentia antes, mas não que antes fosse ruim trabalhar nas outras atividades”.

O trabalho em tais atividades servia para a subsistência, mas, em alguns casos, também para financiar viagens e cursos na área de turismo e esportes, além da compra de equipamentos para a realização das aventuras. No que tange à realização de viagens, tal investimento por parte dos pesquisados leva a pensar que os *dinossauros* do TA foram, antes de tudo, turistas em busca do novo, experimentando eles mesmos um pouco daquilo que futuramente seria ofertado aos seus clientes.

A carreira profissional em outras áreas viabilizou o desejo dos *dinossauros* por viajar pelo mundo e, no caso abaixo, também de se tornar um empresário do TA:

“O meu hobby sempre foi esse tipo de trabalho, de aventura. Eu me formei engenheiro, mas sempre realizei atividades ao ar livre. Eu trabalhei sete anos como engenheiro e a engenharia me deu dinheiro para eu poder fazer o que eu queria: viajar e mudar de profissão. Eu

fiquei dois anos viajando, de mochila, fui à Europa, África e a um pedacinho da Ásia. Depois a engenharia também me deu dinheiro para eu poder estudar, refazer o meu currículo. O meu currículo era de engenheiro. Para fazer o currículo que eu tenho hoje, para trabalhar com turismo, eu gastei mais de cinco anos”.

“Antes de trabalhar com turismo, ecoturismo e aventura, eu fiz alguns bicos: trabalhei com vendas, trabalhei em lojas de disco, mas sempre coisinhas bem pequenas, períodos curtos, para levantar uma grana para poder viajar. Teve um momento que eu larguei tudo aqui no Brasil e fui para a Europa. Lá também trabalhei, desde lavador de copo até recolhedor de copo. O que aparecia, eu pegava. Nunca tive muito problema com isso, eu estava ali levantando um dinheiro para mim”.

A atuação no mercado de fotografia e artes gráficas propiciou um alinhamento ainda maior com a natureza e abriu caminhos para a atuação no segmento de Turismo de Aventura:

“Eu já trabalhei em gráficas, em agências de publicidade, fiz curso de desenho. Sempre tentando puxar para esse lado da natureza. Quando eu comecei a ir para as cavernas, e eu já gostava de fotografias, já tinha um conhecimento técnico, eu comecei a publicar as matérias que eu fazia, as coisas que eu fazia em cavernas e de lá para cá eu fui me profissionalizando”.

Apesar de terem se dedicado em uma determinada fase a outras profissões não relacionadas ao Turismo de Aventura, os entrevistados ressaltam que sempre mantiveram, em paralelo, a prática de atividades na natureza, que eram realizadas em fins de semana, férias e feriados.

Nesses períodos, conduziam pequenos grupos, geralmente para localidades próximas à sua cidade de origem. Os primeiros clientes ficavam sabendo da prestação do serviço principalmente por meio de comentários de terceiros, pessoas que conheciam a relação dos *dinossauros* com a natureza.

- A atividade de aventura como um prazer, mesmo sendo trabalho:

“Eu freqüentava restaurantes de produtos naturais. Então, o pessoal me conhecia como guia de clube excursionista. Eu vinha final de semana e ficava contando história e o pessoal comentava: ‘... , você não quer levar a gente para fazer uma caminhada não?’ Aí eu comecei a levar as pessoas, por prazer. E comecei a gostar”.

- O envolvimento com o TA como uma escolha profissional, antes de tudo, emocional:

“Foi meio um cavalo branco que passou na minha frente assim, eu montei em cima. Eu era um praticante, amante, que queria trabalhar com isso comercialmente e virei montanhista, virei canionista, virei caverneiro. A minha motivação nunca foi só ganhar dinheiro”.

- Mesmo tendo que atuar no serviço secular, o foco estava no TA:

“Fui militar, fui oficial do Exército e fui engenheiro civil também e por incrível que pareça, mesmo trabalhando nisso, a minha atividade, que seria a segunda atividade, sempre era Turismo de Aventura. Eu praticava mergulho, escalada e outras atividades e também levava grupos em feriados, em finais de semana... Mas dificilmente eu fiquei distante do Turismo de Aventura”.

Logo, muitos empreendedores na década de 90 mantinham vínculos profissionais em outras áreas concomitantemente à atuação na área de Turismo de Aventura, que era colocada em segundo plano. O contato com o meio natural, despertado no início de suas vidas, foi perpetuado, seja em momentos de lazer privado com familiares e amigos, seja na execução de pequenos serviços de TA a terceiros.

“De 90 até 98, eu tinha o meu comércio e, final de semana e feriados é que eu fazia essas atividades de Turismo de Aventura. Inclusive, em 95, quando eu entrei na [...], eu guiava só final de semana e feriado. Durante a semana eu trabalhava, tinha um emprego normal”.

“Eu usava uma parte do meu dia, na hora do almoço, depois das seis, para fazer telefonemas, para resolver as questões da empresa que eu estava montando e para fazer a promoção disso. Daí, no final de semana, eu trocava o meu descanso por levar grupos para fazer atividades. Foi assim que eu conciliei o meu emprego na indústria com a minha empresa de turismo, no começo”.

Os *dinossauros* sempre saíram em busca da aventura. Suas casas pareciam não ser refúgios. Talvez eles não precisassem disso, estivessem sempre seguros, prontos para sair em busca de um novo lugar. Talvez a garantia de um lugar seguro na volta os tenha impelido a partir sempre. O seio familiar estava na *mãe natureza*, o que fazia desses precursores (e ainda hoje), alguém que está sempre fora. As viagens não se esgotam, o imperativo da descoberta e essa inquietude foram, inclusive, motivadores na escolha dos nomes de várias empresas de TA. É a *natureza* do seu trabalho, a fonte da sua energia vital.

“Se eu não ligar para os meus amigos, os meus amigos não me ligam, porque eles estão cansados de me ligar e eu estou viajando. Mas não tem jeito, a minha vida é assim; a natureza do meu trabalho faz parte de viajar” (grifo nosso).

Aos poucos os precursores do Turismo de Aventura foram ofertando progressivamente mais serviços na área, até deixarem sua atividade profissional anterior e investirem definitivamente no segmento.

“Eu comecei a sentir a necessidade de trabalhar com uma coisa que eu gostasse e já conhecia pontos para surfar, vi que poderia proporcionar uma experiência de Surf Trip interessante, sabia de lugares onde é possível ter segurança para fazer isso. Na primeira viagem que eu organizei, algumas pessoas da expedição levaram namoradas, irmãos que não surfavam e eu percebi que eu tinha aquelas pessoas ali para quem tinha que bolar alguma coisa. Na segunda viagem eu já boleei uma programação paralela. E aí naturalmente foi mudando, comecei a pesquisar outras atividades, porque o mesmo cliente não queria voltar para o mesmo lugar”.

A decisão definitiva pelo Turismo de Aventura e o abandono das outras atividades profissionais deveu-se a fatores diversificados, ligados à história pessoal de cada um. Alguns consideraram que o aumento da demanda pelo Turismo de Aventura o tornara economicamente viável, outros perceberam que já não era mais possível - por uma questão de tempo - dedicar-se a duas atividades profissionais, enquanto houve também aqueles que já somavam o capital necessário para investir na empresa e preparar-se para enfrentar essa empreitada.

“Profissionalmente eu dei várias voltas antes de chegar a trabalhar com Turismo de Aventura. Primeiro eu entrei como sócio numa loja de material de construção. Depois eu saí dessa empresa e passei a trabalhar numa indústria de fechaduras, como gerente nacional de vendas. Enquanto eu estava nessa indústria, eu abri a empresa de turismo e comecei tocando as duas em paralelo. Quando a empresa de turismo chegou num nível que ela poderia me dar sustentabilidade econômica, daí eu larguei o outro trabalho e eu continuei só com ela”.

A escolha do Turismo de Aventura como principal atividade profissional foi vista como uma oportunidade de trabalhar em algo prazeroso, ter liberdade para implementar suas próprias idéias (o que nem sempre era possível em ocupações anteriores), mas, acima de tudo, representava um desafio. Assim, da mesma forma que eram precisos coragem, desprendimento e organização para estar em meio à natureza realizando atividades com algum grau de risco,

tornar-se um empreendedor no segmento de Turismo de Aventura também significou tomar um rumo pouco conhecido, descobrir, arriscar.

A exceção do governo Collor, período em que houve crise econômica interna e diminuição do fluxo de turistas estrangeiros devido à flutuação cambial, a década de 90 foi uma época de grande crescimento do setor, crescimento esse que, para alguns *dinossauros*, ocorreu de forma desordenada e até predatória, especialmente no período entre 1996 e 2000.

Impulsionados pela ECO-92, realizada entre os dias 3 a 14 de junho de 1992, na cidade do Rio de Janeiro, e pela crescente preocupação da sociedade com as questões ecológicas, fomentada fortemente pela mídia por meio de propagandas, reportagens e até telenovelas, centenas de outras pessoas de perfis diversificados também abriram seus negócios. Muitas dessas pessoas tinham restrita experiência técnica e pouco conhecimento prático, diferentemente dos *dinossauros*, que, em sua vida particular, acumularam vivências em meio à natureza. O debate em torno do tema ecoturismo desperta o interesse da sociedade em geral e chama a atenção de vários empresários para o turismo em meio natural.

“A Rio 92 fez o quê? Trouxe um respaldo, trouxe uma organização para desenvolver o turismo ecológico”.

“Antes os caras estavam espalhados em cada canto do Brasil. Em 92, se começa a falar de ecoturismo, cria-se essa mobilização em torno do tema Eco 92. O mundo parou para discutir o meio ambiente. Se gerou uma demanda de mercado nas pessoas de conhecerem esse ambiente natural que tanto se falava que estava em extinção, que estava em perigo. Junto com a história do estilo de vida mais saudável, do início da preocupação da nossa sociedade com a natureza. Na década de 80, imagina, ninguém estava ligando muito para isso. O movimento começa a partir da década de 90, que: ‘Pô, o mundo vai acabar mesmo, vamos começar a nos preocupar’. Então isso gera um impulso rápido”.

“O mercado estava todo crescendo. Havia uma expansão. Nessa época, no final da década de 90, início dos anos 2000, havia um crescimento enorme dessas atividades. Enorme, enorme. Tinha muita agência abrindo, todo mundo estava olhando para esse negócio. Parecia que todo mundo tinha olhado isso pela primeira vez”.

“O Brasil acordou para as responsabilidades ecológicas, se vê essas ONG’s, as pessoas falando mais da natureza, mostrando as pessoas fazendo atividades legais, os programas de televisão e até as pró-

prias novelas da Globo mostrando sempre novos Destinos bonitos. Foi aí que a coisa começou a andar”.

Foi nesse período que se observou também maior demanda por serviços de Turismo de Aventura por parte dos turistas, ocorrendo uma mudança significativa do perfil dos mesmos.

Se, em um primeiro momento, os *aventureiros* e as escolas eram os principais clientes dos empreendedores de Turismo de Aventura, a partir da década de 90, a clientela se diversificou e passou a ser composta por estrangeiros, famílias de classe média, casais e grupos de solteiros, e empresas (interessadas em treinamento organizacional) entre outros. Atividades de Turismo de Aventura começam a ser divulgadas, e a exposição na grande mídia promove certa *euforia* nos turistas.

É no início da década de 90 que surgem as primeiras iniciativas de turismo organizado do País: Brotas (SP) e Bonito (MS). No caso de Brotas, a ONG Movimento Rio Vivo que se opunha à implantação de um curtiço na cidade, começou, em 1992, a operar o *bóia-cross* no rio Jacaré Pepira, constituindo-se como a empresa Mata'dentro. Em 1993, o poder público de Brotas começou a organizar o município para a atividade turística, implantando, no mesmo ano, o Conselho Municipal de Turismo de Brotas. O turismo organizado em Bonito começou em 1993, com a organização do 1º Curso de Formação de Guias de Turismo Especializados em Atrativos Naturais, promovido pela EMBRATUR, SENAC, SEBRAE-MS, UFMS, Prefeitura de Bonito e Governo do Mato Grosso do Sul. A partir daí, surgiram as primeiras regras e as primeiras práticas de visitação ordenada aos lugares turísticos do município. Couberam ao município de Brotas as primeiras iniciativas para normatizar a atividade turística no Brasil, mas Bonito foi o primeiro a efetivamente implantar normas para a operação turística.

Logo, podemos acreditar que o Turismo de Aventura deixou paulatinamente de ser visto como uma atividade de alto risco e voltada a nichos restritos - esportistas e aventureiros, por exemplo - e começou a ser percebida como algo seguro, divertido e possível até para pessoas mais sedentárias.

“No começo havia um pouco de discriminação. As pessoas achavam que era programa de índio: ‘não, Turismo de Aventura é entrar em roubada’, ou que era se arriscar: ‘Deus me livre de fazer um rafting’. Hoje isso diminuiu”.

Amadurecimento das empresas

Entre 1994 e 1998, grande parte das primeiras empresas - aquelas fundadas pelos *dinossauros* - já era formalizada, existindo nessa época também uma crescente preocupação com

a questão da segurança e da profissionalização, embora os empreendedores ainda fossem significativamente desarticulados.

A necessidade de formalização das empresas relaciona-se à intenção de proteger as marcas, que já estavam se tornando reconhecidas nacionalmente, e também possibilitar a criação de uma infra-estrutura, tal como a contratação de funcionários, emissão de notas fiscais e o estabelecimento de uma sede. Apesar de extremamente onerosa, devido, sobretudo, a questões tributárias, a formalização das empresas foi um dos mais importantes passos para a profissionalização do setor de TA, agregando credibilidade ao setor.

“Eu achei melhor formalizar, até para poder registrar a marca. A marca começou a ficar conhecida e eu fiquei com medo de perdê-la. A gente também precisava de um ponto, fazer um aluguel. E quando você tem um ponto, você começa a divulgar o telefone desse lugar e você tem que ter uma pessoa ali, então já coloca uma pessoa e aí precisa também de ter a empresa formal para fazer a contratação. Esse passo foi importante e dado no momento certo”.

Questiona-se, nesse momento, o que teria acontecido - depois da constituição e do amadurecimento dos primeiros empreendimentos de TA - com aquela aventura vivenciada pelos *dinossauros* nos primeiros tempos e descrita no início deste trabalho.

Como se podia esperar, o sentido da *aventura* e a tradução dessa idéia em palavras sofreu alguma alteração no decorrer dos anos, na medida em que, gradativamente, houve uma profissionalização das atividades de Turismo de Aventura.

Assim, o que era aventura na infância e adolescência tornou-se algo menos amador na maturidade, embora, no fundo, no fundo, o que realmente move e atrai os pesquisados para a prática ainda continue basicamente inalterado.

Se no começo as atividades eram realizadas com menos planejamento e por puro lazer, estas, obviamente, passaram a ser feitas comercialmente, embora ainda possam ser vistas como fonte de prazer, de contato com a natureza.

Apesar de existir certo consenso nas motivações que levaram os *dinossauros* a se envolverem com o TA, um único conceito de aventura, entretanto, não pode ser construído a partir das entrevistas. A *aventura* de ontem e de hoje, pelo contrário, é descrita de múltiplas formas, de acordo com as crenças e vivências de cada indivíduo, o que pode ser observado nas citações a seguir:

- Risco é componente determinante da aventura, junto com o desconhecido:

“Aventura é uma coisa meio que você planeja e faz. Quer ver? Eu fiz uma viagem de Londres a Nairóbi. São 23 semanas com um caminhão. Então está muito mais próximo a uma expedição e aventura, entende? Um pouco de imprevisto, um pouco mais também de adrenalina, de repente, você ter que correr um certo risco. Eu acho que está muito ligado à questão do risco. E eu acho que a aventura está ligada também à questão de um lugar desconhecido”.

“Aventura é buscar o desconhecido e ter um espírito preparado para situações que possam ocorrer, tanto as boas, quanto as ruins. Então, você tem que ter uma predisposição, um espírito de desprendimento grande. O desconhecido é o lugar, as pessoas que a gente vai encontrar, situações, os riscos que possam correr”.

- Turismo de Aventura como um conceito que aceita múltiplas formas de atuar:

“A gente pode passar o resto da tarde perguntando o que é o ecoturismo, o que é Turismo de Aventura. Por que eu não posso dizer que o meu cliente, que foi fazer um passeio de 3 km de manhã e tomou um banho de rio, não está fazendo Turismo de Aventura?”

- Aventura era fazer algo diferente do dia-a-dia. Hoje é assumir desafios:

“Aventura, no começo, era decidir fazer a viagem. Saía de São Paulo, já era aventura. Tanto de carro ou de ônibus, essa sensação, esse sentimento mesmo de quando você está fazendo algo diferente, com liberdade, você vai desvendar mesmo, descobrir as coisas. Então, se tivesse que ficar na rodoviária seis horas esperando ônibus, estava valendo, não tinha problema nenhum. Ia para estrada, se o carro quebrava, não tinha problema nenhum, era parte da viagem, da aventura. Hoje em dia, significa desafios”.

- Aventura como algo muito pessoal, dependente da experiência de cada um:

“Para mim a aventura é totalmente relativa a quem está praticando. Você pegar uma pessoa que não tem um universo de referência sobre atividade ao ar livre e botar ela para fazer uma caminhada curta que seja, isso já pode ser uma aventura para aquela pessoa”.

- Aventura hoje é risco controlado, prática segura:

“Antes, a parte de aventura era realmente, assim, colocar uma mochila nas costas e sair, como eu e o meu amigo já fizemos muitas

vezes, procurar um lugar. Desafiar alguma coisa. Para mim hoje seria uma atividade que você faça com riscos controlados, entendeu? Eu diria isso”.

“Aventura era conhecer uma coisa nova, é dominar uma coisa nova, aprender uma coisa nova. Por exemplo, eu me lembro que uma época eu fui para um acampamento e eu já sabia andar a cavalo, só que lá você andava sem sela. Então é isso, de repente, estar junto com outras pessoas que você nunca conheceu antes. Conquistar uma montanha. São todas essas coisas. Atualmente, para mim a aventura tem que ser uma coisa que dá adrenalina com segurança”.

O Ministério do Turismo e outros órgãos do setor elaboraram recentemente uma segmentação para as atividades de turismo, que conceitua o TA como “atividades turísticas decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter não competitivo”. Tais atividades de Turismo de Aventura seriam aquelas oferecidas comercialmente, que assumem uma função recreativa, mas que também envolvem riscos, embora estes sejam controlados e assumidos. Controlados por serem conhecidos e cercados de práticas de segurança cuidadosamente estabelecidas e assumidos porque tanto o ofertante quanto o cliente reconhecem o risco e suas responsabilidades durante a prática.

Contudo, o discurso dos profissionais do setor de TA evidencia que tais definições não abrangem em sua totalidade o que está subentendido na *aventura* sentida e vivida pelos *dinossauros*.

Aliás, para estes, essas definições formuladas devem-se a necessidades puramente técnicas e pouco influem na sua relação com a natureza, com seu trabalho e, até, com a gestão do seu negócio. Há quem diga, inclusive, que até hoje ainda não se sabe precisamente o que é Turismo de Aventura ou o que é ecoturismo, devido à pluralidade e a diversidade de definições.

“Eu, como operador de turismo, não entendo a aventura dessa forma convencional, entende? Eu não chamo de Turismo de Aventura necessariamente. É um programa que vai incluir certas atividades. Eu posso até vender rafting, caminhada, acampamento. Mas sem rotular. Eu trabalho desde 88 com turismo, profissionalmente, e nunca tive um pedido de ecoturismo. Nunca. As pessoas falam: ‘olha, eu quero ir para Amazônia’ ou ‘você tem um programa de caminhadas?’ E aí você oferece. É pela atividade e não necessariamente pelo segmento turístico. Ninguém me liga e fala: ‘Olha, eu quero turismo cultural’. Não existe segmentação. Essa coisa de segmentação é uma

coisa formal, acadêmica, eu diria. De querer colocar nas caixinhas. Não existe isso, profissionalmente, para a gente”.

A partir do nascimento e amadurecimento das primeiras empresas criadas pelos *dinossauros* e do surgimento de outras tantas, além das sutis transformações que tais mudanças geraram no sentido da *aventura* para os mesmos, o TA iniciou seu desenvolvimento, o que será descrito no tópico a seguir.

2.1.2 Desenvolvimento

Principais marcos

O desenvolvimento do Turismo de Aventura no Brasil, a partir da fase em que houve o *boom* de crescimento do setor, com a abertura de um grande número de empresas e com o surgimento da preocupação com a profissionalização do segmento foi marcado por diversos eventos.

Ao discorrer sobre os marcos do desenvolvimento do TA, muitos mencionam novamente o movimento ambientalista, marcado pela ECO-92, e a maior divulgação do ecoturismo como fatores que continuaram agindo como propulsores da atividade, colaborando para que o aumento da demanda por esse tipo de serviço se mantivesse em escala crescente até aproximadamente o início do ano 2000.

Acompanhando essa tendência, a partir de 1997, começam a ser produzidos no Brasil equipamentos para a prática de atividades em meio à natureza (capacetes, caiaques infláveis, cordas, polias, mosquetões entre outros). Os custos menores e a maior facilidade de aquisição desses equipamentos também contribuíram para a expansão do TA.

Apesar desse movimento inicial por parte da sociedade em direção à natureza e da maior atenção em relação ao meio ambiente ter sido importante para o desenvolvimento do setor de Turismo de Aventura, o principal marco citado pelos entrevistados é uma feira, a *Adventure Sports Fair*, realizada anualmente em São Paulo, desde 1999.

A *Adventure Sports Fair* serviu como palco para a aglutinação dos profissionais envolvidos no TA, antes dispersos nos diversos Destinos turísticos, espalhados pelo País. A feira cumpriu o importante papel de promover, antes de tudo, o maior conhecimento sobre as práticas relativas ao TA. Pode-se dizer que a *Adventure Sports Fair* proporcionou, pela primeira vez, que um empreendedor observasse o trabalho de outros, assim como possibilitou a troca de idéias em relação às técnicas, procedimentos de segurança, equipamentos etc.

“A Adventure Sports Fair possibilitou você colocar todo mundo junto, você ter contato com os Destinos, com o que os outros, trouxe a idéia de que nós precisávamos nos aproximar, fazer parcerias comerciais. Se um carinha que a gente considera nota zero na prestação de serviço, se ele pegasse um ônibus e fosse para a feira, ele teria acesso a quase todas as informações - lá tem exposição de equipamentos de última geração, cursos, palestras... Nossa, fantástico! Se ele visitar todos os stands, já não volta mais o mesmo. Aí sim, ele pode ser chamado de picareta se ele continuar fazendo o que ele está fazendo”.

“O contato entre as prestadoras de serviço faz com que apareçam as diferenças sim, porque todo mundo tem o ego do tamanho de um elefante, mas, por outro lado, faz com que você veja como o outro está trabalhando e pondere se aquilo está melhor ou pior do que você está fazendo. Então o nível geral cresce”.

Além disso, a *Adventure Sports Fair* formou um terreno fértil para a discussão sobre as perspectivas do TA no Brasil e foi essencial para que o associativismo se tornasse mais pujante.

Até 1999, ano em que ocorreu a primeira edição da feira, algumas associações haviam sido criadas, como a Associação Brasileira de Turismo de Aventura - ABRATAV¹ - e a Associação Brasileira dos Esportes de Aventura - ABEA - com o propósito de debater diretrizes para o turismo (ou para os esportes) de aventura. Contudo por questões políticas e regimentares, somadas à limitada disponibilidade de tempo dos envolvidos, tais associações foram extintas, muitas vezes, sem alcançar o objetivo principal para o qual haviam sido criadas.

Mesmo não cumprindo definitivamente o seu papel, essas primeiras associações tiveram importância na medida em que indicaram a necessidade de diálogo e de articulação entre os profissionais envolvidos no Turismo de Aventura e propiciaram uma primeira tentativa de aproximação entre eles.

Já na *Adventure Sports Fair*, ocorreu um certo amadurecimento do debate inicial, que foi caracterizado por uma vontade compartilhada por um maior número de pessoas em se aliar em busca de melhorias para o segmento. Esse encontro acabou culminando com a concepção da ABETA, que, junto à feira, é também considerada um dos fatos mais relevantes da história do TA no Brasil.

Em abril de 2001, acontece a Oficina Nacional de Turismo de Aventura, em Caeté, Minas Gerais, promovida pela EMBRATUR por intermédio da Diretoria de Economia e Fomento

¹ Até o fechamento deste documento, não tivemos acesso a mais informações sobre a ABRATAV, nem mesmo a confirmação de sua existência e significado da sigla.

– Departamento de Projetos Especiais. Tratava-se de uma oficina de planejamento, com o objetivo de elaborar um Plano de Ação subsidiando a fundamentação de uma Política Nacional de Fomento ao Turismo de Aventura e de conceber a estrutura básica de um Guia Nacional de Turismo de Aventura e de um Manual de Orientação aos Municípios. Nesse evento, as atividades de Turismo de Aventura foram segmentadas em ar, terra e água. Além disso, foi também produzido o relatório para o *Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura*, que apresentou o conceito oficial de Turismo de Aventura estabelecido pelo grupo de trabalho:

TURISMO DE AVENTURA é o segmento do mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam emoções e riscos controlados, exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, a adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sociocultural.

Em nível regional, em 2002, a Secretaria Estadual, responsável pelo turismo em São Paulo, com apoio da EMBRATUR, do Conselho Municipal de Turismo de Socorro e da Prefeitura Municipal de Socorro, promoveu uma oficina para elaborar o *Plano para o Desenvolvimento do Turismo de Aventura no Estado de São Paulo*. Os participantes dessa oficina (representantes de governos, de ONG's e de empresas) identificaram aspectos fundamentais que determinam o potencial e os limites do segmento do estado.

A partir daí foi organizado um ciclo de cinco *Seminários Regionais de Turismo de Aventura no Estado de São Paulo*, com o objetivo de disseminar informações sobre o Turismo de Aventura no estado e estimular debates sobre temas afins, como impactos da visitação e segurança do visitante.

O processo de criação da ABETA se iniciou com a formação de uma lista de discussão do Grupo de Empresários de Turismo Aventura - GETA -, que congregava profissionais do segmento, em julho de 2003.

Em outubro de 2003, durante a quinta edição da *Adventure Sports Fair*, aconteceu a primeira reunião presencial do grupo de empresários, sendo criados, posteriormente, grupos de trabalho para as atividades de Turismo de Aventura mais representativas dentro do TA nacional. Além dos grupos de trabalho relativos às atividades de Turismo de Aventura, foram criados também grupos de outros temas, tais como Assuntos Jurídicos e Gerenciamento de Risco.

Em fevereiro de 2004, ocorreu a primeira reunião do grupo de empresários do Turismo de Aventura junto ao Ministério do Turismo, com o objetivo de definir o papel dos empresários dentro da política pública que estava sendo elaborada para o segmento.

Em agosto de 2004, durante a Adventure Sports Fair e após a realização de outras reuniões entre os membros do setor de TA e de instituições públicas e privadas e do debate acerca de inúmeros temas nas listas de discussão, foi fundada a ABETA. Na ocasião, foi realizada a primeira eleição da entidade, cuja chapa única eleita tinha a seguinte formação:

- a. Presidente – Felipe Aragão Jr (Dunnas Expedições, Fortaleza-CE)
- b. Vice-Presidente – Ronaldo Franzen “Nativo” (Marumby Montanhismo, Curitiba-PR)
- c. Diretor Técnico – Gustavo Timo (Brasil Aventuras Consultoria, Belo Horizonte-MG)
- d. Diretor de Marketing – Massimo Desiati (Campo de Desafios, Foz do Iguaçu-PR)
- e. Diretor de Capacitação – Íon Zarantonelli (Travessia Ecoturismo, Alto Paraíso-GO)
- f. Diretor Sócio-Ambiental – Israel Waligora (Ambiental Expedições, São Paulo-SP)

Alguns entrevistados destacam que em um primeiro momento, alguns participantes da ABETA não percebiam a relevância dos propósitos da instituição. Entretanto, logo depois, a associação se estruturou e, desde então, vem sendo crucial nos processos de conceituação, normalização e certificação do setor.

“Até há alguns anos atrás, a gente dependia da ética e da boa vontade de algumas pessoas, de alguns empresários. De uns três, quatro anos para cá é que você tem, pela primeira vez, uma política para o segmento, de se organizar esse segmento, de fomentar articulações, isso é uma coisa que não existia. Isso ocorreu com a criação da ABETA”.

“Eu acho que, por ser uma atividade nova, a gente está bem em relação a tempo. A regulamentação do Turismo de Aventura é muito importante e está começando a acontecer agora e isso é o grande passo”.

Um fato importante, relativamente concomitante ao surgimento da ABETA, foi o maior engajamento do poder público, em especial, no âmbito federal, no segmento de TA, inicialmente, a partir da realização de projetos por parte da EMBRATUR e, posteriormente, com a participação do recém-criado Ministério do Turismo.

Entre as iniciativas do Ministério do Turismo, podemos citar o debate sobre a criação de um marco regulatório para o Turismo de Aventura em dezembro de 2003, sustentando ações para a estruturação do Sistema Brasileiro de Certificação em Turismo de Aventura.

Foi elaborado também pelo Ministério do Turismo um diagnóstico nacional e internacional visando identificar experiências de normalização, certificação e regulamentação da área de Turismo de Aventura. Esse diagnóstico fundamentou a definição do modelo a ser adotado no Brasil.

Os pesquisados destacam ainda o projeto *Excelência em Turismo*, que foi financiado pelo Governo Federal e possibilitou que alguns empresários brasileiros realizassem visitas técnicas a outros países, tidos como *benchmarking*² no segmento de Turismo de Aventura.

“Outra coisa importante foi o projeto Excelência em Turismo. Ele possui cinco segmentos e um dos segmentos é o Turismo de Aventura. Então, tem as viagens técnicas, capacitação dos empresários etc. Esse acesso às informações que eu tenho da Nova Zelândia e tudo mais, foi a partir de uma viagem que eu fiz graças a esse programa aí”.

Ainda na edição de 2004 da *Adventure Sports Fair* foi criada outra entidade de representação no âmbito do Turismo de Aventura: O Bureau Brasil de Ecoturismo, Aventura e Mergulho-BBE. Numa iniciativa da diretoria de turismo, lazer e incentivo da EMBRATUR, a entidade tem como objetivos a promoção e a comercialização dos produtos, serviços e Destinos turísticos desse segmento no mercado internacional. No lançamento, o BBE era formado por dez operadoras. Nessa ocasião, o presidente da entidade expressou a necessidade de os empresários se mobilizarem em torno da sustentabilidade, seja ambiental ou econômica.

“Esse é um processo que já dura 10 anos, é um momento importante porque há mais de 10 anos que a gente procura falar em conjunto daquilo que a gente considera como princípios, a preocupação com a sustentabilidade, com o ambiente, com os locais e a vontade de que o ecoturismo seja uma atividade econômica de concentração de renda, mas que seja uma ferramenta de preservação”.

Outros marcos relevantes ocorridos no desenvolvimento do TA no Brasil, porém com impacto extremamente negativo, foram os acidentes fatais ocorridos com turistas em diversas regiões do País, em atividades também diferenciadas (caminhada, *bungee jump*, *canionismo*, rapel entre outras).

² *Benchmarking* é “um processo sistemático e contínuo de avaliação dos produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de introduzir melhorias na organização”

Esses episódios causaram quedas bruscas na demanda, em âmbito nacional: independentemente da capacitação do prestador de serviço, da distância geográfica em relação ao ponto onde ocorreu o acidente, do tipo de atividade ou equipamentos usados, a ocorrência de acidentes fatais entre os praticantes de Turismo de Aventura atingiu fortemente a totalidade dos empreendedores desse segmento.

O fato de os acidentes serem amplamente divulgados na mídia *amedrontou* os turistas, que haviam passado por uma fase anterior de desmistificação do TA, fase esta que, como descrevemos, se caracterizou pelo ganho de confiança nos equipamentos e nos profissionais e pelo envolvimento de pessoas *comuns* – ou seja, pessoas que não eram *aventureiros* nem esportistas - nas atividades.

Se para o público a sensação causada pelos acidentes foi de medo e rejeição, entre os envolvidos no segmento de TA geraram uma preocupação generalizada com a questão da segurança, que, como citamos, já havia despontado anteriormente, embora não houvessem sido definidos procedimentos-padrão ou normas.

“Eu vejo que os equipamentos melhoraram muito, eu vejo também que tem muito mais revista, a coisa está sendo muito mais falada. Mas, ao mesmo tempo, a gente fica sabendo de acidentes e, se de um lado você vê que a coisa avançou bastante, do outro lado também existe perigo. Pessoas que entram e acham que vão conseguir oferecer o serviço sem ter feito o devido dever de casa”.

A preocupação com os acidentes, somada à criação da ABETA, o maior envolvimento do poder público e a realização da *Adventure Sports Fair* compõem os mais importantes marcos da fase de desenvolvimento do Turismo de Aventura no Brasil.

Barreiras transpostas pelas empresas e as fases do negócio

Assim como o Turismo de Aventura teve marcos que dividem sua história em fases, as empresas criadas pelos precursores da atividade também passaram por um contínuo desenvolvimento.

O processo de formalização e estruturação acompanhou o crescimento do mercado e ocorreu em observância às suas mudanças. Os empresários buscaram conhecer e criar um maior número de atividades e de roteiros e implementar uma melhoria nos serviços como, por exemplo, no atendimento e nos procedimentos de segurança, além de planejar formas de lidar com os concorrentes e de atender o volume de clientes, até esse momento, em ascensão.

Nesse processo, os *dinossauros* passaram por várias situações novas e inusitadas, já que, apesar de experientes no meio natural, muitos deles nunca haviam gerido seu próprio negócio, e mais, eles eram os primeiros sujeitos a administrar empresas do ramo de TA no Brasil.

Entre as dificuldades encontradas durante o amadurecimento das empresas, foram relatadas, em especial, dificuldades com a área gerencial, comumente na parte financeira e contábil. O controle interno, crítico devido à sazonalidade do fluxo de turistas e das mudanças frequentes nesse mercado durante a década de 90, é um dos problemas apontados.

Houve também quem não soubesse como divulgar os serviços, já que a *internet* ainda não era tão utilizada, e como recrutar, treinar e supervisionar a mão-de-obra, nem sempre disponível e preparada.

“A gente passou por uma dificuldade muito grande. Eu arranjei um sócio, que era uma pessoa de campo também, como eu, que gostava muito do que fazia, mas ambos, nem eu e nem ele, entendíamos patavina de administração, de procedimentos, de sistemas organizacionais. A gente não era empresário antes. O que segurava o negócio era essa paixão por fazer as coisas legais, das pessoas gostarem. O que nos animava era ver o retorno que dava. Mas a gente apanhou muito para organizar, controlar, implantar procedimento, fluxo de informações e tudo mais”.

Como aventureiro-empresendedores, os novos empresários tinham urgência em fazer acontecer. Depois de certo tempo *iludido* por uma suposta simplicidade organizacional, acontece o choque de realidade. Olhando para trás, alguns acham que demoraram muito a compreender o negócio em que estavam metidos. Na verdade, essa percepção temporal – do muito – é quase que inerente ao perfil desbravador desses empresários. Para eles, cada aventura acumula experiência para a próxima, torna-os mais corajosos e desejosos de outra aventura, que supere a anterior. Nos negócios, surpreendentemente, as coisas não funcionavam bem assim.

“Eu estava já no meu sexto, sétimo ano de empresa e parei para pensar: ‘caramba, olha que negócio complexo que eu fui me meter’. Quando você começa com esse negócio de ecoturismo, de aventura, você pensa: ‘é mato, né? Trem mais simples do mundo é só levar as pessoas para natureza’. Eu fui entender a complexidade muito depois. Muito depois”. (grifo nosso).

Mesmo tendo de contornar as questões relativas à administração de seus negócios, os *dinossauros* mantiveram-se firmes, sustentados pelo prazer encontrado na atividade e no *feedback* positivo de seus clientes, que os estimulavam a continuar.

Como veremos no próximo tópico, após terem sobrevivido às primeiras mudanças e de terem se estabelecido como empresários, o cenário contemporâneo trouxe aos precursores do TA novos obstáculos a serem transpostos.

2.1.3 Atualidade

Quadro geral

O panorama do Turismo de Aventura na atualidade está intrinsecamente ligado à busca, mais intensiva, pela profissionalização.

A fase de crescimento da demanda pelos serviços e, conseqüentemente, do número de ofertantes movimentou e deu corpo ao setor, mas também trouxe sérias decorrências, como os já comentados acidentes com turistas.

O sentimento é de que o segmento de TA vive um momento crucial em sua história. Há estabilidade, reconhecimento institucional e massa crítica suficientes para discutir diretrizes, mas o TA passa por um processo de *seleção natural* dos prestadores de serviço. Depois do *boom*, muitos empreendedores vêm deixando o mercado. Os empresários assistem à entrada das grandes operadoras de turismo convencional no ramo de TA e encontram clientes atentos aos acidentes.

“A fase em que a gente está hoje, é muito positiva e fértil, no terreno da organização desse segmento. Num determinado momento, surgiu a ABETA, de uma maneira assim bem embrionária, bem aos poucos, então, o empresariado começou a se organizar. E, junto disso, veio também a necessidade de interesse do governo federal, Ministério do Turismo, de regulamentar esse setor”.

“Era um segmento extremamente amador, que era impulsionado pelas pessoas que amavam os esportes; sejam escaladores, excursionistas... À medida que foi crescendo, foram aumentando as marcas e, hoje, a gente está num nível de amadurecimento e profissionalismo muito grande e extremamente galopante. A gente deu um salto muito grande, muito rápido, muito acentuado”.

Do ponto de vista político, o Turismo de Aventura conquistou um espaço e firmou-se como segmento econômico, mas precisa urgentemente de consolidar a regulamentação/padronização, a capacitação e a certificação (há quem ressalte ainda a necessidade de fiscalização), que estão em processo de construção.

“A sensação que eu tenho é que o Brasil hoje está numa situação de mudança de paradigma. O histórico é: houve uma extensão muito grande, muito resultado. São 25 anos só. E nesses 25 anos, foi uma concentração, nos últimos 15, absurda de crescimento. Isso gera uma desarmonia, um desequilíbrio entre as pessoas, entre as empresas, entre os conceitos, entre os entendimentos. Agora, eu acho que nós temos uma grande vantagem, que é o apoio governamental e a chance de fazer alguma coisa”.

Desafios atuais

Ainda sobre o contexto atual, do ponto de vista econômico e mercadológico, o quadro também sofreu alterações - o crescimento da demanda, assistido na década de 90, estancou nos últimos anos, o que varia de Destino para Destino, mas que se acredita, ser um fenômeno que atinge o setor como um todo. Não há consenso sobre suas causas.

“O segundo semestre de 2003 foi terrível! Foi terrível do ponto de vista financeiro, a gente que cresceu de 200 para 400, de 400 para 600, 600 para 800, que crescia muito, a gente estava esperando faturar um milhão e manteve o mesmo faturamento do ano anterior. O mercado teve uma queda violenta”.

O enxugamento do volume de turistas e a conseqüente queda no faturamento, na opinião de alguns pesquisados, relaciona-se à queda do poder aquisitivo da população, em especial, da classe média. Na percepção de outros, os turistas possuem capital, mas encontram hoje um leque amplo de Destinos de Turismo de Aventura, cada um com suas peculiaridades de cenários e de atrativos naturais, além de existir uma gama maior de prestadores de serviço, o que acaba por pulverizar os lucros de cada empreendedor individualmente. Há ainda quem diga que o TA é um segmento muito novo e que, por isso, o mercado consumidor ainda não expandiu em sua totalidade e de maneira uniforme.

“Com o boom, o Turismo de Aventura cresceu, mas aí, de 2000 para cá, o que aconteceu? Começou a decair, porque começou a surgir novos Destinos, que eram novidade e foram mais procurados. Por exemplo, o único rafting do Brasil era aqui no RJ, de 82 até 92. Hoje, em qualquer esquina, em qualquer rio, você faz rafting. O leque de

atividade de esporte aventura está muito grande. Tanto que hoje você tem mais de trezentas empresas no mercado”.

“Muitos dos Destinos eram pouco conhecidos antigamente, mas, com a novela do Pantanal e outras reportagens, a coisa começou surgir, sendo que hoje em dia tem pelo menos uns cem pólos de ecoturismo e Turismo de Aventura no Brasil. Então, o número de Destinos aumentou muito, mas você vê que não são todos os Destinos que conseguem sobreviver de fato, muitos abrem, mas não têm a viabilidade”.

“O Turismo de Aventura ainda é muito recente. Ele começa a ganhar um pouquinho de corpo aqui na região sudeste a partir de 94, 95, poxa, e dez anos é tão pouco tempo. Se você pensar que há 50, 60 anos atrás não existia televisão e as coisas desenvolveram tanto... Eu acho que é por isso que o mercado ainda não está como todos esperavam que estivesse. Também apareceu muita gente oferecendo serviço e hoje, a oferta está maior do que a demanda”.

Além disso, os pesquisados chamam a atenção para as mudanças no perfil dos turistas que buscam seus empreendimentos e para a tendência de parte destes em, após algum tempo, realizarem as atividades por conta própria, dispensando a contratação de agências. Frente à dificuldade em fidelizar os clientes e às alterações nas características dos mesmos, os empreendedores buscam desenvolver produtos e estratégias de *marketing*, visando manter o calibre de sua base de clientes.

“Acho que os nossos clientes de 90, da década de 90, eles estão praticando sozinhos hoje, eles não contratam empresas, eles vão atrás de coisas novas. E a gente acaba tendo que buscar pessoas que não faziam esse tipo de atividade e estão começando a fazer”.

A oferta de atividades de Turismo de Aventura por parte das grandes operadoras nacionais de turismo também é percebida como problemática. Primeiramente, a oferta do TA de forma maciça vem mudando a essência do serviço: em grupos de maior dimensão e com roteiros e locais de visitação fixados e delimitados, nem sempre os turistas conseguem experimentar um contato espontâneo e aprofundado com a natureza, e passam a *comprar* a aventura como se esta fosse um item que *está na moda*.

“Hoje com o rafting não se pode dizer que se faz ecoturismo. O rafting é totalmente comercial, virou moda. O que a gente tenta fazer é a conscientização desse pessoal. Eu acredito num rafting mais seguro, mas, infelizmente, eu acho que em outros locais, de muito movimento, eu acho que já virou turismo de massa mesmo”.

Outro aspecto é que tais operadoras levam aos Destinos sua própria estrutura, deixando, muitas vezes, de contratar ou propiciar a interação com a comunidade local. Quando contratam mão-de-obra no Destino, que são as agências receptivas locais, as grandes operadoras impõem uma pressão em relação aos custos, o que repercute na queda da qualidade do serviço. Com a retenção de uma grande quantidade de clientes e sem todo o conhecimento necessário para lidar com o ambiente natural, as grandes operadoras acabam propiciando a monopolização do setor e, na percepção de alguns entrevistados, *matando o Destino*.

“A dificuldade de uma empresa de turismo é entregar o produto. Você está trabalhando com uma série de fornecedores e operadores, sendo que estes últimos às vezes colocam uma margem muito baixa, como as grandes operadoras. Elas começam a te forçar a trabalhar muito barato, com margens muito pequenas. Você agüenta no início, mas chega num momento que você não repõe mais a roupa de cama, você não consegue dar férias para os seus funcionários. A bússola deles é o faturamento em quanto e não em qualidade. No primeiro momento você começa a matar os fornecedores, depois você mata o Destino”.

Outras dificuldades para *manter vivas* as empresas são apontadas: a falta de acesso a linhas de crédito, já que os próprios equipamentos usados no TA (geralmente de alto custo) não são aceitos como garantia pelos órgãos financiadores é um inibidor do crescimento. Outro agravante é a precificação inadequada por parte de uma concorrência que cresce de forma descontrolada, estimulada pela ausência de certificação no setor e pela liberação indiscriminada de alvarás de funcionamento em muitos municípios, sem que existam modelos de concessão formulados para cada localidade. Muitas dessas empresas se mantêm na informalidade, estabelecendo uma estrutura competitiva que faz com que profissionais tradicionalmente competentes e mais voltados para o investimento em segurança se sintam prejudicados.

A incapacidade (ou ignorância) de parte da clientela para avaliar os prestadores de serviço quanto à qualidade de seus serviços tem posto vidas em risco, além de fazer com que o preço seja, muitas vezes, o principal atributo de escolha entre uma e outra empresa de TA.

“Outra dificuldade é a falta de uma legislação apropriada. Por exemplo, uma legislação que permita fazer concessão para atuar com atividades de aventura em determinadas regiões. Por exemplo, uma empresa vai lá, faz um estudo, descobre lá um trecho de rio que dá para operar, implanta e começa a divulgar. Quando a coisa começa a andar, vem uma segunda empresa e começa a atuar do lado. Vem uma terceira empresa e, como ela não tem diferencial nenhum, ela abaixa o preço. Vem uma quarta empresa e abaixa mais ainda o preço, diminuindo, conseqüentemente, o padrão. E, como consumidor

brasileiro em parte está muito despreparado para comprar Turismo de Aventura, acaba indo no mais barato. Nisso, as empresas que atuam mais profissionalmente estão quase quebrando”.

“Existe uma turbulência, a curto e até médio prazos muita gente boa vai acabar sucumbindo, porque o potencial é grande, mas o mercado ainda não está tão grande assim. Tem muita gente querendo trabalhar, tem muita gente mal preparada. Então, vai ter muita gente aí que não vai agüentar”.

Essa concorrência iniciada na década de 90 e persistente durante o desenvolvimento do Turismo de Aventura no Brasil faz o segmento marcado por dualidades. Uma parte das empresas, estimada em 20 a 40% do mercado pelos pesquisados, mostra-se capacitada para operar de forma segura e profissional, enquanto que 60 a 80% seriam organizações amadoras, com problemas diversos, que vão desde a falta de conhecimento técnico a problemas de gestão e de manutenção dos equipamentos, entre outros.

Essa situação torna evidente a falta de padronização da prestação dos serviços e da qualidade dos mesmos e chega a arranhar a imagem do Turismo de Aventura brasileiro no exterior.

“A gente tem empresas capazes de competir de igual para igual com as melhores empresas do mundo, no sentido de qualidade, de segurança, procedimentos. Mas o problema é que o mercado brasileiro não é só essas empresas, o mercado é composto por um conjunto de empresas, todas. Então, a gente tem que trabalhar bastante para mostrar uma nova imagem no Brasil”.

No momento atual do Turismo de Aventura no Brasil, aqueles que um dia se engajaram nesse segmento por *hobby*, por esporte, ou simplesmente por prazer – sem qualquer profissionalismo – e que, de uma forma ou de outra, são os responsáveis pelo atual nível de desenvolvimento do mercado, acham difícil conviver com pessoas com perfis semelhantes aos de si mesmos, no início do TA nessa nova arena de competição. É como se, tendo feito uma longa travessia, com muitos obstáculos e riscos, tendo que abrir as trilhas, esses *dinossauros* olhem para os aventureiros que outrora foram, no mundo empresarial, percebem os avanços que promoveram e desejem uma aventura maior, depois das trilhas. O empirismo já foi superado, um novo paradigma está sendo estabelecido. O que deve acontecer como lei natural é que as *espécies mais desenvolvidas* sobrevivam e não o contrário. Aqui, o apelido *dinossauro* começa a gerar contradições: precursores do desenvolvimento do TA, encorpados pela experiência, eles não são vítimas da extinção, mas se apropriam da teoria da mutação, se apresentando como ágeis e inovadores. Os *dinossauros* olham para os aventureiros neófitos e percebem uma grande necessidade de preparação, desde que os considerem como bem

intencionados. Há aqueles aventureiros oportunistas que, para os *dinossauros*, devem se reposicionar ou abandonar o mercado.

“Temos hoje pontos de excelência que realmente funcionam muito bem, que a gente tem que tirar o chapéu, conseguiram crescer bastante rápido e aprender a lição, mas nós temos outros que realmente acabam deixando a desejar, pessoas que gostam de atividade e confundem isso com uma profissão”.

“Você tem uma mistura híbrida de gente de todo tipo. Tem muita gente da área esportiva, que começou fazendo negócio, mas não entende muito bem o que está acontecendo, tem gente que trabalha com turismo e começou a trabalhar com aventura porque acha que isso é legal. Tem também muita ‘eupresa’, que é o empresário sozinho. Uns querem crescer e estão fazendo tudo certinho, estão bem intencionados, mas tem o ‘eupresa’ que está no negócio por oportunismo”.

“O mercado de turismo hoje? Bom, igual o que acontece com os padeiros, tem padeiro bom e padeiro ruim”.

A necessidade de retomar o crescimento e de fazê-lo de forma sustentável é uma questão central para o TA do presente. Nesse sentido, a atuação da ABETA e do Ministério do Turismo é largamente elogiada: a definição de normas e o processo de certificação e capacitação têm buscado envolver o maior número possível de pessoas, abrindo espaço para o diálogo e para uma constituição realista de diretrizes para a oferta de serviços de TA. A disseminação das informações geradas nesses debates, entretanto, é apontada como um desafio.

“A ABETA está promovendo que se faça, que se construa, que se escreva essas normas, e está disponibilizando isso para a ABNT publicar. Já tem quatro ou cinco normas publicadas. Então se vê que a evolução é rápida. E vai continuar sendo”.

“Apesar de ser uma associação de empresas, participaram das reuniões comissões de estudo, pessoas dos três setores, público, privado e ONG’s, que puderam dar as suas contribuições. Há contribuições de vários empresários, de vários órgãos, há diversas visões”.

“O acesso à informação, por mais que isso já esteja bem melhor hoje, eu acho que dá para melhorar muito mais ainda, tanto que a minha proposta para ABETA é coordenar o GT de Rafting justamente para a gente poder disseminar ainda mais o que tem sido conversado”.

Perspectivas

Se o momento atual é percebido como complexo, complicado e crítico, as perspectivas futuras estão envoltas em otimismo. Os empreendedores do TA acreditam na concretização e no sucesso dos processos de normalização e certificação, tidos como fundamentais para a retomada do crescimento do setor e para o maior reconhecimento deste perante a sociedade.

O otimismo dos entrevistados fica evidente quando estes comparam o Brasil com outros países. Se, por um lado, os pesquisados afirmam unanimemente que o País está *engatinhando* quando confrontado com nações como a Nova Zelândia, a Costa Rica, os EUA, a África do Sul e muitos dos países europeus, por outro lado consideram inigualável a diversidade e atratividade dos recursos naturais aqui existentes.

O grande trunfo brasileiro é, sem dúvida, o potencial natural a ser explorado, no que se refere a Destinos com as mais diversas vocações. Tal potencial, somado ao esforço conjunto para o aprimoramento do setor, sustenta a confiança dos empreendedores.

“Eu acho que o Brasil tem um potencial gigantesco, tem muito para crescer em termos de recursos naturais. Para prática do Turismo de Aventura a gente não conseguiu desvendar nem 10% do que o país tem para oferecer. Então eu vejo, a longo prazo, uma possibilidade de expansão muito grande, e vejo com muito bons olhos todas as iniciativas que estão acontecendo de melhorar a qualificação, de uniformizar o conhecimento que se tem”.

“No Brasil, o diferencial positivo é que nós temos um potencial natural incrível, muito pouco explorado, mas incrível, então a gente tem muita condição de desenvolver o Turismo de Aventura aqui. Temos também excelentes profissionais aqui, pessoas que estão muito interessadas em fazer o negócio andar”.

“Eu acho que o Turismo de Aventura no Brasil nos próximos anos vai estar entre os principais Destinos. Vai estar concorrendo com Nova Zelândia, com Canadá. Vai haver especialização, vai haver profissionalismo”.

“A minha perspectiva é absurdamente positiva. A partir do que eu estou acompanhando, e eu conheço os bastidores, vejo claramente que o Brasil está construindo um alicerce que tem uma fundação sólida, para, num futuro próximo, a médio e longo prazos, estar numa situação bem positiva nesse setor Turismo de Aventura”.

Mesmo dispostos a pensar positivo sobre o futuro, os pesquisados apontam alguns receios, retomam parte dos problemas já descritos e apontam questões inerentes aos atores do próprio segmento, como a possibilidade de ocorrerem resistências à implementação e aceitação das normas que estão sendo atualmente elaboradas, prejudicando ou tornando mais demorado o processo de certificação.

“Os movimentos mostram um cenário positivo. Mas eu acho que tem várias coisas que podem acontecer, que atrapalhem o que está sendo feito - seja uma mudança de projeto, seja a contestação, a dificuldade de aceitação por parte de alguns empresários das normas. O que mais pode atrapalhar? A falta de uma legislação, por exemplo, para concessões - pode vencer o lado não qualificado do mercado. Quer dizer, o turista valorizar mais a parte financeira e ter muita competição entre empresa, talvez muitas informais, que não paguem impostos. Isso pode gerar desqualificação e também acidentes. É uma bola de neve, uma ameaça séria”.

“Um leigo ainda corre muito risco de cair na mão de alguém despreparado tecnicamente, mal equipado. Uma coisa é o preparo técnico, outra coisa é o equipamento, é a condição até psicológica mesmo das pessoas conduzirem essas atividades. As chances de alguém entrar numa roubada ainda são muito grandes”.

“Há a própria dificuldade da implementação da mudança de paradigma. Muita gente vai sofrer com esse processo. Tem muita gente ruim nesse mercado que pode tentar pôr a culpa em quem está tentando fazer a coisa dar certo, as margens de rentabilidade estão pequenas. Pode dar errado”.

Além da preocupação com o sucesso dos processos de normalização e certificação, a sustentabilidade do TA também emerge como área que precisa ser mais bem trabalhada, tanto no que se refere à estabilidade econômica das empresas do setor, como quanto à preservação do meio e, principalmente, no que tange ao âmbito social.

As comunidades que vivem nos Destinos de Turismo de Aventura e em seu entorno ainda não estão apropriadamente integradas à atividade, o que é fundamental para a perpetuação e o equilíbrio desses ambientes.

“O que é ser ecológico? Preservar o meio ambiente e manter os moradores em volta, mas isso hoje não é praticado. O turista visita o lugar para desestressar, faz mil e três coisas, e sai sem saber quem está ali ao lado, quem é o mateiro, quem tem a horta”.

Conclusões

Se fosse possível condensar o contexto brasileiro do TA diríamos que este tem hoje um grande número de Destinos com características diversificadas e distribuídos em todas as regiões do País, onde são praticadas por um público jovem de classes média e alta, em sua maioria, vinte e cinco tipos de atividades, organizadas por prestadores de serviço com capacitação disforme.

A estruturação definitiva do segmento começou quando seus membros se aproximaram e tem como ponto marcante a criação da ABETA.

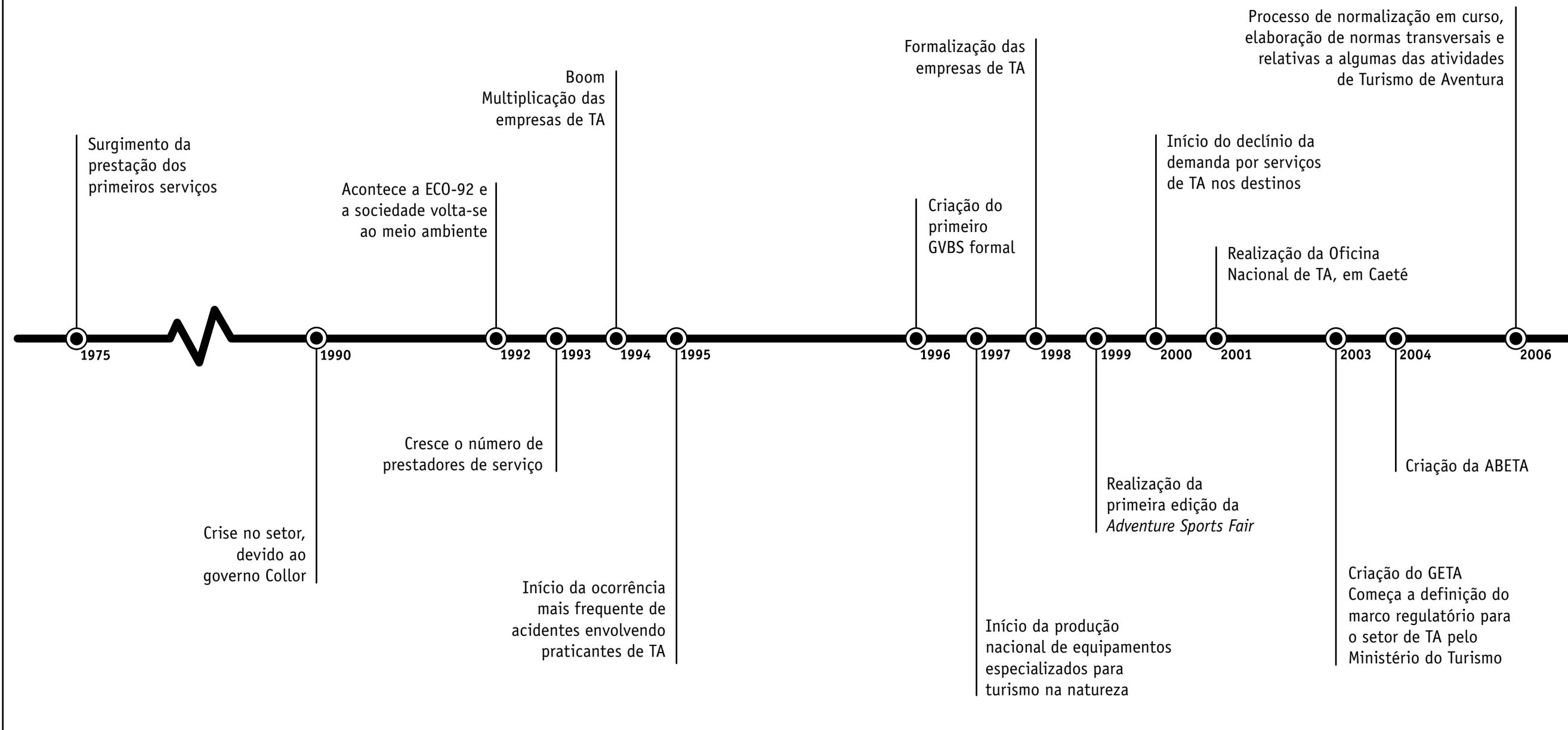
O setor tem como forças o potencial natural e paisagístico do País, o que favorece a prática de atividades de Turismo de Aventura, além de contar com o apoio do governo federal e de atores altamente engajados no desenvolvimento do segmento.

Por outro lado, o Turismo de Aventura no Brasil tem hoje como principais ameaças a falta de preparo de parte dos empreendedores e de padronização dos serviços, a dificuldade de manutenção e expansão das empresas e também a transformação, ainda incipiente, do TA em turismo de massa. Essa mudança foi ocasionada pela recente entrada no mercado de grandes operadoras, que, nem sempre, propiciam ganhos às comunidades locais e concentram o poder de mercado nas mãos de poucos.

Os desafios são muitos, e as saídas podem ser resumidas nas palavras: normalização, certificação, concessão e sustentabilidade.

A seguir apresentaremos uma linha do tempo do TA no Brasil e passaremos à descrição da estrutura de operação do segmento.

O Turismo de Aventura no Brasil: linha do tempo



2.2 Estrutura de operação do Turismo de Aventura no Brasil

A operação do Turismo de Aventura no Brasil envolve uma variedade de atores e há certa dificuldade de nomeá-los segundo definições já estabelecidas. As tipologias do setor de viagens - agências - da EMBRATUR datam de 1980 - Decreto nº 84.934. A maioria dos autores faz adaptações com base em textos internacionais. No entanto, a dinâmica da atividade turística impede que as regulamentações acompanhem as necessidades e novidades do mercado.

A oferta de TA no Brasil tem como principais atores as operadoras de Turismo de Aventura, as agências de receptivo, as empresas ou operadoras especializadas, os atrativos turísticos organizados, os hotéis-fazenda ou pousadas rurais, os *resorts*, as unidades de conservação, os estabelecimentos situados em ambientes urbanos, como *shopping centers*, academias, escolas, restaurantes e paredões, as associações de guias e as associações de veículos ou prestadores de serviços.

Operadora de Turismo de Aventura

Segundo Petrocchi e Bona (2003), esse tipo de empresa contrata diversos fornecedores de produtos turísticos diferentes e individualizados, combinando-os entre si para criar um novo produto, integrado e singular, que recebe o nome de pacote turístico. A diferença fundamental entre uma operadora e uma agência é que as agências apenas comercializam os pacotes (formatados pelas operadoras).

Essas empresas, no caso específico deste trabalho, têm como atividade-fim a organização e operação de pacotes de Turismo de Aventura, além de outros tipos como Ecoturismo. Tais atividades compreendem ainda a contratação e execução dos serviços relativos ao roteiro proposto.

As operadoras se aliam às agências de receptivo e empresas especializadas em atividades de Turismo de Aventura para ampliar as opções para o cliente durante sua viagem. Seus produtos podem ser comercializados também por outras agências diretamente para o público-alvo. As grandes operadoras de TA no Brasil estão concentradas em São Paulo e algumas no Rio de Janeiro e contam com agentes espalhados por todo o Brasil, que comercializam seus pacotes mediante comissionamento.

No caso do TA, essas operadoras são verdadeiros propulsores de demanda, desenvolvendo novos Destinos, promovendo a divulgação e melhorias de acesso e infra-estrutura nos locais de prática de atividades de Turismo de Aventura. Mesmo em pequeno número, essas operadoras exercem grande influência sobre toda a cadeia do turismo e também sobre o poder

público. A atuação dessas grandes operadoras leva o mercado a se profissionalizar para atender melhor o turista, mas, às vezes, pressiona os fornecedores para que baixem preços, mas garantindo qualidade. Em alguns casos, a relação dos receptivos com esses operadores é quase de dependência, ou seja, a sobrevivência dos pequenos receptivos locais está nas mãos das grandes operadoras. A falta de preparo dos pequenos em relação à formação de preços, por exemplo, dificulta a negociação com as operadoras, estas sim, mais profissionalizadas e com boa argumentação negocial. Algumas poucas operadoras conseguem dar ao Turismo de Aventura o caráter de turismo de massa, com operações altamente padronizadas que conferem pouca autonomia do turista. Nesses casos, o enfraquecimento dos receptivos é ainda maior, porque a competição por preços é inviável, dados os volumes decorrentes da massificação. O turista que deseja maior autonomia na sua viagem de aventura, com certeza, terá que pagar por isso, e a diferença de desembolso é expressiva.

Agências de receptivo especializadas ou não

É um tipo de agência que presta serviços para operadoras turísticas e outras agências, oferecendo *transfers*, *city tours*, passeios, em geral, no Destino escolhido pelo cliente. Além disso, prestam assessoria ao turista durante sua estada no local.

No caso do TA, as agências de receptivo, muitas vezes, cuidam do cliente das grandes operadoras, atuando como *franqueadas* dessas. Em outros casos, dominam várias atividades de aventura nos Destinos, oferecendo ampla gama de serviços.

Empresas especializadas ou operadoras especializadas (conforme Swarbrooke)

São empresas que oferecem atividades ligadas ao Turismo de Aventura. Seus serviços podem ser considerados complementares aos de operadoras, agências de viagens e receptivo turístico. No entanto, seus serviços podem ser comercializados diretamente ao turista ou a demais interessados, não sendo, necessariamente, complementares à atividade turística.

No caso brasileiro, existem empresas altamente especializadas em algumas atividades que requerem conhecimentos muito específicos. Entretanto, a tendência é de que esse grau de especialização dê lugar a uma empresa mais diversificada, que garanta a sustentabilidade econômica do negócio. Dessa forma, as operadoras aglutinam profissionais de várias especialidades, dando ao turista um pacote bem amplo de atividades de Turismo de Aventura. Acontece também de alguns especialistas, por força da demanda, se tornarem fornecedores de outras atividades, mesmo sem o devido preparo técnico, mas se apresentando ao mercado como especializados. Algumas atividades se mantêm mais isoladas desse processo, como é o caso do mergulho, do *windsurfe*, do *kitesurfe*, das atividades aéreas em geral: balonismo,

pára-quedismo e vôo livre. Outras, ao contrário, praticamente obrigam a empresa a oferecer atividades que se tornam complementares. É o caso das que utilizam técnicas verticais: escalada, cachoeirismo, canionismo, rapel, tirolesa e espeleoturismo, que quase sempre estão acompanhadas de caminhadas curtas e de caminhadas de longo curso.

A origem das empresas especializadas, como visto no histórico do Turismo de Aventura, é geralmente uma paixão pela atividade e pelo contato com a natureza. Parte dessas empresas começa com atividades da preferência do empreendedor e, diante das pressões do mercado, ampliam suas áreas de atuação.

Atrativos Turísticos Organizados ou sítios turísticos especializados

É composto pelo atrativo em si (cachoeira, praia) e os serviços de infra-estrutura básica e turística. Para ser considerado organizado, um atrativo turístico deve conter infra-estrutura básica (luz, água encanada, saneamento básico, coleta de resíduos etc.), e pode ter também empreendimentos para hospedagem, restaurantes e postos de informação turística entre outros.

No caso do TA, grande parte dos atrativos turísticos organizados se encontram no entorno de Unidades de Conservação e já foram fazendas, com atividades de agropecuária. Os proprietários dessas fazendas, em algum momento, recebiam turistas em suas terras, para visitar seus atrativos (cachoeiras, cavernas, rios) e viram nisso uma oportunidade de negócio. Num primeiro momento, esses empreendedores fecham as entradas do atrativo, restringindo o acesso. Depois começam a cobrar taxa de entrada e, em seguida, a configurar um atrativo realmente organizado, com obras de infra-estrutura e contratação de pessoal.

Esse tipo de empreendimento pode ser visitado de forma independente pelo turista, que pagará diretamente na portaria para usufruir dos serviços, ou fazer parte de um sistema de comercialização diferenciado, como acontece em Bonito (MS). Nesse caso, o turista só pode usufruir do atrativo se adquirir um *voucher* nas agências credenciadas pelo poder público local. O sistema garante o controle de visitação aos atrativos, observância à capacidade de visitação estabelecida, estudos estatísticos e gestão de tributação. O sistema impede a operação turística informal e força os atrativos a ofertarem serviços cada vez mais estruturados e com segurança. No caso de Bonito, os proprietários de atrativos se uniram em uma associação.

Os atrativos turísticos organizados variam segundo a sua especialização, infra-estrutura e grau de profissionalização. O controle das atividades com vistas à minimização dos impactos ambientais, em alguns casos, deixa o turista frustrado. O turista de aventura gosta de independência, de se sentir explorando o ambiente e, na maioria dos atrativos, realmente organizados, isto não é possível. O turista está sempre acompanhado de um guia, faz parte

de um grupo e tem tempo determinado para praticar a atividade delimitada também no espaço físico: não pode colocar os pés no chão na flutuação, não pode mergulhar um pouco mais distante do grupo e dos monitores, não pode caminhar no seu ritmo, livremente. As normas de segurança e os cuidados com o meio ambiente são, via de regra, rigorosamente obedecidos, o que leva a uma limitação da autonomia do turista, como forma de garantir a sustentabilidade do negócio.

Os Centros de Aventura são uma variação dos atrativos turísticos organizados. São concebidos muitas vezes por prestadores de serviços em TA, que desejam oferecer a seus clientes um ambiente que possibilite múltiplas práticas, mas com limites físicos. Essa formatação garante a segurança de famílias, por exemplo, pois não há riscos de pessoas se perderem umas das outras. Além disso, existe uma infra-estrutura de apoio ao turista, permitindo-lhe liberdade para praticar as atividades, descansar e comer. Distinguem-se dos hotéis por não oferecerem hospedagem e dos parques pela ausência (pelo menos parcial) de máquinas e equipamentos de diversão.

Hotéis-fazenda ou Pousadas Rurais

São complexos hoteleiros localizados em áreas rurais, na maioria das vezes, próximas às grandes metrópoles ou capitais e cidades com intenso fluxo turístico. Nesse tipo de empreendimento existem atividades de recreação e de aventura disponíveis para o hóspede, de acordo com seus interesses pessoais (por exemplo: cavalgadas, escaladas, prática de rapel, cachoeirismo, arvorismo, cicloturismo, *rafting*), dependendo da proximidade de atrativos naturais.

A oferta de atividades de Turismo de Aventura nos hotéis-fazenda e pousadas pode se dar de três formas. Na primeira, toda a estrutura, tanto física quanto de pessoal é própria, mesmo que composta por funcionários eventuais, que trabalhem nos períodos de pico. A segunda forma é a contratação de uma empresa ou de profissionais especializados para explorarem o espaço físico do hotel, com formas variadas de remuneração. A outra forma de operação é o agenciamento dos serviços pelo hotel, ou seja, ele se associa a uma ou mais empresas especializadas e recebe um percentual pela indicação do cliente. Independentemente da forma de operação, os hotéis fazenda e pousadas que oferecem atividades de Turismo de Aventura utilizam esses serviços como chamariz para o público e a vinculam à sua imagem.

A oferta de atividades de Turismo de Aventura se tornou um diferencial nesse mercado. Quanto mais possibilidades o turista tiver, maior a chance de escolher aquele fornecedor. Esse tipo de empreendimento atrai grupos familiares, exatamente, pela possibilidade de conjugar atividades de Turismo de Aventura com outras formas de lazer compatíveis com as faixas etárias do grupo.

Resorts

São complexos turísticos que contam com hotéis de diversos tipos, preparados para atender muitos perfis de turistas. Conforme Souza e Corrêa (2000, p.128), é um “complexo turístico que proporciona ao turista, além do alojamento, um conjunto de atividades culturais, esportivas, recreacionais e de lazer ligadas ao trabalho da animação turística”.

Neles encontram-se diversos serviços aliados, tais como: restaurantes, lojas de souvenir, atividades recreativas para crianças, cavalgadas, passeios náuticos, mergulho, tirolesa, canoagem, vôo livre, *surf*. Tais atividades complementares, que podem ser realizadas durante a estada, variam de acordo com a localização do *resort* (litoral ou continental, por exemplo).

A oferta em *resorts* é semelhante àquela dos hotéis-fazenda, diferindo essencialmente nas questões de infra-estrutura, já que os *resorts* se destinam a um público de maior poder aquisitivo, que compra conforto, comodidade e serviços de alto padrão.

Unidade de Conservação - UC

Segundo a Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC - UC é o

[...] espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção

Em uma definição mais prática, Souza e Corrêa (2000, p.155) afirmam que as UCs são

[...] as áreas naturais protegidas e sítios ecológicos de relevância cultural, criados pelo poder público. São áreas sujeitas a um regime especial de uso e ocupação do solo, manejo ecológico e recursos ambientais. A supressão ou alteração da área só pode ocorrer mediante lei do Poder Legislativo. Áreas destinadas a guardar e proteger amostras significativas dos ambientes naturais, da biodiversidade genética, das belezas cênicas e dos sítios históricos ou culturais, relacionados a objetivos ecológicos, culturais e econômicos.

As Unidades de Conservação integrantes do SNUC dividem-se em dois grupos compostos por várias categorias.

A prática de atividades de Turismo de Aventura depende de alguns critérios, dentre eles, os apresentados na legislação pertinente (condições para visitação pública). Na maioria dos casos, a prática é permitida em lugares específicos, conforme informado no Plano de Manejo da unidade ou pelo regulamento interno.

As atividades de Turismo de Aventura no Brasil surgiram em UCs ou no seu entorno, mais especificamente nos Parques Nacionais, ou PARNAS. Apesar de terem sido criados há vários anos, boa parte desses PARNAS existe legalmente, mas tem sérios comprometimentos ligados a questões fundiárias: muitas comunidades que ali moram não foram indenizadas pelas suas terras, o que impede a conservação efetiva da área delimitada. Com isso, não se pode implementar plano de manejo, comprometendo o controle de visitação.

Ambientes urbanos: *shopping centers*, academias, escolas, restaurantes e paredões

A oferta de atividades de Turismo de Aventura em ambientes urbanos vem se tornando uma prática cada vez mais comum. Há circuitos de arvorismo nas cidades, até mesmo dentro de *shopping centers*, por exemplo. As academias e escolas estão adaptando suas instalações para a prática de escalada e rapel, além dos tradicionais cursos de mergulho. Alguns restaurantes e boates incluem, entre suas atividades de recreação, espaços para aventuras como escalada, rapel, tirolesa e arvorismo, principalmente. Esses ambientes funcionam como um espaço de introdução à atividade de aventura.

Associações de guias, monitores e condutores

Conforme Souza e Corrêa (2000, p.75), o guia de turismo é um “[...] profissional apto a prestar informações sobre o local visitado e assessorar o turista quando necessário”. Existem também os condutores de visitantes que são “[...] moradores de um lugar que, mesmo não tendo formação específica, são profundos conhecedores da área em que vivem e por isso acompanham turistas, prestando-lhes informações preciosas e precisas”. (SOUZA e CORRÊA, 2000, p. 75).

Esses profissionais, autônomos, em sua maioria, criam associações para organizar a prática de suas atividades em um determinado local. Devidamente capacitados, são requisitados por agências de receptivo e operadoras para oferecerem seus serviços ao turista. Podem ser contratados por operadoras especializadas ou mesmo fazerem parte da equipe dessas e também pelo próprio visitante quando chega ao local.

A visitação a Unidades de Conservação e a operação dentro delas, no caso do TA brasileiro, é feita por guias dessas associações. Os associados geralmente passam por processo seletivo e de formação básica e devem fazer cursos periódicos de reciclagem. Cursos de primeiros socorros são obrigatórios. A fluência em outros idiomas é um diferencial entre os guias e condutores.

Associações de condutores de veículos ou prestadores de serviços: bugueiros, toyoteiros, pilotos de lanchas

As associações de condutores de veículos atuam fortemente no TA, exercendo, muitas vezes, funções de receptivo e de guias. Podem ser contratadas pelas operadoras, agências de receptivo ou diretamente pelo cliente. Teoricamente, são entidades com veículos credenciados, reconhecidos e devidamente regularizados pelos órgãos locais de turismo. Para tal, devem atender a requisitos de regularidade fiscal e formação dos associados. Essas associações atuam diretamente na oferta ao cliente final, dispensando os demais elos da cadeia, o que enfraquece os agentes receptivos.

Foram definidas 23 atividades de Turismo de Aventura para este diagnóstico, e estão detalhadas no capítulo 5 e brevemente descritas no tópico a seguir.

2.3 Atividades de Turismo de Aventura no Brasil

As atividades de Turismo de Aventura mais praticadas no Brasil, segundo a ABETA, estão apresentadas a seguir, na ordem Terra, Ar e Água e dentro de cada um desses lugares, em ordem alfabética.

2.3.1 Arvorismo

Locomoção por percursos em altura instalados em árvores ou outras estruturas, com diferentes níveis de dificuldade, conhecido também como arvorismo, *tree rope courses*, *canopy tour* ou *canopy walking*. Com equipamentos de segurança específicos, a atividade oferece a possibilidade de percorrer um circuito de habilidades em altura e integrar-se com o meio ambiente em locais até então inatingíveis. Permite apreciação da fauna, flora e paisagem. Há três classificações: *Científico*, *Esportivo* e *Educacional*. Há dois tipos de circuito: o *Acrobático* e o *Contemplativo*. O *Acrobático* exige um pouco mais de equilíbrio do praticante, com ampla variedade de pontes, vários níveis de dificuldade, abrangendo tirolesas e pêndulos, e o *Contemplativo* são trilhas suspensas geralmente sem equipamento de proteção, acessíveis a todas as pessoas, pois apresentam baixa dificuldade, permitindo maior integração entre praticantes e meio ambiente. No Brasil, o circuito mais usado é o acrobático. O projeto e a montagem de cada percurso definem a altura e a idade mínima para os praticantes. Normalmente, os percursos projetados para crianças e adultos consideram a altura mínima de 1,30 metros a 1,40 metros.

O arvorismo contemplativo surgiu na Costa Rica na década de 80. A ideia como aventura nasceu mais tarde na França. Em 1997, ativistas ecológicos utilizaram a prática para

combater a devastação de uma floresta na Inglaterra e no final dos anos 90, expandiu-se o arvorismo acrobático na França e em toda a região dos Alpes, abrangendo Suíça e Itália.

No Brasil, a atividade já existia informalmente em cidades do interior de São Paulo, como Campos do Jordão, mas teve seu início comercial em 2001, em Brotas (SP), com a Alaya Expedições. Desde então, a atividade expandiu-se pelo País. Diferentemente da maioria das atividades de Turismo de Aventura, o arvorismo não depende de um ambiente natural – montanhas, cachoeiras, cavernas e florestas. Os circuitos podem ser construídos, o que permite a expansão da atividade até mesmo em centros urbanos.

Não há regulamentação dessa atividade. Em 2003, houve uma tentativa de viabilizar a Associação Brasileira de Percursos de Arvorismo – ABRAPA -, mas o projeto não se firmou.

Embora alguns profissionais da atividade estimem em mais de 200 (alguns falam em cerca de 400), foram encontrados 110 locais de oferta de arvorismo no Brasil. Mais da metade está no estado de São Paulo. Grande parte dos circuitos está em centros de aventura. Há também hotéis, fazendas, *resorts* e parques urbanos. São cerca de 180 empresas envolvidas na atividade.

Em relação à profissionalização da atividade, os ofertantes diferem quanto à formação específica para aventura e quanto à adoção de práticas de segurança: há empresas altamente profissionalizadas, com padrões de atendimento e segurança estabelecidos e consolidados e um enorme número de ofertantes ou de empresas que literalmente se arvoram nesse mercado.

O número de percursos construídos em cinco anos mostra certa *febre* da atividade. O arvorismo teve uma fase de modismo. Atualmente, a abertura de novos circuitos continua, porém em menor velocidade. O crescimento ainda existente na oferta impulsiona a demanda, permitindo que mais pessoas tenham acesso à atividade.

O arvorismo atrai famílias e grupos de jovens. Em vários circuitos existem trechos próprios para crianças. Os praticantes são de poder aquisitivo intermediário, mas, nos ambientes urbanos, há possibilidade de maior popularização, dados os preços competitivos.

Considerando-se 100 circuitos de arvorismo no País, se tivermos 50 pessoas por final de semana, em média, durante as 52 semanas do ano, teremos 260.000 praticantes por ano. Brotas, que é considerada a capital brasileira da aventura, recebe cerca de 100.000 turistas por ano.

2.3.2 Bungee jump

Salto de lugares altos (pontes, viadutos, helicópteros, guindastes, balões de ar quente ou plataformas metálicas construídas para tal) com uma corda elástica presa aos pés.

Segundo relatos e estudos feitos pela *National Geographic*, em 1955, aborígenes nativos da ilha de *Pentecost*, situada no Oceano Pacífico Sul, escalavam torres de madeira e saltavam amarrados em cipós, provando sua bravura. Em 1970, a revista voltou à região, e o fotógrafo *Kal Muller* realizou um salto. Baseados nos relatos do fotógrafo, em 1979, estudantes da *Oxford University's Dangerous Sports Club* saltaram de uma altura de 75m da ponte de *Clifton*, em *Bristol*. Eles utilizaram elásticos usados para amarrar bagagem no teto de carros. Esta seria a primeira corda elástica de *bungee jump*. Em 1987, com um salto realizado a partir da *Torre Eiffel*, a atividade ganhou destaque e, no ano seguinte, surgiu o primeiro *bungee jump* comercial, em *Ohakune*, Nova Zelândia.

A atividade começou a ser praticada no Brasil em 1993, pela empresa *Adrena*, constituída por *jumpmasters* formados pela *Adrenalin Dreams Adventures-USA*. Entre 1999 e 2001, o *bungee jump* começa a se estruturar no País. Entre 2002 e 2005 a demanda cresceu muito. Entretanto, ocorreu um acidente cuja repercussão marcou a história do TA no Brasil, impactando a demanda não só da própria atividade, que praticamente foi a zero, como também de outras atividades de Turismo de Aventura. O acidente chocou o País com suas imagens e gerou mobilização para a normalização do segmento.

Em 1998, foi fundada a Associação Brasileira de *Bungee Jump* – ABBJ -, em São Paulo, no intuito de treinar e qualificar instrutores. A associação adota as normas utilizadas na Nova Zelândia.

Existem empresas com instrutores altamente qualificados e outras, cuja segurança e profissionalismo inexistem ou são precários. Depois de 2005, a demanda não cresceu mais, justamente devido à falta de segurança.

As primeiras empresas a explorarem comercialmente a atividade foram a Equipe *Adrena* (São Paulo), a *Top Jump* (Recife) além da equipe de *Márcio Garcia* (Rio de Janeiro) e a *Can-guru* (Campinas). Hoje existem cerca de 20 empresas.

Considerando-se os 20 ofertantes, operando 20 saltos por final de semana, podemos estimar 20.800 saltos/ ano no Brasil.

2.3.3 Caminhada e caminhada de longo curso

Realização de percursos a pé¹, em ambientes naturais com pouca infra-estrutura, com diferentes graus de dificuldade, também chamadas de *hiking (curtas)* e *trekking (longas)*. O objetivo pode ser de superação de limites ou contemplação. Implica carregar uma mochila às costas com todo o seu equipamento e, geralmente, com sua própria comida. A caminhada leva os praticantes a locais, na maioria dos casos, desprovidos de vias de acesso, com muitas belezas naturais e alguma dificuldade de se percorrer, seja pela topografia seja pelos obstáculos. Para chegar a esses ambientes, o praticante deve renunciar a certos confortos urbanos e enfrentar condições climáticas, muitas vezes, adversas. É necessário conhecimento de orientação e navegação (bússolas e/ou mapas, dependendo do percurso) e um planejamento da caminhada, para adequar horários de chegada a determinados pontos e controlar a quantidade de quilômetros percorrida diariamente.

A caminhada, como atividade de aventura, pode ser dividida em dois grandes grupos: a caminhada e a caminhada de longo curso. A primeira pode durar desde uma hora até um dia inteiro, mas o praticante retornará ao seu local de origem, para ali pernoitar. Na caminhada de longo curso, muito conhecida como travessia, o praticante pernoitará em locais ao longo da trilha, porque o trecho percorrido excede o limite de um dia de viagem. O pernoite pode acontecer em situações diversas como acampamentos, pousadas, fazendas e bivaques entre outros².

Como esporte, a caminhada iniciou-se no século XIX, com trabalhadores holandeses que colonizaram a África do Sul. Eles utilizavam o termo *trekken* para designar sofrimento e resistência física. Os *trekkers* viajavam meses em suas carruagens a boi, ou mesmo a pé, carregando todos os seus pertences de um lado para outro, de forma bastante similar aos nômades do oriente. Depois, as caminhadas passaram a ser compreendidas como atividade física, de lazer e entretenimento, dependendo do local de onde se pratica.

No Brasil, não há como precisar o início da caminhada como atividade de TA. Com o levantamento histórico dos Destinos pesquisados, identificou-se a Chapada Diamantina e a Serra Verde Imperial como duas regiões importantes no desenvolvimento da atividade no País.

A caminhada é reconhecida pela Federação Internacional de Esportes Populares, com sede na Alemanha, pelo Instituto Regional de Cooperação e Desenvolvimento - IRCOD - e pela Federação Francesa de Esportes Populares - FFSP. Como Turismo de Aventura, não foi encontrada regulamentação, apenas normas de conduta de grupos.

¹ Definição da ABNT

² Definição da ABNT

Foram identificados mais de 200 locais de prática da caminhada no Brasil. Para o Destino Manaus, foram consideradas caminhadas as incursões em selva, a pé. É a atividade de aventura com maior número de ofertantes: cerca de 410 empresas no Brasil.

Há um consenso entre os ofertantes de que a demanda por atividades de caminhada e de caminhada de longo curso está em pleno desenvolvimento, com muita procura. Os meios de comunicação têm difundido muito as atividades que levam a um contato com a natureza. A curva da demanda está se elevando mais do que a do turismo convencional e tende a crescer porque, a cada dia, novos praticantes aderem à atividade, e os mais experientes migram para caminhadas com maior nível de dificuldade. Aqueles que começam com trechos curtos vão aumentando seus percursos e os graus de dificuldade na busca pela superação de limites. As pessoas que têm conhecimento de locais para a prática estão caminhando cada vez mais, principalmente porque o custo da atividade é baixo.

Há famílias, grupos de amigos e solitários. Alguns ofertantes acreditam que as pessoas que viajam para realizar uma caminhada de longo curso estão em busca de um encontro consigo mesmos. Querem fazer uma viagem para refletir. Pode-se destacar também a crescente procura por parte das mulheres entre 30 e 50 anos que representam, segundo ofertantes, 70% dos clientes atendidos.

2.3.4 Canionismo (e cachoeirismo)

Descida de cursos d'água, usualmente em cânions, sem embarcação, com transposição de obstáculos aquáticos ou verticais³, podendo ser um curso d'água intermitente. Nessa descida, o praticante transpõe cachoeiras, saltos, tobogãs e outros obstáculos naturais utilizando diversas técnicas de exploração, como rapel, flutuação, mergulho e saltos. Os praticantes devem ter bom condicionamento físico, haja vista a dificuldade e o esforço necessário. É uma atividade de alto custo, limitando, portanto, a demanda. O cachoeirismo, também conhecido como *cascading*, distingue-se do canionismo, embora haja confusão entre ofertantes e praticantes. O canionismo consiste em seguir o percurso traçado por um curso d'água no interior de um cânion, desde o seu início, até o final, o que pode incluir ou não descidas de cachoeiras. Já o cachoeirismo é apenas a descida de cascatas ou cachoeiras, sem um percurso extenso. Essa distinção implica as diferenças de equipamentos, habilidades dos praticantes e tempo de prática da atividade.

O canionismo teve como precursor o francês Alfred Martel, que foi criando e recriando técnicas verticais, a fim de conhecer a hidrologia e geologia dos Pirineus, na fronteira da França com a Espanha. Para tanto, utilizou técnicas verticais e o que, depois, seria chamado de espeleologia. Nos anos 80, a atividade passa a ser praticada com caráter comercial e, nos anos 90, ela se separa definitivamente da espeleologia e do montanhismo.

³ Definição da ABNT

No Brasil, como atividade de aventura ou esportiva, teve início em 1989, com os espeleólogos que mais tarde se autodenominaram como *Projeto H2Omem*, tornando-se a maior referência dessa prática no País. Em 16 anos de atuação, o *H2Omem* cadastrou mais de duas mil cachoeiras, por meio da exploração de dezenas de rios em garganta em 12 estados brasileiros.

No Brasil, a ABCânion é a associação que regulamenta a atividade que reúne canionistas amadores e profissionais e está sediada em Porto Alegre.

Entre 1998 e 2002, ocorreu um grande aumento de praticantes de canionismo, mas a demanda declinou, devido aos vários acidentes ocorridos. Empresas fecharam e as que se mantiveram passaram a investir na profissionalização, visando aumentar a credibilidade frente aos clientes. Esse movimento de profissionalização começou em 2002.

Homens e mulheres praticam a atividade, mas precisam de bom condicionamento físico, já que é uma atividade longa e com mais elevado grau de dificuldade, se comparada ao rapel e ao cachoeirismo. São pessoas de bom poder aquisitivo, dado o custo da atividade (transporte ao local, hospedagem, equipamentos).

Há estimativas de que 5.000 clientes sejam atendidos por ano, no Brasil, mas não há dados suficientes para confirmá-las. Só em Brotas (Destino onde a atividade surgiu) há cerca de 2.000 clientes ano.

A oferta da atividade é feita em pacotes que podem incluir os equipamentos, *transfer*, guias, transporte e seguro aventura.

Foram identificados cerca de 40 locais de prática de canionismo no País. A maioria deles encontra-se nos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Pernambuco. Cerca de 120 empresas estão envolvidas com o canionismo no Brasil. Dessas, 52% são empresas que comercializam o serviço e 38% são empresas especializadas.

Para o cachoeirismo, encontramos mais de 70 locais de prática no Brasil (evidentemente com sobreposição com os locais de prática de canionismo), concentrados nos estados de São Paulo, Tocantins, Bahia e Rio Grande do Sul. Cerca de 130 organizações estão envolvidas com a atividade, dentre elas empresas especializadas (45%), agências que comercializam o serviço (40%), atrativos turísticos, centros de aventura e *resorts*. A maioria está em São Paulo.

2.3.5 Cavalgada

Consiste em realizar trajetos, passeios ou enduros sobre um cavalo. A atividade pode ser uma marcha, que é a forma de menor impacto; um galope, quando se corre um pouco e uma caminhada lenta, dentro de uma mata fechada, por exemplo. Há cavalgadas noturnas,

ecológicas, de curta e longa durações, que podem incluir paradas no percurso para alimentação ou para apreciação das belezas naturais.

O ponto de partida para a cavalgada foi a domesticação dos animais, iniciada na Europa e na África. No Brasil, os cavalos também eram e ainda são utilizados como meios de transporte nos ambientes rurais. Os tropeiros fazem parte da história do Brasil, em especial, do estado de Minas Gerais, por onde eram transportados suprimentos na época do ciclo do ouro. Apenas recentemente é que a atividade passou a ser considerada como de lazer. Como atividade de aventura, ou *turismo eqüestre*, a cavalgada é relativamente recente no Brasil, ou seja, a exploração comercial da atividade, ofertando-se produtos formatados para indivíduos e grupos tem pouco tempo de existência. Hoje hotéis-fazenda, haras rurais e urbanos e agências de aventura promovem passeios em todas as regiões do País.

Não há regulamentação da atividade.

Foram identificados cerca de 40 locais principais da prática da atividade no País. Entretanto, sabe-se que o número de fazendas e hotéis que oferecem a cavalgada é bem superior a isso, pois a infra-estrutura exigida quase sempre já existe no local (basta que o proprietário decida realizar a oferta). A maioria dos ofertantes está localizada no sudeste do País. Foram encontradas cerca de 140 organizações ligadas à prática da cavalgada no Brasil, abrangendo empresas especializadas, agências que comercializam o serviço, além de atrativos turísticos, centros de aventura e *resorts*.

Predomina o amadorismo na atividade, apesar de existirem prestadores de serviços profissionais, sobretudo nos haras rurais e urbanos. Os ofertantes tratam a atividade, muitas vezes, como de responsabilidade do cavaleiro, entregando-lhe o cavalo para a prática, sem o devido monitoramento das condições de segurança. Daí a ocorrência de acidentes, que podem ser fatais ou com danos irreversíveis, nas grandes quedas.

A demanda é diversa e tem aumentado devido ao crescimento da oferta. É uma atividade que pode ser praticada por uma gama diversa de pessoas e em vários níveis de dificuldade, como percursos curtos ou longos. Há demanda tanto nacional como estrangeira. A maior parte da demanda estrangeira opta por percursos mais longos e, geralmente, preza pela paisagem e pela segurança na escolha do Destino.

Não foram obtidos dados suficientes para estimar a demanda anual no País.

2.3.6 Cicloturismo

Atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos de bicicleta⁴. Nesse sentido, a bicicleta é tida como parte significativa do passeio. Os passeios de cicloturismo podem ser auto-organizados pelo praticante, ou ainda, ser oferecidos por operadoras especializadas. É muito conhecido como *mountain bike*. Os passeios podem ser de longa duração, em que o ciclismo é o principal propósito da viagem. Essas viagens podem ter uma única base como local de estada, ou pode ainda haver deslocamento ao longo do trajeto, com múltiplos meios de hospedagem. Há também os de curto prazo, que acontecem, por exemplo, durante um dia, ao deslocar-se do entorno habitual de vivência e praticar o turismo nas proximidades. São os chamados passeios ciclísticos.

A expressão cicloturismo não faz parte do apelo mercadológico da atividade. São divulgados passeios de bicicleta, passeios de *bike* ou *mountain bike*, sendo este último o mais usado. O cicloturismo está numa zona nebulosa como atividade de Turismo de Aventura, porque os clubes e associações, que são os maiores ofertantes, ou que pelo menos congregam a maior parte da demanda mensurável não consideram a atividade como de TA.

O *mountain bike*, como era chamado na época, surgiu no final dos anos 60, na Califórnia. Uma turma de amigos *hippies* gostava de descer as montanhas em alta velocidade e, para isso, começaram a desenvolver acessórios e artifícios que lhes garantissem maior segurança montanha abaixo. Era uma grande aventura, e eles precisavam se proteger para empreender outras. Os fabricantes de bicicletas atentaram para essa oportunidade de mercado e passaram a desenvolver modelos específicos, com adaptações para a atividade e em 1980, já havia, nos Estados Unidos, indústrias especializadas em *mountain bikes*.

Duas iniciativas importantes marcam o desenvolvimento do cicloturismo no Brasil. A fundação, em 1989, do *Night Biker's Club* do Brasil, primeiro clube de ciclismo do Brasil, criado por Renata Falzoni com o intuito de fazer os passeios noturnos, fomentar o *mountain bike* no Brasil e difundir conceitos quanto à educação e à segurança do ciclista e da bicicleta. O clube conta atualmente com 2.500 sócios e tem 6.000 cadastrados. A segunda iniciativa aconteceu como prática organizada do turismo de bicicleta em Belo Horizonte, com Paulo Henrique Leite Souza (conhecido como Fiote). Ele fundou o Clube Mamãe Montanha, com o objetivo de organizar passeios e expedições por regiões do estado de Minas Gerais. No ano de 1994, o clube havia realizado os primeiros passeios e expedições. Uma dessas expedições atingiu notoriedade ímpar e contribuiu para o desenvolvimento da atividade. A expedição da Mamãe Montanha tornou-se célebre e foi repetida por diversas vezes.

O aumento do número de praticantes proporcionou certa organização ao segmento que hoje já conta com encontros nacionais anuais, ciclovias próprias para a prática – ainda que poucas – e empresas especializadas, com roteiros adequados a turistas com ou sem

⁴ Definição da ABNT.

experiência na atividade. Entretanto, o maior volume de praticantes o faz de maneira autônoma, em grupos de amigos que se aventuram, por exemplo, por trilhas mapeadas no entorno de grandes centros urbanos ou em viagens mais longas.

Não existe nenhum tipo de regulamentação oficial e nem associação específica do cicloturismo.

Foram identificados 33 locais de prática do cicloturismo no Brasil. O estado de São Paulo concentra a maior parte deles. Foram encontradas cerca de 80 empresas envolvidas com o cicloturismo no Brasil, sendo agências, empresas especializadas, centros de aventura, atrativos turísticos e *resorts*. Por se tratar de uma atividade nova, o mercado ainda está aquém das possibilidades relacionadas à prática cicloturística. Existem pequenas empresas nos Destinos, algumas informais, oferecendo os passeios de bicicleta. Os clubes de cicloturismo, geralmente nas grandes cidades, não se consideram no segmento turístico. Segundo ofertantes, a demanda pelo cicloturismo tem sido impulsionada pela internet, que permite que os interessados conheçam as ofertas de passeios e os ofertantes.

Não há perfil definido para o praticante do cicloturismo no País no que diz respeito à faixa etária, sexo e camada social. Entretanto, é necessário preparo físico e resistência. Percursos longos ou que atravessam terrenos acidentados dificultam a prática da atividade por parte de pessoas inexperientes ou que não tenham boa capacidade aeróbica. As trilhas geralmente requerem habilidade com o uso da bicicleta, além do emprego de equipamento adequado.

Não foram obtidos dados confiáveis para se estimar a prática do cicloturismo no Brasil. Uma das associações entrevistadas, que se considera a maior do País, tem 15 mil praticantes por ano, que estão engajados em programas urbanos ou viagens. A organização do setor, de uma forma geral, dificulta os cálculos.

2.3.7 Escalada

Atividade praticada individualmente ou em grupo, abrangendo dois grandes tipos: a escalada de bloco (ou *boulder*) e a de falésia (ou via). Pode ser praticada em ambientes naturais ou artificiais (paredes e muros especialmente equipados para tal) e pode ser livre, quando o escalador utiliza somente apoios naturais (agarras e cristais) da rocha ou artificial, quando utiliza equipamentos como apoio para progredir na via. A escalada livre exige mais habilidade e conhecimento técnico por parte do praticante. O grande desafio é utilizar o mínimo de equipamento possível, desde que haja o máximo de segurança. A escalada pode durar horas como também dias (*big wall*).

A escalada em ambientes fechados é realizada em estruturas artificiais, apresentando vias (rotas de ascensão) abaixo de 50 metros de altura, equipadas com sistema de segurança que impede qualquer risco de acidente. A escalada em ambientes abertos é praticada ao ar livre,

em campo aberto, com interação direta com a natureza. Esse é tipo mais arriscado, exigindo, por isso, treinamento prévio. Os ofertantes são ginásios e paredões de escalada urbanos, que oferecem cursos em diversos níveis e, depois, podem realizar práticas em ambientes naturais ou empresas especializadas que levam grupos a locais adequados, disponibilizando equipamentos e alimentação, transporte, hospedagem, dependendo da distância.

Como atividade esportiva, a escalada surgiu na Ucrânia, nos anos 70. No Brasil, o esporte começou a ser praticado no final da década de 80. A escalada, enquanto atividade de aventura, começou a ser praticada no Rio de Janeiro, a partir de 1998 e 2000, de maneira informal. Alguns ofertantes afirmam que a escalada foi batizada como atividade de Turismo de Aventura no ano 2000. Percebe-se uma evolução da atividade com a criação de associações e com a introdução da escalada em ambientes fechados.

A escalada é regulamentada pela Confederação Brasileira de Montanhismo e Escalada -CBME.

Foram identificados mais de 100 locais de prática que se dividem entre escalada em rocha e em ambientes fechados. Os ginásios de escalada, apesar de recentes no Brasil, apresentam um grande crescimento e já representam 20% dos locais de prática.

A distribuição dos locais de prática reflete a estrutura do relevo brasileiro: a maioria dos locais está na região sudeste seguida do sul. O berço da escalada é o Rio de Janeiro e, de lá, a atividade se expandiu para os lugares mais próximos e com características semelhantes, tais como São Paulo e Minas Gerais.

Foram encontradas cerca de 140 empresas envolvidas com a prática da escalada. Mais de 60% dessas são empresas especializadas em escalada em rochas e em ambientes fechados. As demais se caracterizam como atrativos turísticos, centros de aventuras, hotéis, *resorts*, fazendas e agências que comercializam o serviço.

Os prestadores de serviços se dividem entre empresas especializadas em escaladas em ambientes naturais e academias urbanas. Existem diferenças, segundo entrevistados, na forma de tratar o cliente dos dois ambientes, o que gera confusão para o segmento como um todo. Há, segundo alguns ofertantes, desorganização do setor, falta de entrosamento, alguns profissionais de alto nível e vários informais, o que coloca em risco a vida dos praticantes.

Há consenso entre os prestadores de serviços de que a demanda está crescendo, e alguns estimam esse crescimento em 20% ao ano. A configuração geográfica, como morros e pedras dentro da cidade, contribui para a expansão da atividade e, nesse sentido, o Rio de Janeiro tem bom fluxo durante todo o ano. A demanda é permanente. Entretanto, há críticas quanto à forma de crescimento da demanda, por falta de padronização da atividade.

Não foi possível determinar o número de praticantes, mas só no Morro da Babilônia (RJ) passam, por dia, 300 pessoas. Considerando-se o interesse na atividade como Turismo Aventura, esse número cai para 30%.

2.3.8 Espeleoturismo

Atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de atividades em caverna, sendo o de aventura aquele praticado no âmbito das atividades do Turismo de Aventura⁵. Também denominado *caving* ou cavernismo, é feito para se atingir lugares desconhecidos ou de difícil acesso. O turista deve participar de um treinamento anterior à incursão, utilizando técnicas verticais e de mergulho em alguns casos. Equipamentos e iluminação especiais distinguem a atividade de outras relacionadas às cavernas.

Apenas no início do século XX o homem começou a explorar cavernas como ciência. O primeiro a encarar uma caverna, a fim de conhecê-la cientificamente, foi o francês Martel.

No Brasil, a exploração científica das cavernas começou com o dinamarquês Peter Lund, entre 1835 e 1844, em Lagoa Santa, Minas Gerais. Em 1969, foi criada a Sociedade Brasileira de Espeleologia -SBE. A partir da década de 70, diversos grupos, sobretudo de estudantes universitários, passaram a realizar mais incursões em cavernas. Em 1981, o Destino Petar foi visitado por profissionais que levaram grupos de alunos recém-formados em técnicas verticais e espeleologia para praticarem na região. A atividade começa a crescer, mas de forma tímida. Nos anos 90, o tema foi divulgado pela revista Terra, na edição em que Carlos Zaith estabelece os conceitos de *caving/cavernismo*.

O espeleoturismo é pouco conhecido no Brasil, por não ocorrer em muitos lugares, devido a pressões de ambientalistas e à falta de estrutura e divulgação dos Destinos. O público é formado por estudantes do meio, com formação específica e bom poder aquisitivo. A atividade não é formalmente regulamentada, mas conta com a SBE e com o Centro de Estudos, Proteção e Manejo das Cavernas – CECAV -, que é um órgão do IBAMA destinado às cavernas. Para a prática de espeleoturismo no Brasil, é necessário pedir autorização ao órgão responsável pela caverna a ser explorada. Para a utilização comercial (turística) de uma caverna, o empreendedor interessado deve elaborar um plano de manejo espeleológico conforme o roteiro estabelecido pelos órgãos competentes e solicitar o licenciamento ambiental.

O Petar é praticamente o único local para a prática no Brasil. Outras cavernas recebem apenas visita contemplativa. É para as cavernas do Petar que se dirige a maior parte dos grupos de espeleoturistas, guiados por profissionais autônomos ou empresas especializadas de todo o Brasil. Há também visitas ao PETER, que abrange as regiões de Serra Ronca, em Goiás, à Serra da Bodoquena, no Mato Grosso, à Chapada Diamantina e a Formoso, essas

⁵ Definição da ABNT.

últimas na Bahia. No Brasil, existem cerca de 40 empresas que trabalham com a atividade e há poucos guias capacitados.

A média anual de visitantes no Petar é de 50 mil pessoas, mas, desses, uma mínima parcela pratica o espeleoturismo de aventura. Considerando-se 20 empresas de espeleoturismo de aventura em todo o Brasil, levando grupos de 10 a 20 pessoas para as atividades nas principais cavernas brasileiras, de três a quatro vezes por ano, teremos entre 700 e 1.400 práticas por ano, no Brasil.

2.3.9 Observação da vida selvagem

Prática de observar uma área natural, contemplando-a, ou especificamente algum ou alguns de seus elementos como as aves e os mamíferos. Originou-se do chamado *safári fotográfico*, que começou por volta dos anos sessenta e é ainda muito comum, notadamente no continente africano onde a mastofauna permite melhores registros fotográficos.

Os aumentos da conscientização ecológica, com a conseqüente preservação de áreas naturais, propiciam o crescimento dessa atividade, que se subdivide em observação de aves (*birdwatching* ou *birding*); observação de baleias e golfinhos (*whale watching*); observação de paisagens (*landscape watching*) e safari fotográfico.

As atividades envolvidas na observação de aves movimentam diversos segmentos científicos e econômicos e é um grande catalisador de negócios ambientalmente sustentáveis. O turista ou cientista observador de aves movimenta um amplo mercado de transportes, hospitalidade (hotéis e pousadas), equipamentos de campo e atividades especializadas em turismo, com capacidade de geração de renda local e ótica de preservação de espécies e ecossistemas.

A observação de aves é mais antiga e mais difundida, sendo muito desenvolvida nos EUA, na Inglaterra, na Alemanha, na Espanha e no Japão. A atividade representa um enorme potencial econômico, porque os praticantes pertencem, na sua maioria, a países desenvolvidos e, conseqüentemente, com poder aquisitivo para viagens internacionais.

O desenvolvimento tecnológico trouxe equipamentos que contribuíram para o incremento da atividade, como binóculos, filmadoras etc. As facilidades de transporte também ajudaram, tornando mais rápido o deslocamento dos seus praticantes a todas as partes do mundo em busca de espécies nunca antes vistas.

A observação da vida selvagem é considerada pelos ofertantes como pertencente ao segmento de ecoturismo, sem qualquer menção ao Turismo de Aventura. O Brasil é País privilegiado com uma das maiores biodiversidades em aves no mundo. São 1.785 espécies de aves

atualmente registradas em todo o país e, anualmente, são realizados novos registros e, até mesmo, descritas novas espécies.

Algumas regiões e projetos brasileiros são mundialmente reconhecidos para a prática de observação da vida selvagem, destacando-se: Mata Atlântica, Tartarugas sociais – Projeto Tamar, Estado do Amazonas, Santa Catarina, Pantanal Matogrossense, Abrolhos, na Bahia e Arraial do Cabo, no Rio de Janeiro.

Em alguns países, já existem regulamentos para a atividade e, no Brasil, cada região tem procurado estabelecer critérios para a observação, principalmente, nas Unidades de Conservação. Existem legislações específicas para a fauna e flora, inclusive na Constituição Federal.

Os ofertantes disponibilizam pacotes de expedições de durações variadas, com guias especializados que conheçam efetivamente a região e as espécies passíveis de observação, horários e estratégias. As observações podem requerer passeios de carro, barco ou a pé. Os hotéis de selva da Amazônia são naturalmente um ambiente de observação.

Foram identificados 64 locais de prática da atividade, distribuídos por todo o País, com extensões variadas. Foram encontradas cerca de 70 organizações ligadas à observação da vida selvagem no Brasil sendo empresas especializadas, *resorts*, além de agências que comercializam o serviço, atrativos turísticos e centros de aventuras. As empresas ofertantes são altamente especializadas, os guias devem conhecer o tema e falar outros idiomas. Algumas empresas divulgam a oferta, entretanto, trata-se de um reconhecimento visual de espécies locais, não de uma observação como a desejada pelo turista que vai aos destinos em busca desse tipo de atividade.

A demanda é crescente em todo o mundo e no Brasil, podendo ser mais explorada. Não há dados suficientes para realizar estimativas, apenas dados isolados de regiões.

2.3.10 Rapel

Técnica de descida em corda utilizando equipamentos específicos¹. A descida pode ocorrer em cachoeiras, prédios, paredões, abismos, penhascos, pontes e declives, com a utilização de cadeirinhas de alpinismo, cordas, mosquetões, freios e, às vezes, roldanas.

Não se sabe quando surgiu, mas, já no século XIX, era utilizado por alpinistas após as escadas. A *invenção* é atribuída a Jean Charlet-Stranton e seus companheiros Prosper Payot e Frederic Folliguet durante a conquista do Petit Dru em 1879. No século XX, o rapel passou a ser utilizado pelos espeleólogos, quando se tornou mais difundido no mundo.

¹ Definição da ABNT

No Brasil, como atividade de aventura, originou-se da prática informal de pessoas que o consideravam um esporte radical. A partir de então, com a apropriação das operadoras de turismo, a atividade foi se profissionalizando. A conquista do Dedo de Deus, no Rio de Janeiro, foi o ponto de partida para a prática de escalada e, por consequência, do rapel. Como atividade independente, surgiu comercialmente em 1989, com a empresa *H2Omem*, do espeleólogo Carlos Zaith, em Brotas (SP). Nessa época, era um rapel mais voltado para o cachoeirismo. Em 1994, essa empresa ministrou o primeiro curso de rapel/canionismo, em São Paulo. Como atividade de Turismo de Aventura, o rapel se transformou numa atividade muito procurada no Brasil.

Não há regulamentação nacional da atividade. O que ocorre é a conferência dos equipamentos de rapel pela *Union Internationale des Associations d'Alpinisme – UIAA* -, órgão responsável pela qualidade dos produtos de montanhismo.

Por ser uma atividade que é realizada em diversos tipos de lugares, em ambientes urbano ou rural, o rapel é realizado em praticamente todo o Brasil, sendo que, na Bahia, os locais de prática são mais concentrados na Chapada Diamantina. Também o fato de diversas outras atividades necessitarem de rapel, faz com que seja uma atividade muito difundida. Registraram-se 200 empresas envolvidas com a prática de rapel no Brasil. Metade delas é composta por empresas especializadas na técnica. Há também agências que comercializam o serviço, atrativos organizados, centros de aventuras, hotéis, *resorts*, fazendas e pousadas. Em relação à distribuição geográfica no País, tem-se que 70% das empresas estão localizadas nas regiões sul e sudeste.

Estima-se que o grande crescimento da atividade ocorreu entre 2001 e 2003. Contudo, com o aumento de acidentes, começou a declinar. O grande desafio é a regulamentação e a formalização dos prestadores de serviço, de forma que haja maior controle e melhor segurança para a prática.

Não existe um registro de quantos fazem ou fizeram rapel, dificultando estimativas.

2.3.11 Tirolesa

Cabo aéreo tensionado ligando dois pontos afastados na horizontal ou diagonal, onde o cliente, ligado a ele, desliza entre um ponto e outro². É um deslocamento rápido cujo deslize ocorre com o auxílio obrigatório de roldanas, mosquetões e uma cadeirinha de alpinismo. A velocidade depende do peso do praticante e da tensão e inclinação do cabo. Existe a tirolesa *seca* e a *molhada*, quando permite que o praticante toque a água.

² Definição da ABNT

Surgiu em Tirol, na Áustria, pela necessidade de atravessar longas distâncias por vales, rios e cachoeiras. Militares utilizavam e ainda a utilizam.

Não se sabe quando surgiu no Brasil. Estima-se que exista há mais de 30 anos, mas sem a utilização dos equipamentos de segurança. Teria sido introduzida no País pelos praticantes de canionismo, com equipamentos de segurança na segunda metade da década de 90. Entre 1997 e 1999, registraram-se as primeiras explorações comerciais da atividade, numa pedreira do município de Mairiporã, em São Paulo.

É uma atividade de baixo custo, portanto, bastante acessível à população. Talvez por isso, falte profissionalismo das pessoas que instalam o equipamento e oferecem o serviço.

Não há normas para a atividade no Brasil. Algumas empresas seguem as exigências da UIAA.

Cerca 140 empresas estão envolvidas na oferta de tirolesa no Brasil, desde operadoras e receptivos, hotéis, pousadas, sítios, resorts, clubes, acampamentos, centros e parques de aventura. A maioria das empresas que oferecem o canionismo e o arvorismo também oferecem a tirolesa, apesar de não o explicitarem na divulgação. Existem empresas formais e extremamente preparadas e cautelosas em relação à segurança, como empresas e prestadores de serviço sem conhecimento técnico e que encaram a atividade quase como uma brincadeira.

Devido ao baixo custo, à conseqüente capilarização da oferta e certa simplicidade da atividade, o público é diverso. A sazonalidade ocorre apenas nas férias.

Considerando-se que o tempo para percorrer 100m, na realização da atividade, seja de um minuto e acrescentando mais um minuto para preparar o percurso (colocar cadeirinha), estima-se que, em uma hora, cerca de 30 pessoas realizem o percurso. Partindo-se de um número conservador de 120 ofertantes da atividade, pensando que há atividades somente nos finais de semana, oito horas por dia, ter-se-ia cerca de três milhões de praticantes, por ano, no Brasil.

2.3.12 Turismo fora-de-estrada com bugues

Os bugues são veículos idealizados para o lazer em praias e dunas. O projeto é simples e tem carroceria de fibra de vidro, o que levou a sua utilização no fora-de-estrada. Isso porque são mais acessíveis do que os especialmente construídos para o segmento e, além disso, apresentam manutenção simples - quase todos os bugues são construídos com mecânica Volkswagen refrigerada a ar. Vêm sendo cada vez mais utilizados para trafegar em péssimas estradas de fazendas, cidades do interior e praias. O bugue, na atividade de TA, pode ser utilizado para passeios curtos ou longos.

O primeiro VW *Fiberglass Dune Buggy* foi projetado por Bruce Meyers e surgiu em 1964, após vários protótipos. Muitos filmes da década de 60 ajudaram a divulgar o veículo e o sucesso foi tanto que mais de 250.000 cópias de *buggy* foram fabricadas nos anos 60. Bruce não conseguiu convencer a justiça norte-americana de que havia criado algo que poderia ser patenteado. Isso levou a empresa dele - BF Meyers Inc. - a fechar suas portas em 1971. Atualmente, pode-se encontrar fábrica de bugues em diversos países, dentre os quais, França, Inglaterra, Austrália, EUA, Holanda e aqui no Brasil.

O brasileiro Ângelo Lima morava nos EUA no início dos anos 60 e, como estudante, conseguiu emprego para adquirir seu veículo, o primeiro a entrar no Brasil. Ele e seus amigos faziam passeios de bugue e despertavam a curiosidade das pessoas pelas praias. Nos anos 80, o turismo fora-de-estrada com bugues foi introduzido no Rio Grande do Norte e no Ceará, como forma de proporcionar ao turista uma atividade na qual se conheceriam muitos atrativos e na qual se teria emoção. O passeio de bugue é *obrigatório* nesses dois Destinos.

Existem resoluções quanto às especificações do veículo, desde 1998, e há legislações específicas em nível municipal para a oferta da atividade. A RES.185/05, por exemplo, menciona o cadastramento de empresas e profissionais para fazerem a vistoria técnica de veículos artesanais (INMETRO).

Foram encontrados 14 Destinos que oferecem o turismo fora-de-estrada com bugues e cerca de 50 organizações envolvidas com a atividade. Geralmente, são motoristas profissionais organizados em associações que conduzem os passageiros, mas há os que não têm bom grau de profissionalismo e, às vezes, nem são credenciados para proporcionar a atividade, fazendo-a de forma irresponsável. As secretarias de turismo do nordeste têm se esforçado para controlar os prestadores de serviços, preocupadas que estão com a imagem negativa que os acidentes deixam no Destino, inclusive, produzindo leis específicas para o segmento, como no caso do Rio Grande do Norte.

Pelo fato de ser uma atividade de baixo custo e considerada como característica de muitos Destinos, diversos tipos de turistas realizam a atividade, desde famílias, grupos de amigos e casais. Pelo fato de ser uma atividade complementar (não é a principal motivadora), sofre com a sazonalidade inerente à dos Destinos, sobretudo os de sol e praia. Trata-se de uma atividade consolidada no Brasil e talvez seja, dentre as atividades de Turismo de Aventura, a única que tem caráter de turismo de massa.

Sobre estimativas de clientes, não foram encontrados dados suficientes para projeções.

2.3.13 Turismo fora-de-estrada com veículos 4x4

O turismo fora-de-estrada é uma modalidade turística que abrange atividades cujo elemento central é a realização de percursos em vias não-convencionais a partir da utilização de veículos automotores, mesmo que tal percurso eventualmente inclua trechos em vias convencionais³. Há veículos capazes de transportar até 18 pessoas.

Como atividade de Turismo de Aventura, o fora de estrada em 4x4 é ofertado por empresas com a presença de um condutor que levará os passageiros aos Destinos. Esses passeios turísticos permitem ao passageiro apreciar cenários, flora e fauna, aventurando-se por terrenos e situações variadas (trilhas, estradões de terra, travessias de rio, areia etc.), passando por vilas, monumentos e locais de grande beleza e de interesse histórico e restaurantes típicos entre outros. Pode ser oferecido em duas versões: passeios de um dia e expedições, de longa duração.

Segundo Gaiotto (2006), a utilização para lazer dos jipes e caminhões 4x4, em geral, teve início entre as décadas de cinquenta e sessenta. Na década de setenta, começam os *rallies*, que dão grande projeção à utilização dos 4X4 como atividade esportiva.

Na década de setenta, é fundado o Jeep Clube do Brasil, em São Paulo, com a restauração de um velho 4x4 remanescente da Segunda Grande Guerra Mundial, e o Jeep começa a ser produzido no Brasil. Em 1992, foi realizado o primeiro Rally dos Sertões, com largada em Campos do Jordão (SP) e chegada a Natal (RN) com uma extensão de 3.500 quilômetros. Daí para frente, o evento se consolidou no País, atraindo a atenção da mídia e fazendo crescer o número de passageiros.

Pode-se dizer que a prática do turismo fora-de-estrada com veículos 4x4, em veículos próprios, é restrita a uma elite de praticantes. A oferta da atividade por empresas especializadas em turismo torna os passeios mais acessíveis, porém ainda de elevado custo, restringindo a demanda.

Em Fortaleza, os passeios com veículos 4X4 foram introduzidos por volta de 1998, incrementados pela abertura das exportações. Essa atividade surgiu como grande parte das atividades de Turismo de Aventura no Brasil, em decorrência de sua prática como *hobby*, aos poucos estendida aos amigos, para depois se tornar uma atividade comercial.

Não há regulamentação ou entidade que oriente a oferta no Brasil. Existem os clubes regionais e muitas iniciativas informais que cuidam da organização de eventos e mesmo da oferta da atividade como Turismo de Aventura.

³ Segundo ABNT

Para garantir a segurança dos passageiros, os prestadores de serviços mais estruturados contam com todo o equipamento adequado, apoio médico e mecânico e procedimentos de segurança. Existe a possibilidade de usar veículo próprio, participando da expedição, realizar a viagem nos veículos como passageiro ou alugar um veículo. Os clientes podem escolher os roteiros segundo o Destino, o valor do pacote, a duração da viagem e o grau de dificuldade do percurso. Quanto ao grau de dificuldade, para garantir a segurança dos usuários, existem as normas técnicas da ABNT relativas à atividade.

O turismo fora-de-estrada com veículos 4x4 pode ser realizado em inúmeros lugares no Brasil, tendo sido identificados 50 pontos onde a prática é mais comum devido à existência de operadores. Desses, 38% localizam-se no estado de São Paulo, 8% no Rio Grande do Norte, 8% em Minas Gerais e 6% no Rio Grande do Sul.

Foram encontradas cerca de 120 empresas envolvidas com a prática do turismo fora-de-estrada com veículos 4x4, sendo empresas especializadas na atividade, agências que comercializam o serviço, centros de aventuras e *resorts*. Há empresas com frotas de veículos bem conservados e equipados, que obedecem aos procedimentos de segurança e, por isso, praticam preços considerados, muitas vezes, elevado pelo cliente. Pensando assim, esse cliente, que nem sempre tem noção dos riscos inerentes à atividade, opta por outra empresa, geralmente informal, que cobra muito menos e tem qualidade de serviços duvidosa. Dessa forma, as empresas têm dificuldade de manter um número de passeios que lhe permita a renovação da frota. Existem proprietários de um único veículo que são contratados por outras empresas, para prestação de serviços esporádicos. Os fora de estrada em veículos 4x4 também complementam outras atividades de Turismo de Aventura, como, por exemplo, caminhadas. Os passageiros fazem parte do percurso em 4X4 e outra, caminhando. Na volta, acontece a mesma coisa.

A demanda é crescente, mas o custo inibe um avanço maior da atividade. Não foram encontrados dados para realizar estimativas.

2.3.14 Balonismo

Atividade aérea feita em um balão de material antiinflamável aquecido com chamas de gás propano, que depende de um piloto. A altura ideal para se voar é de 330m, mas pode chegar até 16 mil metros. O controle da descida e subida é feito pelo balonista (piloto), que controla local de decolagem e pouso e utiliza os ventos para se deslocar.

Muitos relatos em pinturas e desenhos antigos, que remontam à antiguidade, apontam que já existia balão utilizado no deslocamento já no século XXI a.C.. Em 1793, na França, os irmãos Montgolfier criaram um balão no qual fizeram voar animais. No mesmo ano e local ocorreu a primeira ascensão humana em um balão. No século XX, Santos Dumont ganhou um prêmio com seu giro em um dirigível, contornando a Torre Eiffel.

A primeira tentativa de vôo em balão de ar quente, no Brasil, foi feita em 1709, mas não vingou porque guardas, com receio de incêndio no palácio real, atiraram contra ele. Em 1894, um balão do mesmo dono do de 1709 foi pilotado por Augusto Severo de Albuquerque e, em 1902, com outro balão, atingiu 400 metros. Em 1960, com as novas técnicas, afastaram-se os riscos de incêndios, e o passeio tornou-se seguro. Na década de 70, o piloto brasileiro Victorio Truffi voou pela primeira vez em um balão e, em 1985, começou a ensinar pilotagem do equipamento, em Cotia (SP). Assim, a atividade foi se desenvolvendo e ganhando mais adeptos, saindo do estado de São Paulo para os demais. Na década de 90, Torres (RS) passou a ser considerada a capital brasileira do balonismo e, no mesmo ano, surgiu a Associação Brasileira de Balonismo.

A atividade é regulamentada pela Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC -, sediada no Rio de Janeiro. Para ser piloto, é necessário fazer exames médicos coordenados pela ANAC, por intermédio da aeronáutica. Em seguida, o aspirante a piloto realiza um curso, no qual são passados conhecimentos amplos acerca de aviação e meteorologia dentre outros.

Foram identificados cerca de 20 prestadores de serviços de balonismo como atividade turística no Brasil e 18 localidades. São Paulo é o estado que mais concentra empresas. O balonismo como atividade turística não sustenta uma empresa de balões. Por isso, também são ofertadas ações promocionais e há forte dependência de patrocinadores para realizar vôos. Há boa profissionalização devido à normalização da atividade pela ANAC.

Não há controle de quantos vôos ocorrem por ano. Considerando-se que os 60 pilotos atualmente ativos voem em média 40 vezes por ano, teremos entre 2.400 e 14.400 pessoas voando por ano, dependendo da quantidade de pessoas por cesta.

2.3.15 Pára-queda (salto duplo)

Como atividade de TA, é caracterizado pelo salto duplo (duas pessoas, sendo uma delas o instrutor, que deve ter mais de 1.000 saltos no currículo) de elevadas alturas (avião, helicóptero ou similar) com uma bolsa nas costas contendo um pára-queda (feito de lona muito leve, que tende a aumentar a superfície de contato e diminuir a velocidade em relação à queda livre, com a qual o praticante inicia a atividade).

Em 1306, foram registrados saltos de acrobatas chineses de muralhas e torres, com o auxílio de objetos que se assemelhavam a guarda-chuvas. Em 1495, Leonardo da Vinci escreveu o que seria o projeto de um pára-queda e, em 1617, o italiano Fausto Veranzio saltou com um pára-queda da Catedral de Veneza, pousando ileso. Em 1793, Sebastian Lenormand patenteou um pára-queda com o qual saltou várias vezes. Em 1797, André-Jacques Garnerin saltou de um balão a cerca de 2.000 pés e foi o primeiro pára-quadista reconhecido no mundo e, em 1802, atingiu o recorde da época, saltando a 8.000 pés. Desde então, o equipamento foi sendo modernizado, a fim de ter o menor peso e a maior segurança possíveis.

No Brasil, iniciou-se com Charles Astor (principal incentivador da atividade no Brasil) em 1931, no Aeroclube de São Paulo. Ele atuou sozinho na formação de seus alunos e, em 1941, no Campo dos Afonsos (RJ), seus alunos realizaram o primeiro salto coletivo da América do Sul. O salto duplo iniciou-se em 1983/84 e popularizou-se no País no final dos anos 90.

A atividade é regulamentada pela Confederação Brasileira de Pára-queda (CBPq), que tem caráter esportivo.

A demanda é crescente e a divulgação pela mídia impulsiona a procura, evidenciando possibilidade de pessoas comuns saltarem. Os clientes são homens e mulheres entre 20 e 30 anos, com boa escolaridade e poder aquisitivo. Os locais ideais para a prática são planícies e áreas de pastagens, que facilitam o controle do salto e do pouso. Existem cerca de 110 escolas, empresas e clubes que oferecem a prática no Brasil. Quase metade delas está na região sudeste (47%), com destaque para o interior de São Paulo. A seguir, temos as regiões Sul, Nordeste, Norte e Centro-Oeste.

Geralmente, as empresas que oferecem essa atividade a têm como única, pela complexidade de sua prática. É conduzida com alto grau de profissionalização dos instrutores, que devem passar por treinamentos e reciclagens constantes.

O número de pessoas que fazem saltos duplos no Brasil é de aproximadamente 5.000. Estimando-se entre um e dois saltos por pessoa, tem-se um número de saltos entre 5.000 e 10.000 por ano, sendo a maioria realizada em São Paulo. Há estimativas de que um milhão de pessoas experimenta o salto no mundo.

2.3.16 Vôo livre (asa delta e parapente)

Vôo Livre é aquele que se pratica com asa delta ou parapente e cuja definição codificada pela Federação Aeronáutica Internacional – FAI - refere-se a uma estrutura rígida que é manobrada com o deslocamento do peso do corpo do piloto, ou por superfícies aerodinâmicas móveis (asa delta), ou até por ausência de estrutura rígida como cabos e outros dispositivos (parapente).

Ao contrário do pára-queda, queda livre, *sky dive*, *sky surf* e outras atividades em que o praticante *salta* e experimenta o prazer nesse momento, no vôo livre ele quer subir. O vôo exige que se usem as forças da natureza (os ventos, as térmicas e as nuvens) para ser transportado a grandes alturas e outros lugares.

Na asa delta, o piloto fica deitado no cinto durante o vôo. Ela voa com uma velocidade maior que a do parapente e tem uma razão de planeio maior. No parapente, o piloto voa sentado em uma espécie de cadeira acolchoada chamada selete. A decolagem é mais tranquila e o piloto pode abortá-la caso perceba algum problema na vela. O vôo é mais lento.

Como atividade de aventura, além do vôo individual, é possível realizar o vôo duplo de asa delta ou de parapente, que não exige nenhuma experiência anterior.

O primeiro vôo sem motor foi realizado pelo alemão Otto Lilienthal, na década de 1890. Entretanto, o pioneiro do vôo moderno de asa delta é Francis Rogallo, cuja asa foi fruto de experiências em laboratórios e túneis de vento, com simulações em computador, com patente registrada em 1951. O primeiro desenho de uma asa delta foi feito em 1966, por Al Hartig.

Na década de 70, o pintor francês Stephan Dunoyer de Segonzac fez o primeiro vôo livre no Brasil, saltando do Corcovado, no Rio de Janeiro. O fato estimulou várias pessoas a se aventurarem na prática e, já em 1975, aconteceu o Primeiro Campeonato Brasileiro de Vôo Livre. Rampas e mais rampas foram abertas para atender à demanda e, ainda em 1975, foi criada a Associação Brasileira de Vôo Livre –ABVL. A ABVL tem atuação de caráter esportivo, buscando orientar, fomentar e normatizar a prática de vôo livre no Brasil. O Brasil se destaca em nível mundial, participando de campeonatos e conseguindo bons resultados.

O Parapente surgiu no Brasil em meados da década de 80, por meio de experiências de pára-quedistas que adaptaram seus pára-quedas para decolar de encostas. O palco desses vôos era a Pedra da Gávea, com pouso na Praia do Pepino, em São Conrado.

Destinos como Florianópolis, Rio de Janeiro e Fortaleza são muito apreciados pelas condições favoráveis à prática. Os amantes da atividade viajam para os locais de prática para experimentar novos visuais e sensações.

Foram identificados mais de 180 locais de prática de vôo livre, conhecidos como rampas. Cerca de 170 organizações estão ligadas ao vôo livre no Brasil sendo clubes, associações, empresas especializadas, escolas, centros de aventura e agências que comercializam o serviço. Há também aproximadamente 40 instrutores autônomos. Dessas, a maior parte está localizada em São Paulo, depois vêm o estado do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná.

O piloto de asa delta (voador) precisa passar por diversas etapas até alcançar um estágio de maior aperfeiçoamento. Existe informalidade na atividade, mas a ABVL tem atuado no sentido de garantir homologação dos ofertantes.

No caso do vôo duplo, qualquer pessoa interessada pode praticar asa delta ou parapente, desde que acompanhada de instrutor capacitado para esse tipo de vôo. Não existe limite de idade, mas o custo limita o acesso à prática, que tem demanda crescente.

O vôo livre é praticado por mais de 2.500 pilotos que se utilizam de um grande número de rampas espalhadas por todo o Brasil. O Brasil é considerado como a segunda força mundial na atividade depois dos EUA.

2.3.17 Bóia-cross

É a descida de rios praticada em um minibote inflável, onde a pessoa pode sentar-se de costas ou apoiar-se de braços, com a cabeça na extremidade frontal da bóia e os pés na parte final da bóia, já praticamente na água. Daí o nome *bóia-cross*. É também conhecida como *acqua-ride*, *cavalgar na água*. *Acqua* (do latim) água e *ride* (do inglês) cavalgar, andar sobre. Alguns profissionais de Turismo de Aventura fazem distinção entre *bóia-cross* e *acqua-ride*, considerando especificidades como equipamentos, técnicas e público dentre outras. É oferecido em duas modalidades, o *básico* (30 minutos) e o *radical* (duas horas).

O bóia-cross surgiu no Brasil, na região do Petar, na década de 70, quando espeleólogos utilizavam câmaras de ar para transportar equipamentos pesados nas grutas e cavernas. Logo passaram a usar as bóias para seu divertimento e, depois, para os turistas. Embora essa seja a origem mais conhecida da atividade, há quem afirme que ela já era praticada na cidade de Brotas (SP), desde a década de 50, pelos habitantes locais, passando a ser comercializada pela empresa Mata'dentro, na década de 90, o que impulsionou sua demanda.

Em 2000, o *bóia-cross* foi oficialmente reconhecido como uma atividade de aventura e novos avanços tecnológicos foram incorporados aos equipamentos, melhorando sua hidrodinâmica e sua flutuação, trazendo mais segurança ao praticante.

A Associação Brasileira de *Acqua-Ride* (ABAR) administra a atividade, atualmente reconhecida pela Federação Paulista e pela Confederação Brasileira de Canoagem, mas não foram encontradas entidades específicas para o *bóia-cross*.

Foram identificados 40 locais de prática no País, sendo a maioria desses em São Paulo, depois em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. As cidades que se destacam são Brotas, Bonito, Socorro e a região do Petar. Aproximadamente 80 empresas estão envolvidas com a atividade no Brasil, sendo que dessas cerca de 50 têm os equipamentos para operar.

Existem empresas altamente capacitadas e preocupadas com a segurança na atividade, mas há prestadores de serviços informais, pouco atentos ao cliente, gerando pequenos acidentes. A informalidade se concentra no Petar. Brotas e Bonito contam com empresas mais profissionais.

A demanda fica concentrada nos meses em que o índice pluviométrico é menor, pois as chuvas dificultam ou impedem a prática e, pela sua relativa simplicidade, a atividade atrai famílias e pessoas de idades variadas, que devem saber nadar.

Considerando-se cerca de 50 empresas que operam a atividade no Brasil (têm os equipamentos) e que cada uma teria, em média 20 bóias, realizando, aproximadamente 300 descidas por ano, teríamos um total de 15.000 descidas anuais, no Brasil. Só em Brotas, destino em

que a atividade é bastante explorada, há empresas altamente profissionais e boa demanda e acontecem cerca de 2.500 descidas/ano.

2.3.18 Canoagem

Atividade praticada em canoas e caiaques, indistintamente, em mar, rio, lago, águas calmas ou agitadas. Em inglês encontramos os termos *canoeing* e *kayaking*. A canoa pode ser aberta ou fechada com remo de uma só pá podendo o praticante estar sentado ou ajoelhado. O caiaque é uma embarcação fechada que utiliza remo de duas pás; o praticante permanece sentado na cabine. Caiaque significa *Barco de Caçador*.

A canoagem de lazer realizada em águas calmas não exige um grande conhecimento prévio, permitindo ao remador desfrutá-la sem um treinamento. Já, para a canoagem em águas brancas, é altamente recomendável que se tenha um bom preparo. No geral, as empresas de alta capacitação adotam procedimentos de treinamento introdutório e explicações para garantir a segurança dos praticantes.

A canoagem é, desde o começo, típica do mar. O caiaque nasceu na Groenlândia, servindo de veículo de pesca e trabalho aos esquimós. A concepção atual da canoagem vem de 1864, quando o escocês MacGregor percorreu os rios da Inglaterra com seu Caiaque Rob Roy, cujo comando se dava por remo, seu propulsor. Depois de vários redesenhos, surgiu, em 1975, um dos melhores caiaques para longas expedições, o Nordkapp. As mudanças não alteraram as proporções originais do caiaque: relação entre comprimento, boca (largura) e pontal (altura) ainda são obedecidas, principalmente nos caiaques oceânicos. Atualmente, o caiaque pode ser fabricado a partir da combinação de materiais tais como fibra de vidro, carbono, plástico ou Kevlar, com peso entre oito e 25 Kg.

A primeira empresa a explorar comercialmente a canoagem no Brasil foi a Canoar, em São Paulo, seguida da Opium, que fica em Santos.

Existe consenso quanto ao potencial brasileiro e à pouca exploração comercial da atividade. Embora haja muita água no Brasil, ofertantes consideram que a atividade ainda está começando. Isso se deveria à poluição de rios, lagos e represas próximos às pessoas, ao desestímulo de uma forma geral para atividades aquáticas e ao baixo nível técnico dos praticantes ocasionais, o que acaba sendo um desmotivador para aprender mais. Segundo especialistas na atividade, os caiaques usados no Brasil (tanto de rio como de mar) são muito inferiores aos estrangeiros e há um desconhecimento geral sobre a atividade, mesmo em ambientes profissionais.

A atividade é regulamentada pela Confederação Brasileira de Canoagem - CBCa - juntamente com as federações estaduais. Existem também regras internacionais elaboradas pela Federação Internacional de Canoagem - FIC.

Os passeios têm duração média de 20 minutos a cinco horas, sendo que alguns ainda envolvem caminhadas que podem durar até duas horas. Os barcos comportam de um a dois remadores, variando de acordo com o local do passeio. Em alguns casos, a idade mínima para a prática varia de 10 a 14 anos, sendo necessário para a prática de canoagem certo domínio sobre o caiaque. Alguns passeios incluem instruções, em terra, sobre como utilizar o caiaque, podem ser acompanhados de guias e instrutores com experiência em caiaques; outros exigem apenas a presença de um barco a motor acompanhando ao longo do percurso. Existem escolas especializadas que dão base e conhecimento necessários para quem está iniciando.

Foram encontradas cerca de 80 empresas envolvidas com a canoagem sendo que a maioria delas (46%) é considerada empresa especializada. As outras se caracterizam como agências que comercializam o serviço (33%), centros de aventura e *resorts*. Em relação à distribuição geográfica, a maioria está em São Paulo, depois no Rio de Janeiro e em Santa Catarina.

A demanda se concentra no verão. Independentemente do tempo ou do clima, a atividade vem crescendo. No Brasil, há bons profissionais em canoagem, mas falta organização entre eles, e os turistas sempre correm o risco de cair nas mãos de informais, descompromissados com a qualidade dos serviços, equipamentos e segurança.

O público que procura a canoagem encontra-se na faixa de 15 a 40 anos e tem um médio poder aquisitivo.

Estima-se em dois milhões de praticantes no mundo, mas incluindo-se a prática da canoagem como lazer, chega-se a doze milhões nos EUA, nove milhões no Canadá e três milhões na Alemanha. Não há dados para estimar a demanda em nível Brasil.

2.3.19 Flutuação

Mergulho superficial em rios de águas calmas e claras, em que o praticante tem contato direto com a natureza, observando rochas, animais e plantas aquáticas. Flutuando com braços abertos, em posição de crucifixo, a pessoa que realiza a flutuação é levada naturalmente pela correnteza e observa a vida através das águas com auxílio de máscaras.

Há poucas informações sobre o histórico da atividade. Em 1990, foi inaugurado no México, o *Xcaret Theme Park*, um complexo de diversões que tem a flutuação como um de seus principais atrativos.

No Brasil, a atividade começou a se desenvolver e ficou concentrada em Bonito (MS). O modelo desse Destino é uma referência mundial em flutuação. As águas cristalinas da região favorecem a prática e encantam os visitantes. Comercialmente, a atividade começou no Rio Sucuri, em 1992, sob a administração da Fazenda São Geraldo, de propriedade do dono da

Fazenda Calcareao Xaraés, mas ainda em caráter pouco profissional. Mais tarde, surgiu o empreendimento Recanto Ecológico da Prata, a segunda empresa a oferecer comercialmente a atividade.

A atividade não é regulamentada, mas existe grande profissionalismo nos ofertantes, com adoção de práticas de segurança e respeito ao meio ambiente.

Há 10 locais de prática da flutuação em Bonito, sendo que alguns podem oferecer cerca de 150 flutuações por dia, durante todo o ano. Entre 35 e 40 mil pessoas se dirigem aos atrativos de Bonito para praticar flutuação todos os anos. Sabendo-se que cada pessoa faz, em média, duas ou três flutuações, podemos estimar que o número de flutuações esteja entre 70 e 120 mil, por ano, apenas em Bonito. No total, são cerca de 20 empresas envolvidas com a flutuação no Brasil.

2.3.20 Kitesurfe

Junção de duas palavras inglesas: *kite*, que significa pipa e *surf*, que significa navegar. Literalmente, significa surf com pipa, mesclando manobras de *windsurf*, *surf* e *wakeboard* entre outras. Na prática, o *kitesurfista* utiliza uma prancha fixada aos pés e uma pipa ou pára-quedas de tração com estrutura inflável, possibilitando deslizar sobre a superfície da água e, ao mesmo tempo, alçar vôos que se traduzem em movimentos singulares executados em lagos, represas ou no mar, com ventos fracos, médios ou fortes. As manobras do *kitesurfe* são controladas por uma barra e podem chegar até 15 metros de altura, numa velocidade de 60km/h e 150 metros de distância com permanência no ar por cerca de cinco segundos. É uma atividade que dá prazer em praticar e também em observar. As manobras arriscadas, de beleza plástica, tendo como pano de fundo céu e mar, encantam os expectadores e a mídia de massa que ajudam na divulgação da atividade.

Foi criado na França entre 1993 e 1994. Em 1997, os irmãos franceses Bruno e Dominique Legaignoux começaram a vender *kites* sob a marca *Wipika* e, em 1998, já concediam licença de fabricação. Na época, eram equipamentos muito caros. Em 1999, aconteceu o Primeiro Campeonato Mundial de *Kitesurfe*, em Leucate, na França, além do *King of the Air*, na Ilha de Maui, no Havaí. Nesse mesmo ano, foi criado o Circuito Mundial de *Kiteboarding*-PKRA com etapas no Havaí, Cabo Verde, França, Itália, Alemanha e Rio de Janeiro.

As primeiras manobras de *kitesurfe* em águas brasileiras foram feitas por Paulino Ferrari, o Poli, em Búzios, no Rio de Janeiro, em 1996. Logo em seguida, Stefano Rosso iniciou a carreira em São Paulo e Maurício de Abreu partiu para praticar na Ilha de Maui, no Havaí. Em 1998, o *kitesurfe* começa a ser praticado na represa de Guarapiranga, em São Paulo. Em 2000, o Primeiro Campeonato Mundial da *Kite Pro World Tour* – KPWT - foi realizado na praia da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, que foi a nona e última etapa do mundial. O evento deu grande incentivo ao crescimento do esporte, que se tornaria, em seguida, uma

atividade de aventura muito procurada nas praias brasileiras por turistas encantados pela beleza das manobras.

Os anos 2000 começam com a criação da Associação Brasileira de *Kitesurfe* – ABK -, que logo encaminhou a minuta final do Decreto de Regulamentação da prática do *kitesurfe* na cidade do Rio de Janeiro aos órgãos competentes. Foi delimitada a área entre os quiosques QA7 e QA8, na Praia do Pepê, na Barra da Tijuca (Rio de Janeiro), como referência para área de pouso e decolagem. Em abril daquele ano, a ABK conseguiu a regularização do Corpo de Bombeiros. Em 2001, foi criada a *International Kiteboarding Organization* -IKO.

Foram identificados cerca de 120 locais de prática no Brasil, sendo a maioria no Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Norte, Ceará e Santa Catarina. Há cerca de 90 organizações oferecendo serviços relacionados ao *Kitesurfe* no Brasil. As praias do Ceará são consideradas o Havaí do *kitesurfe* no Brasil. Além do equipamento e aulas, as empresas oferecem a *guarderia*, ou seja, local para o praticante manter seu equipamento, lavá-lo e dar manutenção, se for o caso.

Por ser uma atividade muito nova no País, há baixo grau de profissionalização, conhecimentos técnicos precários e mão-de-obra despreparada, o que tem elevado o número de acidentes. À exceção de algumas empresas, na maioria do sul e do sudeste, bem profissionalizadas, a atividade é oferecida por muitos profissionais informais.

Trata-se de uma atividade em plena expansão, com demanda e oferta crescentes. A procura se concentra nos meses de janeiro, fevereiro, julho e agosto, muito atrelada ao turismo de sol e praia. Essa demanda é constituída, em grande parte, por jovens, pessoas com bom poder aquisitivo e muitos turistas estrangeiros. O participante deve receber um treinamento inicial e ter bom condicionamento físico.

A informalidade do setor impede as estimativas de número de praticantes.

2.3.21 Mergulho

Atividade praticada com equipamento de respiração autônomo, com objetivos contemplativos e de desenvolvimento pessoal⁴. Nessa atividade, ocorre a submersão em águas oceânicas ou interiores (cavernas, lagos, rios etc.) com ou sem aparelho para auxílio. Para o Turismo de Aventura, consideram-se os mergulhos com fins recreacionais ou contemplativos, que englobam os de apnéia (suspensão temporária da respiração) e os autônomos (praticados com o auxílio de equipamentos que permitem a respiração submersa).

⁴ Definição da ABNT

Surgiu na antigüidade e, como não dispunham de equipamentos, utilizavam pedras para imergir com maior velocidade. Naquela época, se praticava o que hoje conhecemos como *apnéia*. Entre 1925 e 1934, desenvolveram-se máscaras, nadadeiras e *snorkel*, que auxiliam o mergulhador a permanecer no fundo por mais tempo. O comandante Yves Le Prieur acrescenta um cilindro de ar comprimido com uma válvula manual, possibilitando alguns minutos no fundo. Na Segunda Grande Guerra Mundial, os *apneístas* passaram também a localizar explosivos nos navios de guerra, sem chamar a atenção dos inimigos. Com o fim da guerra, um capitão da força aérea italiana utilizou uma máscara, *snorkel* e nadadeiras e desceu 30m deixando um bilhete para que soubessem do feito. Hoje a atividade já está bem popularizada.

Como lazer, é praticado no Brasil há mais de 30 anos, trazido por interessados que faziam cursos em outros países. Teve um crescimento relevante, muito associado ao desenvolvimento do ecoturismo. Hoje, a atividade movimenta cerca de R\$26 milhões/ano. Desde a fundação da Sociedade Brasileira de Mergulho Adaptado - SBMA -, já foram formados no Brasil 50 mergulhadores e, segundo a Federação Brasileira das Empresas de Mergulho Recreativo - FBEM -, são certificados 15 mil novos praticantes por ano.

No Brasil, o mergulho é regulado pelas certificadoras americanas *Professional Association of Diving Instructors* – PADI - e *Professional Diving Instructors Corporation* – PDIC - e *National Association of Underwater Instructors* - NAUI. Trata-se da atividade de TA mais organizada do País.

Foram encontradas cerca de 120 empresas de mergulho no País (como TA) e grande parte delas está localizada no Rio de Janeiro, onde se realiza a maioria dos mergulhos e de onde saem muitos praticantes para Pernambuco. Na seqüência, tem-se São Paulo, tanto como emissor, como receptor de turistas para a prática da atividade. Geralmente as empresas estão localizadas nas capitais, onde realizam os treinamentos para, posteriormente, encaminhar os alunos a outros lugares. No geral, os prestadores de serviço são capacitados, com alto grau de profissionalismo.

Werneck (2005) afirma que os praticantes de mergulho no Brasil são na maioria homens, casados, com curso superior e de boa situação profissional. Quase metade tem entre 26 e 35 anos. Ainda, segundo esse especialista, no Brasil, há em torno de 100 mil mergulhadores ativos (que mergulham mais de duas vezes por ano) certificados. Estima-se que 65 mil mergulhem pelo menos 12 vezes por ano e que os outros 35 mil mergulhem pelo menos seis vezes ao ano. Assim, teríamos cerca de 990 mil mergulhos ao ano no Brasil.

2.3.22 Rafting

Descida de rios com corredeiras em botes infláveis⁵, geralmente em trechos com obstáculos, que o grupo deve tentar contornar ou superar. Os praticantes, usualmente entre seis e oito, remam liderados por um condutor. Todos se unem, com o objetivo de superar os obstáculos naturais do percurso, como pedras, corredeiras e quedas d'água. A atividade é classificada em classes de dificuldade que variam do I ao VI, segundo os obstáculos, o volume de água e a região onde se encontra o rio. Para o TA, geralmente a atividade é realizada em locais de até classe IV, sendo as demais propícias apenas para profissionais.

A primeira viagem em corredeiras foi em 1869, ainda com barcos rígidos e pesados, no Rio Colorado, nos EUA. Em 1896, Nataniel Galloway altera os acentos dos barcos colocando as pessoas de frente para as corredeiras, de forma a encarar os obstáculos de frente. Em 1909, foi realizada a primeira atividade comercial de *rafting*. Na década de 50, a atividade ganha destaque e são descobertos novos locais para a prática. Na década de 80, surgiu, nos EUA, o bote *self bailer*, de fundo auto-esvaziante, que deu impulso à atividade criando novos modelos e materiais.

No Brasil, os primeiros botes de *rafting* foram os da operadora TY-Y Expedições, que, no início dos anos 80, realizou descidas com turistas estrangeiros, inicialmente no rio Paraíba do Sul, concentrando-se depois no rio Paraibuna, na cidade de Três Rios, no Rio de Janeiro. A empresa foi absorvida pela Aventur Rafting em 1990. Neste mesmo ano, foi fundada a Canoar Rafting e Expedições, que iniciou suas atividades comerciais no Rio Juquiá, em Jujutiba, São Paulo, tornando a atividade conhecida em todo País. A partir de 1996, o *rafting* teve grande expansão com a abertura de empresas em várias partes do Brasil, transformando-se numa atividade popular no universo do TA. A diversidade de ambientes para a prática em quase todo o território nacional, aliada à popularização, levou a um crescimento de certa forma desordenado nos anos 2000. A prática do *rafting* tem a preservação do meio ambiente como um grande desafio.

Internacionalmente, o *rafting* é controlado pela *International Rafting Federation* – IRF -, que está iniciando um processo de regulamentação mundial de guias. No Brasil, a atividade é controlada pela CBCa (filiada à IRF) e, em São Paulo, pela Federação Paulista de Canoagem, ambas de caráter esportivo.

A principal característica do praticante é o espírito aventureiro, que gosta de emoções. Há também o público empresarial, que utiliza a atividade como treinamento, incentivo e desenvolvimento de equipes. Predomina a meia idade.

Foram identificados cerca de 50 locais para a prática do *rafting* no Brasil, sendo a metade na região Sul. Depois vêm o sudeste e as demais regiões. Foram localizadas cerca de 70

⁵ Definição da ABNT.

empresas de *rafting* no Brasil. A maioria delas está sediada nas regiões sul e sudeste do País, onde oferecem a atividade nas diversas corredeiras dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.

O aumento excessivo de empresas ofertantes gerou uma queda na profissionalização e na qualidade dos serviços em geral. Há empresas que adotam sofisticados procedimentos de controle da atividade e também outras, informais, que oferecem as descidas sem os devidos cuidados com segurança. Empresas do sul e sudeste abrem bases de apoio em outros estados da federação, como forma de expandir o número de clientes.

A prática varia segundo as condições dos rios. Em Brotas, são atendidas até 400 pessoas por dia. Segundo a Confederação Brasileira de Canoagem, em 2000, registraram-se cerca de 90.000 praticantes e, segundo Otto Hassler, da Ativa Rafting (2006), o número deverá girar em torno de 500.000 pessoas, em 2006. Considerando-se 70 ofertantes, no Brasil, operando dois grupos de 40 pessoas/dia, tem-se um total de 4.000 pessoas/dia. Com essa média, em 100 dias de operação por ano, teremos cerca de 560.000 práticas anuais.

2.3.23 Windsurfe

Atividade praticada em ambientes aquáticos, também denominada prancha a vela, que se serve, basicamente, de técnicas do *surfe* e da vela. Alia o movimento do corpo à força dos ventos para gerar a propulsão da prancha a vela em represas, lagos, baías, mares e até em piscinas (em ambientes fechados). A prática do *windsurfe*, como forma de lazer, se constitui, segundo Grilo (atleta e instrutor da Escola Stormy) em grande atrativo para iniciantes.

O casal Darby – Newman (velejador de barco) e Naomi (canoísta) desenvolveu, em 1963, na Flórida (EUA), o primeiro protótipo de *windsurfe*. Naomi, querendo conseguir maior velocidade para sua canoa, tentou incorporar uma vela ao equipamento. Naomi, a primeira pessoa fotografada praticando *windsurfe*, foi também a responsável pela divulgação das primeiras instruções sobre as técnicas do novo esporte a vela em artigo publicado na revista Popular Science. Em 1967, Jim Drake velejou a primeira *windsurfer* projetada e construída por ele próprio. Os americanos Hoyle Schweytzer (empresário e surfista considerado o pai do *windsurfe*) e Jim Drake (engenheiro aeroespacial e velejador) uniram uma prancha de *surfe*, uma vela e sua mastreação. Em 1968, dispondo de mais recursos que o casal Darby, Schweitzer requereu a patente da nova invenção, oficializada somente 13 anos mais tarde.

A primeira prancha de *windsurfe* foi trazida ao Brasil por Fernando Germano (SP) na década de 70. Destacaram-se também outros pioneiros como Klaus Peters (SP), Marcelo Aflalo (SP) e Leonardo Klabin (RJ). O *windsurfe* alcança o apogeu em meados da década de 80, em parte impulsionado pela novela Água Viva (Rede Globo) e pelo status de esporte olímpico. No período de 1997 a 1998, foi registrado um aumento de 38% no número de praticantes, sendo dez mil concentrados no estado de São Paulo, segundo a Revista dos Eventos (1998).

Em 2001, com a alta do dólar e com a entrada do *kitesurfe* no Brasil, houve uma retração na demanda.

No Brasil, o *windsurfe* é normalizado pela Federação Brasileira de Vela e Moto – FBVM - e pela Associação Brasileira de *Windsurf* - ABWS.

Foram identificados cerca de 70 locais de prática de *windsurfe* no Brasil. Os estados com litorais explorados para atividades aquáticas são destaque, mas lagoas também se prestam ao *windsurfe*. Foram encontradas cerca de 90 empresas envolvidas com a atividade.

Em relação à profissionalização, temos empresas muito profissionalizadas, mas outros prestadores de serviço com pouco grau de profissionalização e com mão-de-obra despreparada. A informalidade e a formalidade coexistem, mas predomina a informalidade na atividade.

O *windsurfe* foi desaquecido com o surgimento do *kitesurfe* que é considerado mais radical. As pessoas que procuram o *windsurfe* são, geralmente, jovens, com bom preparo físico. A atividade é de custo elevado, portanto é praticada por um público de melhor poder aquisitivo. A idade mínima para a prática é de oito anos, quando a criança já tem peso suficiente para controlar a vela.

Há estimativas de 30 mil praticantes ocasionais, ou seja, como atividade turística, apenas. Não foram encontrados dados suficientes para confirmar tal número.

Configuradas as atividades mais praticadas no País, passaremos à caracterização da oferta do TA.

2.4 Caracterização da oferta

O Turismo de Aventura no Brasil apresenta importantes áreas de interseção com outros segmentos, como o ecoturismo e o turismo rural. Além da oferta em ambientes naturais, os *resorts* e os ambientes urbanos têm se tornado importantes locais de prática, como já descrevemos no tomo sobre conceitos em TA. Faremos aqui uma abordagem de questões mais práticas, uma vez que as conceituais já foram tratadas.

2.4.1 Turismo de Aventura e ecoturismo

A oferta de atividades de Turismo de Aventura no Brasil está intimamente ligada ao ecoturismo, principalmente na sua gênese. As primeiras iniciativas de oferta de atividades de Turismo de Aventura foram chamadas de ecoturismo ou turismo de natureza, pelo desconhecimento do termo *Turismo de Aventura*, pelo apelo que o ecoturismo tinha naquele

momento ou pela intensa relação que a aventura tem com a natureza. Alguns ofertantes começaram suas atividades como empresas de ecoturismo, como aconteceu com a Mata'dentro, em Brotas, cidade que se tornaria a capital brasileira da aventura.

“A Mata'dentro iniciou seu trabalho de operadora turística no município de Brotas no início de 1993. Sua fundação foi consequência da participação em movimentos e lutas ambientalistas desde meados da década de 80. Na década de 90, liderava as lutas contra a instalação de indústrias poluidoras no município de Brotas, com a criação do Movimento Rio Vivo, uma das primeiras ONGs do estado de São Paulo. Precisávamos, então, propor outras alternativas de desenvolvimento para Brotas e, nesse sentido, o ecoturismo se apresentava como a mais atraente das possibilidades. Um caminho onde não houvesse concorrência entre crescimento e perda de qualidade de vida de nossa comunidade”(site preservado da Mata'dentro, 2006).

Naquele momento, a palavra possível era *ecoturismo*. Entretanto, com o desenvolvimento da oferta - novas atividades foram sendo incorporadas ao *mix* das empresas, e as primeiras foram aprimoradas com novas técnicas e nomes - o termo ecoturismo se manteve em várias delas. Outras, ao contrário, decidiram pela aventura, adotando um posicionamento mais definido. O ecoturismo é tido como uma forma de turismo mais amena (como já descrevemos no tópico conceitos, deste documento) e a aventura, segundo os ofertantes, exclui parte dos turistas que a temem por limitações físicas, de idade ou psicológicas.

Alguns ofertantes continuam se apresentando como prestadores de serviços em ecoturismo, tendo no rol de atividades da empresa várias atividades consideradas de aventura. Isso acontece com as caminhadas e caminhadas de longo curso, em primeiro lugar, quase que uma unanimidade entre os ofertantes, quase sempre vinculadas à observação da vida selvagem. Em seguida, em ordem alfabética temos arvorismo, cavalgada, cicloturismo, flutuação, tirolesa, turismo fora-de-estrada com bugues e turismo fora-de-estrada com veículos 4x4. O espeleoturismo é também enquadrado como ecoturismo, mas tem uma nomenclatura mais específica: estudos do meio. Já o rapel, o canionismo e o *bungee jump* aderem melhor ao conceito de aventura, ou seja, estão mais distantes do ecoturismo que as primeiras atividades mencionadas.

Atividades aéreas como balonismo, pára-quedismo e vôo livre e atividades aquáticas como mergulho, *rafting*, *kitesurfe* e *windsurfe* não são, geralmente, consideradas como de ecoturismo e, sim, como esportivas.

Fica muito claro, mesmo que os ofertantes confundam os termos, que para eles aventura implica risco, adrenalina, emoções fortes, atividades radicais. Se a atividade é mais *tranquila*, não há o apelo da aventura. E o ecoturismo não é percebido como envolto por esses atributos.

“Mas esse passeio de bote, que eles chamavam de aventura, não tem nada de aventura, é uma paradeira medonha.”(Entrevistado de um destino que oferece atividade de passeio de bote).

Percebe-se que o marco conceitual do *Turismo de Aventura* ainda não foi assimilado pela quase totalidade dos empresários do TA. Ao contrário, tem gerado confusão.

“A minha visão de ecoturismo, que agora está meio confundido aí com o Turismo de Aventura, é que não é uma coisa massificada, não pode ser massificado.”(Entrevistado de um dos destinos pesquisados)

Enquanto alguns empresários desconhecem o que seja efetivamente o TA e discordam quanto à adequação do termo para algumas atividades, outros aderem ao conceito e fazem questão de demarcarem sua área de atuação. Um outro grupo fica no meio do caminho, adotando a expressão *média aventura*. Isso não tem relação com o tempo de mercado das empresas, ou seja, em destinos onde o Turismo de Aventura tem mais de dez anos e onde tem apenas quatro, a confusão acontece.

“O nosso carro-chefe seria o turismo, mas com essa pitada de aventura, e tudo isso com o cenário de sol e praia. Então o nosso posicionamento é esse. Nós temos esse foco mais para o ecoturismo. E até que ponto a gente consegue trabalhar a aventura para o ecoturista.”(Entrevistado de um dos destinos pesquisados)

O cenário encontrado foi de um pequeno grupo que partilha os conceitos e de uma maioria que, além de desconhecê-los, pode não ter interesse no apelo mercadológico do termo aventura, preferindo os extremos, ecoturismo (mais *ameno*) ou esportes radicais (*adrenalina*).

2.4.2 Turismo de Aventura e turismo rural

A oferta de aventura tem interseção com o turismo rural, sobretudo na atividade de cavalgada, considerada pelos ofertantes como pertencente ao último, com quase nenhuma menção à aventura de se cavalgar. Há apelos para *passeios a cavalo* que tornam a atividade mais distante da aventura e para cavalgadas de diversos níveis, incluindo as noturnas, mas pouco ou nada associadas ao espírito da aventura. Trata-se de uma atividade muito tradicional, que não desperta a atenção de ofertantes e praticantes quanto ao risco. Hotéis e pousadas rurais oferecem atividades em suas dependências, como rapel, tirolesa e caminhadas, mas não é comum a alusão ao Turismo de Aventura.

2.4.3 Turismo de Aventura em resorts

Os resorts são um forte grupo de ofertantes de atividades de Turismo de Aventura, embora grande parte deles as nomeie como lazer apenas. Como muitos estão à beira mar, incluem nos seus serviços práticas de atividades aquáticas, por meio de terceirização de serviços de autônomos ou empresas especializadas que operam dentro ou fora dos limites do resort. Circuitos de arvorismo têm nos resorts amplo campo de expansão e, provavelmente, essa atividade seja a mais explorada por esse tipo de estabelecimento, que a insere na sua oferta recreacional, junto como parque aquático, por exemplo. Não há uma clara delimitação da aventura em relação à recreação e à prática esportiva. As atividades de Turismo de Aventura convivem dentro de pacotes de serviços, geralmente com outro nome. Turismo de Aventura não é um apelo mercadológico dos resorts.

2.4.4 Turismo de Aventura em ambiente urbano

A oferta de atividades de Turismo de Aventura em ambientes urbanos não é explorada com a nomenclatura *Turismo de Aventura*. Como não há deslocamento, ou seja, as pessoas praticam em suas próprias cidades, a idéia é de que se pratiquem esportes ou se freqüentem academias para aprender alguma atividade. No caso do mergulho, por exemplo, isso é muito claro. Enquanto praticado no ambiente urbano é uma aprendizagem que pode se tornar uma aventura, quando o praticante viajar para tal. Os ginásios e paredões de escalada também parecem ser um estágio introdutório para a atividade, que tem seu ápice na natureza. Já o *bungee jump* é uma aventura que convive perfeitamente com o ambiente urbano, pois pode e, muitas vezes, utiliza recursos como guindaste para permitir a prática em locais com concentração de pessoas.

A exceção são os centros de aventura instalados nos centros urbanos, cujo apelo mercadológico é exclusivamente a aventura, ou seja, a possibilidade de se aventurar, mesmo dentro dos limites urbanos. Tais estabelecimentos têm crescido em número e sofisticação, tornando possível o acesso de *urbanóides* à prática da aventura, muitas vezes, com preços mais em conta do que nos ambientes naturais, por eliminarem o deslocamento. O público infantil é um grande alvo desses empreendimentos.

2.4.5 Principais características dos ofertantes

Como vimos no tópico sobre a estrutura de operação de Turismo de Aventura no Brasil, os ofertantes se dividem em:

- a. operadora de Turismo de Aventura;
- b. agências de receptivo especializadas ou não;
- c. empresas especializadas ou operadoras especializadas;

- d. atrativos turísticos organizados ou sítios turísticos especializados;
- e. hotéis-fazenda ou pousadas rurais;
- f. resorts;
- g. Unidade de Conservação (UC)
- h. ambientes urbanos: shopping centers, academias, escolas, restaurantes e paredões;
- i. associação de guias, monitores e condutores;
- j. associações de condutores de veículos e prestadores de serviços: bugueiros, toyoteiros, pilotos de lanchas.

Do ponto de *gestão empresarial*, foram qualitativamente identificados quatro grupos de ofertantes, cujas características estão descritas no quadro a seguir.

continua

Características identificadas	Segmentos de empresários			
	Pelotão de Elite	Ascendentes	Empreiros (empresários-aventureiros)	Oportunistas
Proporção do total de empresários de TA	No máximo 5%	No máximo 15%	Cerca de 60%	Cerca de 20%
Visão do TA	É um negócio	É um negócio	É uma alternativa de se realizar fazendo o que gosta	É uma alternativa de se ganhar um dinheiro - curto prazo
Foco	Rentabilidade de longo prazo	Rentabilidade de médio prazo, permanência no mercado	Falta de visão empresarial, sobrevivência de curto prazo	Nenhuma visão empresarial, ganhar hoje
Finanças	Estão ganhando dinheiro com o TA, mas alguns já ganharam mais	Estão ganhando algum dinheiro com TA, mas não o que esperavam	Não estão ganhando dinheiro com TA, ou estão ganhando pouco	Não estão ganhando dinheiro com TA, ou estão ganhando pouco
Profissionalização	Alto grau de profissionalização em gestão e técnica, tanto dos empreendedores quanto da equipe	Algum grau de profissionalização em gestão e técnica, tanto empreendedores quanto da equipe, mas falta capital para maiores investimentos	Algum grau de profissionalização técnica em geral, baixa qualificação em gestão	Baixo grau de profissionalização em geral, às vezes conhecimento da prática apenas
Legalidade	Formalização do negócio	Formalização do negócio	Negócios formais e informais	Ilegalidade total da empresa
Contratação de funcionários	Praticamente todos registrados ou formalmente contratados	Poucos registrados e contratação de prestadores de serviços em épocas de pico	Contratação de prestadores de serviços em todas as épocas	Sem funcionários
Visão da preservação do meio ambiente	Percepção clara de que o futuro do negócio depende da preservação	Alguma percepção de que o futuro do negócio depende da preservação do meio ambiente	Percepção e preocupação com meio ambiente, mas sem tornar isso uma diretriz empresarial	Pouca ou nenhuma percepção quanto às questões ambientais
Investimentos em práticas sustentáveis	Elevados e constantes	Pequenos por limitações de caixa, não culturais	Inexistentes ou simbólicos, falta capital	Nenhum

Quadro 2: Características dos segmentos de empresários de Turismo de Aventura do Brasil, segundo análise qualitativa

continua

Características identificadas	Segmentos de empresários			
	Pelotão de Elite	Ascendentes	Empreiros (empresários-aventureiros)	Oportunistas
Práticas de segurança e qualidade	De vanguarda, investimentos constantes em equipamentos	Adoção de práticas de segurança, investimentos em equipamentos, mas falta capital para realizar mais	Confiança em si mesmo, com adoção de algumas práticas de segurança, investimentos em equipamentos, mas falta capital para realizar mais	Desconsideração de práticas de segurança, baixos investimentos em equipamentos, falta de interesse para tal
Relação com poder público	Fortes críticas à atuação do poder público (excesso de burocracia, morosidade, falta de planejamento, falta de investimentos em infra-estrutura), na maioria dos casos, não em todos	Fortes críticas à atuação do poder público (excesso de burocracia, morosidade, falta de planejamento, falta de investimentos em infra-estrutura)	Fortes críticas à atuação do poder público (excesso de burocracia, morosidade, falta de planejamento, falta de investimentos em infra-estrutura). O poder público é responsabilizado pela sua situação atual, na maioria dos casos	Fortes críticas à atuação do poder público (excesso de burocracia, morosidade, falta de planejamento, falta de investimentos em infra-estrutura). Não pode ser diferente porque o poder público não ajuda
Ações de marketing	Investimentos em marketing a partir de um posicionamento bem definido, foco na atratividade do produto – diferenciação	Ações de marketing estruturadas para atrair clientes, com diversificação de oferta, mesmo que comprometa o posicionamento, foco no concorrente (fazer o que o outro faz) – nivelamento da oferta	Ações de marketing caseiras, para atrair clientes, com diversificação de oferta, sem definição de posicionamento, foco no concorrente (fazer o que o outro faz) – nivelamento da oferta	Marketing de vale tudo para conquistar um cliente
Estratégia para competir	Competição por qualidade superior	Competição por qualidade e novas ofertas	Competição por preço e qualidade, com novas ofertas	Competição por preço, sem qualidade
Inovação	Atitude pró-ativa, recursos disponíveis	Buscam na inovação uma forma de ganhar a concorrência, mas faltam recursos	Tentam inovar, desde que não envolva aumento de custo	Seguidores

Quadro 2: Características dos segmentos de empresários de Turismo de Aventura do Brasil, segundo análise qualitativa

conclusão

Características identificadas	Segmentos de empresários			
	Pelotão de Elite	Ascendentes	Empreseiros (empresários-aventureiros)	Oportunistas
Visão de si em relação à concorrência	Percepção de superioridade em relação aos demais grupos de empresários do setor	Percepção de similaridade de oferta e da necessidade de se tornar igual	Lutar é a alternativa para não perder o mercado para os informais. Aos olhos do cliente, todos somos iguais	O que vier é lucro
Percepção sobre ambiente competitivo	Percepção de um cenário hipercompetitivo em alguns serviços: mais enfoque no número de prestadores do que na informalidade	Percepção de um cenário hipercompetitivo em alguns serviços: enfoque no número de prestadores e na informalidade. Queixas quanto à competição por preços sem qualidade	Percepção de um cenário hipercompetitivo em alguns serviços: enfoque no número de prestadores e na informalidade. Queixas quanto à competição por preços sem qualidade	Percepção de um cenário hipercompetitivo em alguns serviços: enfoque no número de prestadores e na informalidade. Preço é arma para competir
Percepção sobre demanda	Queixas quanto ao decréscimo na demanda, em alguns casos	Muitas queixas quanto ao decréscimo na demanda. Insegurança	Muitas queixas quanto ao decréscimo na demanda. Negócio ameaçado	Muitas queixas quanto ao decréscimo na demanda
Expectativas quanto à normalização e certificação	Altamente positiva, já se sentem na frente	Altamente positiva, uma oportunidade de diferenciação	Positivas, mas receiam pelos investimentos necessários	Positivas, não se sentem ameaçados

Quadro 2: Características dos segmentos de empresários de Turismo de Aventura do Brasil, segundo análise qualitativa

As necessidades dos empresários são bem ilustradas em dois depoimentos: incerteza quanto ao futuro e gestão do negócio. Percebe-se um grau de ansiedade quanto ao mercado no qual estão inseridos, que varia principalmente em relação à capacidade financeira da empresa. Na dificuldade de viabilizar seus negócios, os empreendedores começam a se perceberem pouco capacitados para gerir uma empresa, especialmente no sentido de identificar saídas para sua permanência no mercado.

“Qual é o horizonte das empresas de Turismo de Aventura? Elas continuam investindo? Param, fecham. Qual o horizonte? Elas não têm. Não se sabe se daqui a dez anos, mantendo a estrutura natural, se você vai ter turista ou não vai ter...”. (Entrevistado de um dos Destinos pesquisados)

“Porque nenhum outro segmento do turismo precisa tanto de gestão de empresa quanto o segmento de aventura no Brasil. Não sei, no mundo inteiro eu não acho que seja muito diferente não, mas aqui no Brasil, principalmente, aventureiro detesta números. E os nossos gestores de Turismo de Aventura, a grande maioria é quase zero. Eles são até bons aventureiros, bons operadores, mas quando fala de negócio, de gestão, o cara: “Pelo amor de Deus, não me fala isso”. (Entrevistado de um dos Destinos pesquisados)

No que se refere ao *tempo de mercado*, temos empresas com mais de 30 anos de existência (poucas, que eram focalizadas em outras atividades, como estudos do meio, no Petar), algumas com 20 anos (as pioneiras na comercialização) até as mais recentes, com cerca de um ano de funcionamento. O tempo médio de atuação em TA é de seis anos.

Quanto à *qualificação das equipes*, há profissionais com as mais diversas formações acadêmicas: ciências exatas, humanas, gerenciais e da terra. Há vários turismólogos, profissionais de meio ambiente e de educação física. Essas qualificações estão presentes nas empresas de maior porte, em que há uma equipe mais estável, registrada ou prestadora regular de serviços. Nos níveis mais operacionais, que efetivamente conduzem grupos de clientes, encontramos também esse tipo de profissional, mas há predominância de ensino médio e, nas funções de monitores e guias, o ensino fundamental predomina principalmente nos Destinos de menor Índice de Desenvolvimento Humano.

Entretanto, há formação técnica específica nas atividades ofertadas, principalmente quando se trata daquelas que envolvam técnicas verticais e/ou que envolvam certificações, como acontece com o mergulho e as atividades aéreas em geral.

Enquanto as empresas maiores investem na qualificação de suas equipes em quesitos como segurança, primeiros socorros, padronização de abordagem e procedimentos, as menores

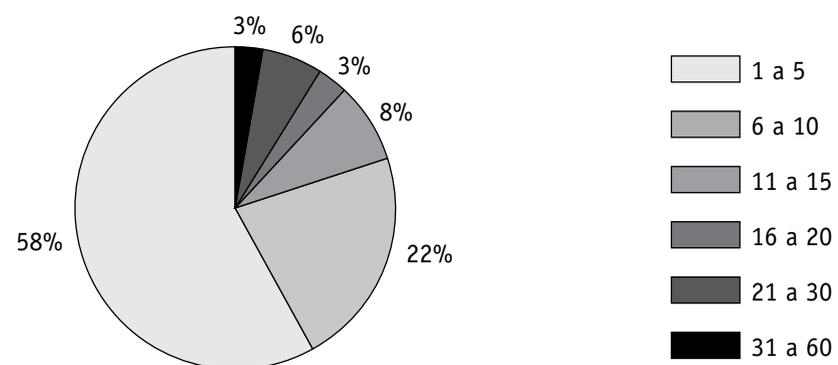
tentam buscar profissionais com alguma experiência nas atividades e focalizam a prática, mais que a formação em si.

Independentemente do porte e do grau de formalização, os ofertantes de TA contam com sítios na *internet* para divulgação de serviços, muitas vezes, apresentando uma gama maior do que a realmente ofertada. Na ânsia de buscar o cliente, as empresas de TA anunciam como de seu portfólio atividades na verdade terceirizadas. No geral, o ambiente das páginas de *internet* é muito aprazível quanto à estética, com visuais muito convidativos e várias informações sobre as atividades e equipes (essas últimas são mais destacadas nas empresas maiores). Em muitos casos, é possível fazer simulações e reservas. A expressão Turismo de Aventura nem sempre aparece. Há muitas empresas focalizadas em ecoturismo, esportes, esportes radicais e em experiência, com expressões do tipo *adrenalina e emoção*.

Os materiais de divulgação variam muito de um Destino para outro, em função da organização do empresariado, do porte das empresas e da motivação do poder público. São cds, dvds, revistas, guias, mapas, *folders*, adesivos, cartazes, cartões de visitas e pequenos brindes (sacolas, *mouse pads*) produzidos pelo poder público ou pelas empresas de forma individualizada. Há materiais em que o Turismo de Aventura (ou simplesmente Aventura) está integrado à oferta do Destino como um todo, como mais uma possibilidade para o turista.

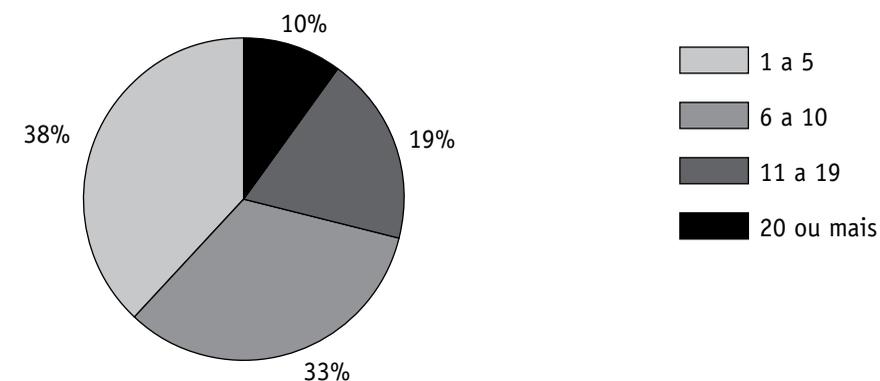
Em relação às percepções sobre o segmento de Turismo de Aventura, meio ambiente, informalidade vs formalidade, ação do poder público, processo de normalização e associativismo/ABETA, os 114 empresários que participaram da sondagem eletrônica de 2008 apresentaram convicções e incertezas, destacadas no Gráfico 6. A quase totalidade dos respondentes é empresa formalmente constituída (98%), sendo que 10% afirmaram que estão em situação regular com o fisco. O número médio de funcionários é 7,76, a mediana é cinco e a moda é dois. A moda por classe é 1-5 funcionários (58%), como pode ser visto no Gráfico 1. O tempo médio de mercado é de 8,89 anos, a mediana é oito e a moda é dez anos (Gráfico 2).

GRÁFICO 1: NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



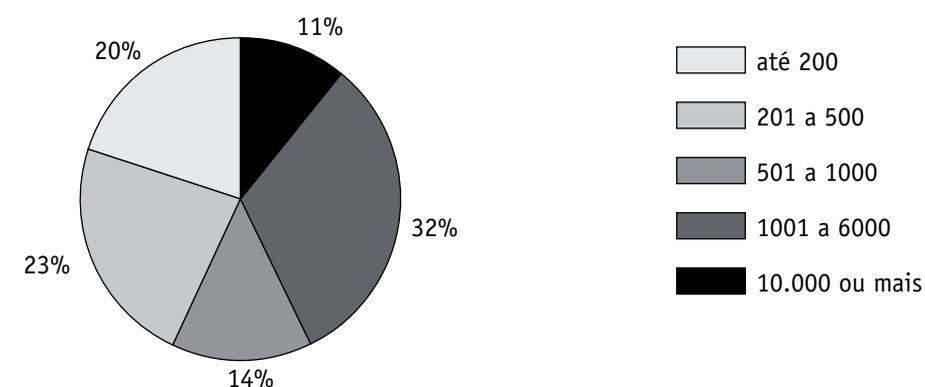
Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.

GRÁFICO 2: TEMPO DE MERCADO EM TA (EM ANOS)



Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.

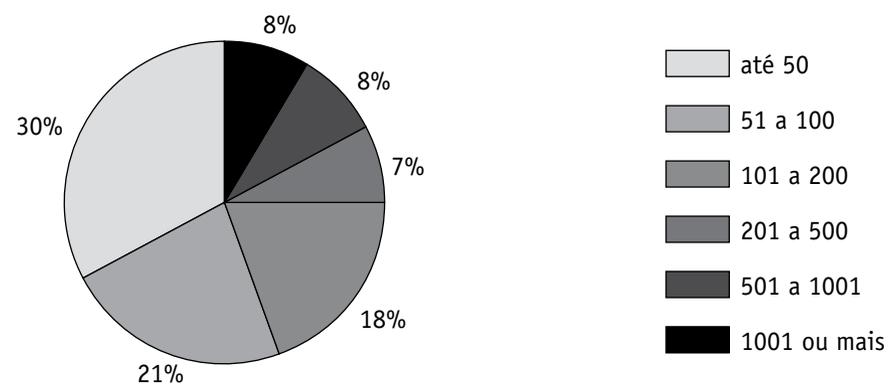
GRÁFICO 3: NÚMERO DE CLIENTES ATENDIDOS (ANO)



Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.

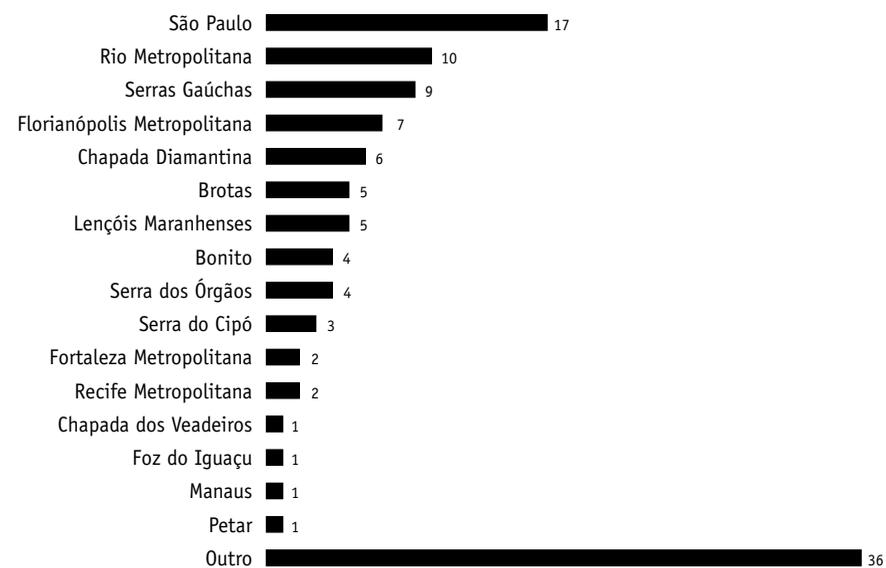
O número médio de clientes atendidos por ano é 2.664 (média aparada), a mediana é 750 e a moda é 250, como mostra o Gráfico 3. O ticket médio por cliente é R\$ 259 (média aparada), a mediana é R\$ 90 e a moda é R\$ 50 (Gráfico 4) Há representantes de todos os destinos e de prestadores de serviços de São Paulo, como mostra o Gráfico 5.

GRÁFICO 4: TICKET MÉDIO POR CLIENTE (R\$)



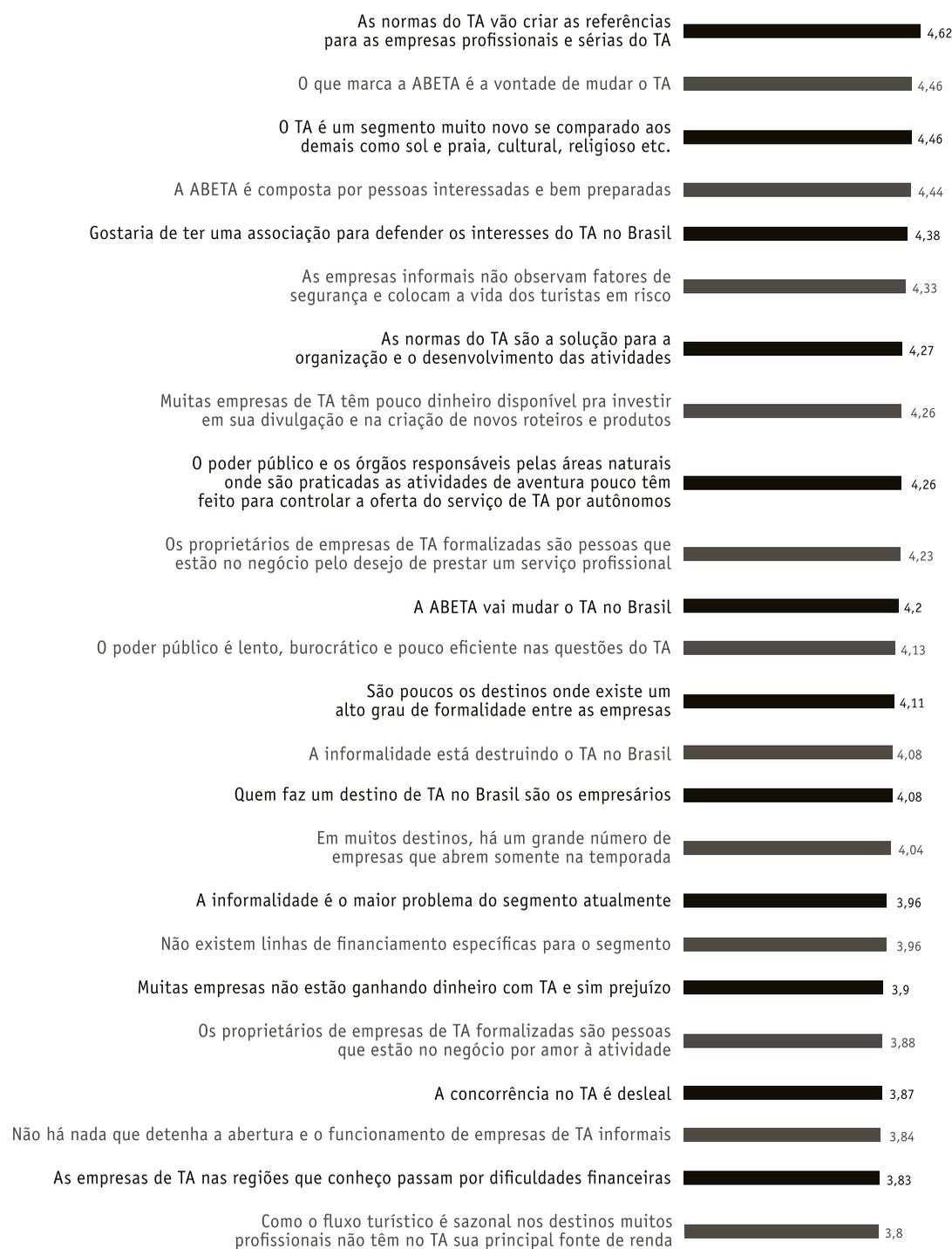
Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.

GRÁFICO 5: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR DESTINOS



Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.

GRÁFICO 6: PERCEPÇÕES DOS EMPRESÁRIOS DE TA



Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.



Fonte - Sondagem eletrônica, 2008.

No geral, os entrevistados consideram o TA um segmento recente, com poucas linhas de financiamento disponíveis e com falta de recursos para divulgação e criação de novos roteiros e produtos. Não há claras percepções quanto à sustentabilidade econômica das empresas. Os entrevistados consideram positiva a atuação de ambientalistas no TA.

A informalidade é tida como a grande vilã, mas não o maior problema do TA, mas não significa que manter uma empresa formalizada seja inviável.

A ação do poder público é percebida como precária no controle das atividades de TA e nos seus processos em geral.

A normalização é vista como a solução para o segmento, pois irá criar referências. Sua adoção não será fácil, mas as empresas têm pessoal fixo e poderão comprar os equipamentos necessários. Não há, entretanto, percepções claras quanto à capacidade de investimento das empresas, ao risco de extinção de alguns ofertantes, principalmente os menores e ao grau de cumprimento atual das normas.

A ABETA tem uma acolhida muito positiva, pois tem como marca a vontade de mudar o TA, há percepções de vantagens no associativismo e expectativas de sucesso.

A seguir descrevemos os quinze Destinos pesquisados, cujo detalhamento se encontra no capítulo 4 deste diagnóstico.

2.5 Destinos de Turismo de Aventura no Brasil: caracterização geral

Os pólos de Turismo de Aventura selecionados para este diagnóstico apresentam como principais características:

Os Destinos pesquisados estão descritos no sentido sul, sudeste, nordeste, norte e centro-oeste.

2.5.1 Serra Gaúcha

Localizada nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, é composto pelos municípios de Bento Gonçalves, Cambará do Sul, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi, Gramado, Praia Grande, São José dos Ausentes e Torres. O IBGE estimou, para 2005, uma população total de mais de 650 mil habitantes para o Destino, onde temos municípios com mais de 400 mil pessoas (Caxias do Sul) e outros, bem menores, como São José dos Ausentes, com pouco mais de três mil pessoas. O crescimento populacional, na maioria dos municípios, foi superior ao do Rio Grande do Sul e ao do Brasil. O Índice de Desenvolvimento Humano - IDH-M - cresceu em todos os municípios, sendo que Bento Gonçalves, Canela, Caxias do Sul, Garibaldi e Gramado foram considerados de Alto Desenvolvimento Humano e Cambará, Praia Grande e São José dos Ausentes, de Médio Desenvolvimento Humano pelo Programa Nacional para Desenvolvimento das Nações Unidas - PNUD. O Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza - ISSQN - teve crescimento contínuo e taxas expressivas em todos os municípios pesquisados, entre 2000 e 2004.

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) no Destino aumentou bastante entre 1991 e 2000, já atingiu ou está quase atingindo a universalização. O sistema de esgotamento sanitário melhorou no Destino. Contudo, ainda existem municípios nos quais predominam fossas sépticas ou rudimentares, como Gramado, Praia Grande, Torres e São José dos Ausentes. Os serviços são a tônica da região, com destaque para o turismo. A infra-estrutura para receber o turista está pronta com meios de hospedagem, restaurantes, espaços e eventos culturais, transportes e outros de todos os níveis, carecendo de melhorias de algumas estradas que levam aos locais para a prática de atividades de Turismo de Aventura.

A atividade turística se iniciou baseada nos atrativos naturais, culturais, gastronômicos e de lazer. É um dos maiores Destinos do Brasil e conta com um diferencial relevante – o clima – sendo que, em alguns municípios, pode chegar até a nevar. O TA é bastante recente. Iniciou-se, na maior parte dos municípios, entre 1991 e 1998. Nos outros, teve início entre 2000 e 2003. Apesar de recente, é um dos Destinos com maior diversidade de atividades de Turismo de Aventura. O poder público mostra-se empenhado na divulgação dos atrativos e atividades de Turismo de Aventura, assim como atua em outros segmentos turísticos já consagrados na região. O Rio Grande do Sul foi o primeiro estado brasileiro a trabalhar a normalização em TA. Por conta disso, é baixa a informalidade no segmento, apesar de

e queixas de alguns empresários. Seus principais atrativos são cânions, cavernas, paredões, parques, rios, trilhas e vales. As atividades de TA são arborismo, balonismo, cachoeirismo, caminhada, canionismo, cavalgada, cicloturismo, escalada, *rafting*, rapel, surf, tirolesa, turismo fora-de-estrada com veículos 4x4 e vôo livre, sendo as principais canionismo, *rafting* e caminhadas.

A atuação do poder público força a profissionalização e a organização dos empresários para fazerem frente às exigências legais. A sinergia com outros segmentos turísticos – cultural, lazer, gastronômico - é ainda pouco explorada. O Turismo de Aventura não está totalmente integrado no pacote de valores do Destino, faltando divulgação específica. É como se estivesse *na carona* dos demais segmentos. Entretanto, percebe-se que os materiais de divulgação organizados pelo poder público buscam enfatizar as possibilidades de aventura na região, mostrando as atividades e os prestadores de serviços de forma bastante objetiva. O TA se beneficia do fluxo de turistas gerado no Destino, não havendo muitas queixas quanto à demanda e nem quanto à oferta. Os conflitos e a falta de planos de manejo nas Unidades de Conservação são dificultadores na expansão do Turismo de Aventura.

O Destino Serra Gaúcha tem orientação para o *servir*, como parte de sua cultura. As pessoas trazem na sua formação uma preocupação em atender bem, em dar ao turista motivos para retornar. Esse traço cultural é extrapolado para o Turismo de Aventura e consiste num grande diferencial que pode ser aprendido por outros Destinos. Existe uma predisposição para fazer bem feito, o que torna o ambiente propício para a valorização das atividades de Turismo de Aventura, com qualidade segurança e sustentabilidade. Dessa forma, conhecimentos técnicos são os mais necessários, já que os aspectos atitudinais são positivos e referenciais.

Os desafios do Destino consistem na criação de um pacote que integre segmentos turísticos, no qual o Turismo de Aventura tenha dimensões proporcionais aos demais, mais antigos; na regulamentação das Unidades de Conservação e no fortalecimento dos empresários do TA, de forma organizada. As atividades de Turismo de Aventura podem ser motivos para o turista, se devidamente trabalhadas, e não apenas um programa a mais para aqueles que buscam a região com outros interesses e acabam se deparando com o TA. Por outro lado, a diversidade de segmentos turísticos só contribui para a sustentabilidade do Turismo de Aventura, que nunca precisará, sozinho, arcar com os custos de atração e retenção de turistas.

Foram encontradas 43 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,65 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a quinta menor relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.2 Grande Florianópolis

Localizado no estado de Santa Catarina, é composto pelos municípios de Águas Mornas, Florianópolis, Palhoça e Santo Amaro da Imperatriz.. O IBGE estimou, para 2005, uma população total de quase 600 mil habitantes para o Destino, onde temos municípios com cerca de 400 mil pessoas (Florianópolis) e outros, bem menores, como Águas Mornas, como menos de seis mil pessoas. Em todos os municípios o IDH-M cresceu, sendo que apenas Águas Mornas permaneceu sendo de Médio Desenvolvimento Humano. Os demais municípios foram considerados de Alto Desenvolvimento Humano. Em todos eles o IDH-M é superior ao estadual e ao nacional. A arrecadação de ISSQN cresceu muito em Palhoça e Águas Mornas, enquanto em Florianópolis e Santo Amaro da Imperatriz houve pequeno crescimento relativo da arrecadação.

Houve aumento na prestação de serviços básicos. Apenas em Águas Mornas a proporção de pessoas atendidas pela coleta de lixo teve discreto decréscimo. Acerca do esgotamento sanitário, em alguns municípios, como Florianópolis, houve melhora, entre 1991 e 2000, enquanto que em outros, como Águas Mornas, houve piora, pois ocorreu aumento da proporção de pessoas que utilizam fossa rudimentar. O Destino tem boa infra-estrutura de apoio ao turista.

O turismo começou com práticas relacionadas ao meio aquático. A história já indicava a potencialidade das águas termais de Santo Amaro da Imperatriz, por exemplo. Na década 70, o *surf* começou a ser praticado em Florianópolis, o que impulsionou o desenvolvimento de outras atividades de Turismo de Aventura, a despeito de o próprio *surf* não estar no rol de TA. O *rafting* ganha espaço, o *windsurfe*, o mergulho e o vôo livre, todos muito adequados às condições locais: clima e vento. Seus principais atrativos são: águas termais, cachoeiras, ilhas e trilhas. As atividades de TA são: arborismo, caminhadas, canionismo, canoagem, cavalgadas, cicloturismo, escalada, *kitesurfe*, mergulho, *rafting*, rapel, turismo fora-de-estrada com veículos 4x4, vôo livre e *windsurfe*, sendo o mergulho e o *rafting* as principais.

Entretanto, o Destino é explorado como sol e praia, ficando a aventura em segundo plano, sofrendo as conseqüências da sazonalidade de verão. O número de ofertantes cresceu muito, e esses se queixam da permissividade do poder público na concessão de alvarás de funcionamento. As Unidades de Conservação carecem de regulamentação e é baixo o engajamento dos atores do TA nas questões gerais do Destino, sem perspectivas de ações coletivas. O clima de alta competição dificulta maiores discussões e ações que poderiam incrementar o Turismo de Aventura. A organização da comunidade empresarial é embrionária ainda. É estranha a falta de envolvimento com as questões ambientais. O estado de Santa Catarina tem uma legislação para regular a atividade de aventura, mas considerada inadequada.

Esse Destino, assim como o anterior, carece de um pacote integrado de segmentos turísticos, no qual o Turismo de Aventura tenha dimensões proporcionais ao de maior destaque

no momento atual, que é o de sol e praia. Acrescente-se ao pacote a regulamentação das Unidades de Conservação e a organização empresarial do TA. O Destino carece de desenvolvimento de produtos em TA, que ainda é percebido como um programa a mais por aqueles que buscam sol e praia e, nos dias chuvosos, acabam praticando uma aventura. Por outro lado, o chamariz do sol e praia contribui para a sustentabilidade do Turismo de Aventura, que nunca precisará, sozinho, arcar com os custos de atração e retenção de turistas.

Foram encontradas 47 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,865 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a oitava maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.3 Foz do Iguaçu

Localizado no estado do Paraná, é composto pelos municípios de Foz do Iguaçu, Itaipulândia, Santa Helena e São Miguel do Iguaçu. O município de Foz do Iguaçu foi tomado como base por ser o mais influente do Destino. O crescimento populacional foi superior ao do Paraná e ao do Brasil. A população estimada para 2005 foi de 301.408 pessoas. O IDH-M cresceu, sendo considerado como de Médio Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD. O ISS do município praticamente triplicou de 2000 para 2005.

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo), em Foz do Iguaçu, melhorou, atingindo a quase universalização, em 2000. O sistema de esgotamento sanitário também se aprimorou, aumentando o número de pessoas que passaram a ser atendidas pela rede geral ou esgoto pluvial. O Destino tem boa estrutura na área da saúde, contando com hospitais, clínicas e postos para vários tipos de necessidades.

É considerado como um dos mais importantes Destinos turísticos dentro e fora do Brasil. Em 2005, só o Parque Nacional do Iguaçu recebeu 1.084.239 turistas. Caracteriza-se por um bom planejamento turístico, e o principal tipo de turismo feito no local é o da contemplação. O TA somente começou a ganhar espaço em 2002, quando o IBAMA lançou um programa de concessão para essa atividade. Dessa forma, o TA já começou a ser desenvolvido com regras, normas e planejamento, um dos pontos fortes do Destino. A oferta de atividades de Turismo de Aventura de forma comercial no entorno é praticamente inexistente, a despeito do potencial. Seus principais atrativos são: Parque Nacional do Iguaçu, Cataratas do Iguaçu, Trilha Verde, Trilha do Poço Preto e Trilha da Bananeira. As principais atividades de Turismo de Aventura são: *rafting*, caminhada, arvorismo, rapel e escalada.

A experiência da concessão agrada ao poder público e ao empresariado, protegido pelo modelo, num Destino de demanda elevadíssima. A concessão protege o mercado e assegura a qualidade na prestação de serviços e a sustentabilidade econômica das empresas e do meio ambiente. Existem oportunidades de desenvolvimento do TA no entorno, mas a concentração de esforços no Parque dificulta essa expansão, que poderia ser benéfica para

as comunidades. Falta foco na aventura na divulgação do Destino, muito orientado para a contemplação e para as compras. O turista não vai a Foz praticar aventuras, mas acaba por fazê-lo, se estimulado. Trata-se de um Destino atípico em função do pioneirismo no modelo de concessão, mas sem uma integração das potencialidades regionais.

Foram encontradas seis empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,20 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a quarta menor relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.4 Vale do Alto Ribeira - Petar

Localizado no estado de São Paulo, na área do Parque Estadual Turístico do Vale do Ribeira, é composto pelos municípios de Apiaí, Barra do Turvo, Capão Bonito, Eldorado, Guapiara, Iporanga e Sete Barras. A população estimada para todos os municípios, segundo o IBGE, será próxima a 140 mil habitantes, em 2005. São municípios pequenos que variam de 4,5 mil (Iporanga) a 46 mil habitantes (Capão Bonito). Em todos eles o crescimento populacional foi inferior ao registrado em São Paulo e no Brasil. Em todos eles o IDH-M aumentou e passaram a ser considerados como de Médio Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD. Em Apiaí, o ISSQN mais que dobrou no período de quatro anos; em Iporanga, comparando 2000 e 2001, dobrou. E em Barra do Turvo, Guapiara e Sete Barras a arrecadação de ISSQN caiu substancialmente.

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) no Destino aumentou. Em Barra do Turvo e Guapiara, contudo, os serviços de água encanada e coleta de lixo atendiam cerca de 70% da população. O sistema de esgotamento sanitário melhorou no Destino, mas ainda é muito precário. O acesso ao Destino é crítico em todos os sentidos (estradas e meios de transporte).

Os principais atrativos são: cachoeiras, cavernas, rios e trilhas. As principais atividades são: caminhadas, cavalgadas, cicloturismo, canoagem, cachoeirismo, *bóia-cross*, rapel, escalada, vôo livre e turismo fora da estrada, sendo o espeleoturismo de Aventura a principal atividade.

Trata-se de um Destino carente em quase todos os aspectos, excetuando-se as belezas naturais que são singulares. Não há uma sinergia regional. A atividade turística está focalizada nas cavernas, que são referência nacional para espeleologia e espeleoturismo. Entretanto, a motivação dos visitantes está quase que totalmente focalizada em estudos do meio, ou seja, é restrita a um público muito específico, o que não estimula o desenvolvimento de outros produtos, principalmente em TA. Talvez por isso ou pelo perfil do empresariado local, não há esforços coletivos para divulgação do Destino. Ao contrário, percebe-se grande desarticulação dos atores sociais de uma forma geral. O poder público não tem atuação marcante e há problemas na gestão do Parque, dificultando ainda mais a expansão organizada do TA.

Os desafios do Destino são inúmeros, a começar pelas questões de infra-estrutura e de desenvolvimento humano. A cultura local se revela na figura dos monitores ambientais (que todos os operadores de TA são) e não na formalização de empresas. A demanda é declinante, e os esforços de empresas mais profissionais não logram muito sucesso. O Destino carece de desenvolvimento de produtos em TA. Não há, pelo menos nos curto e médio prazos, perspectivas de sustentabilidade do TA no Destino, mantidas as condições atuais. A falta de articulação entre os municípios é outra barreira.

O Petar precisa de ações estruturantes para se compreender como um Destino turístico e, principalmente de Turismo de Aventura, nos moldes propostos pelo programa de qualificação do Ministério do Turismo. A urgência é de um planejamento turístico integrado, mais simples, de curto prazo.

Foram encontradas 15 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 1,09 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a sétima maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.5 Brotas

Localizado no estado de São Paulo, é composto pelos municípios de Analândia, Brotas, Itirapina e São Pedro. O crescimento populacional, na maioria dos municípios, foi superior ao de São Paulo e ao do Brasil. A população estimada para todos os municípios, segundo o IBGE, será próxima a 73 mil habitantes, em 2005. São municípios pequenos. O IDH-M cresceu em todos os municípios, sendo que Analândia e Brotas foram considerados de Alto Desenvolvimento Humano e Itirapina e São Pedro, de Médio Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD. O ISSQN apresenta curva ascendente no Destino, embora os dados de 2004 mostrem queda significativa em Analândia e Brotas, o que pode ser uma mudança de forma de apuração.

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) aumentou entre 1991 e 2000; já atingiu ou está quase atingindo a universalização. O sistema de esgotamento sanitário melhorou no Destino. Apenas em Analândia menos de 70% da população é servida por rede geral ou esgoto pluvial.

É o Destino pioneiro na exploração comercial do TA no Brasil, sendo conhecido como Capital Brasileira da Aventura. A atividade turística se iniciou com o intuito de impedir a instalação de um curtume. Era necessário encontrar uma outra atividade que fosse rentável, e a solução foi o turismo. Assim, na década de 90, o ecoturismo e o TA começaram a ganhar destaque. Foi quando surgiu a Mata'dentro, primeira empresa formalizada de TA. Brotas é o berço do *Projeto H2Omem*, que, em 1989, começou a prática do canionismo na região e veio a se tornar referência dessa atividade no País. Foi lá que surgiu o arvorismo, o canionismo e o espeleoturismo, explorados como atividade turística.

Entre 1998 e 2002, o aumento excessivo da demanda e da oferta fez com que poder público e empresários se unissem na busca de normas para controlar a atividade turística. Foram feitos levantamentos e um planejamento para a normalização. Houve organização do setor, formalização de atividades e melhoria geral na prestação de serviços. Atualmente, encontra-se em fase de implantação o sistema de *voucher* único, que garantirá um maior controle da arrecadação e da capacidade de carga dos atrativos.

A demanda no Destino já foi mais expressiva, o que atraiu grande número de empresários para a região, alguns com elevado grau de profissionalização e outros, menos. Hoje, Brotas não é mais tão divulgado como Destino, e a fase do modismo, segundo alguns, parece declinar. Seus principais atrativos são Represa do Lobo, Caverna da Toca, Morro do Camelo, Morro do Cuscuzeiro, as várias cachoeiras, o Ribeirão do Feijão e o Rio Jacaré Pepira. O turista que vai ao Destino pode escolher dentro de um mix completo de aventura: *acqua ride/bóia-cross* arvorismo, balonismo, cachoeirismo, caiaque, caminhada, canionismo, cavalgada, cicloturismo, escalada, parapente, *rafting*, rapel e tirolesa, sendo as principais o arvorismo, praticado nos Centros de Aventura pioneiros do Brasil, o *bóia-cross* e o *rafting*, praticados no Rio Jacaré Pepira.

Considerado o Destino pioneiro em atividades de Turismo de Aventura, é o único dentre os quinze Destinos que se posicionou como de aventura. É caracterizado por um forte relacionamento entre o poder público e empresários, mas também pela grande concorrência interna de operadoras de turismo. Com a queda da demanda – teria sido um modismo que não se sustentou – a disputa pelo cliente faz com que as empresas busquem se igualar em oferta e não se diferenciem. Não há uma percepção de valor integrado entre os competidores, mas uma crença (ou pelo menos uma tentativa) de diversificação para sobrevivência. Brotas está no centro de outras cidades com atrativos, mas pouco estruturados, que se rivalizam em função de serem menos prestigiadas pelos turistas. Há uma tentativa de vender o roteiro Chapada Guarani, que seria uma proposta integrada de valor ao turista. Apesar da proximidade do maior mercado emissor brasileiro, a cidade de São Paulo, Brotas não foi capaz de atrair e manter a boa clientela de seus tempos áureos de aventura e não se encontrou, até o momento, dentro de uma nova proposta de renovação do Destino.

A criação do *voucher* único é apontada como uma saída para se controlar melhor o TA na região, mas não será uma medida de incremento de demanda. O Destino precisa se rever enquanto oferta, tentando integrar-se em nível nacional e não competir com os novos Destinos que, pelo simples fato de serem novos, ganham a concorrência.

Foram encontradas 53 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 7,26 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a segunda maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

Trata-se de um empresariado já experiente, muitos bem formados e informados em TA, receptivos a novidades e que gostam de inovar.

2.5.6 Rio de Janeiro Metropolitana

Localizado no estado do Rio de Janeiro, é composto pelos municípios de Niterói e Rio de Janeiro. O crescimento populacional foi pequeno entre 1991 e 2000. A população estimada para 2005 é de aproximadamente 6.500.000 para o Destino. O IDH-M cresceu, sendo caracterizado, nos dois municípios, como de Alto Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD. Niterói é referência nacional em IDH-M. A arrecadação de ISSQN aumentou nos dois municípios, entre 2000 e 2004.

A cobertura de serviços básicos aumentou, atingindo a quase universalização. O esgotamento sanitário também melhorou, mas não é tão bom, pois menos de 80% da população é atendida por uma rede geral ou esgoto pluvial. A infra-estrutura de apoio ao turista e a superestrutura turística podem ser consideradas boas. A violência urbana é um ponto negativo e a visão do País do Carnaval é típica do Destino.

A atividade turística no Destino já é bastante antiga, considerando-se a cidade do Rio de Janeiro. A atividade turística surgiu baseada nos atrativos naturais e na arquitetura. Os segmentos turísticos são os mais variados: ecoturismo, turismo cultural, de esportes, de pesca, náutico, sol e praia, negócios e eventos e aventura. Este último surgiu baseado no montanhismo e nas caminhadas. As belezas naturais do Destino e a disponibilidade de praticar atividades dentro da cidade fascinam os turistas. Os principais atrativos do Destino são: as praias, morros e serras, com presença de muitas áreas de conservação, destacando-se a Floresta da Tijuca. As principais atividades de TA são: arvorismo, balonismo, turismo fora-de-estrada com bugues, *bungee jump*, caminhada, canoagem, cavalgada, cicloturismo, escalada, *kitesurfe*, *windsurfe*, mergulho, observação da vida selvagem, pára-quedismo, rapel e vôo livre. A escalada, o vôo livre, as as caminhadas e o mergulho são os maiores destaques.

Apesar de antiga, a atividade turística no Destino é caracterizada por altíssima informalidade, sendo a oferta de TA fortemente baseada em esportistas e ex-esportistas. Há instrutores e guias informais oferecendo vôo livre, mergulho e atividades que envolvem técnicas verticais, principalmente. O turismo de sol e praia fomenta o oportunismo que resulta, muitas vezes, em acidentes nas atividades aéreas e de montanha. Algumas ofertas como *rafting* são entregues na região serrana

A diversificação da oferta turística não resultou em organização de segmentos, nem no amadurecimento dos empresários. Faltam pessoal qualificado para atendimento ao turista, compromisso com qualidade e segurança, com meio-ambiente, e o poder público não tem ação eficaz. Ao contrário, é tido como pouco atuante na regulação e fiscalização das

atividades. O Turismo de Aventura não é prioridade, não há foco na sua divulgação, mas em outros segmentos. Mesmo assim, sua demanda é expressiva, embora, muitas vezes, reconhecida como prática esportiva. Não existem pesquisa ou estatística que identifiquem o turista de TA que frequenta o Destino Rio de Janeiro

Falta articulação do empresariado local e mesmo com a criação da Associação Carioca de Turismo de Aventura, primeira iniciativa de organização em nível estadual, as dificuldades de mobilização são grandes.

Os desafios que ora se apresentam são a criação de um pacote integrado de segmentos turísticos, no qual o Turismo de Aventura tenha dimensões proporcionais ao de sol e praia e outros; a formalização das atividades; a organização empresarial do TA, com profissionalização e qualificação dos operadores. Por outro lado, o chamariz do sol e praia contribui para a sustentabilidade do Turismo de Aventura, que nunca precisará, sozinho, arcar com os custos de atração e retenção de turistas. Entretanto, a visão esportista das atividades dificulta a normalização e capacitação dos ofertantes. A má qualidade dos serviços e os acidentes dela decorrentes não se apresentam como precursores de um TA desenvolvido. O poder público deve ser mais contundente nas ações de fiscalização.

Foram encontradas 65 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,10 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a menor relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.7 Serra Verde Imperial

Localizado no estado do Rio de Janeiro, é composto pelos municípios de Petrópolis e Teresópolis. O crescimento populacional, nos dois municípios, foi inferior ao do Brasil, e o de Petrópolis foi superior ao do Rio de Janeiro. As populações estimadas para 2005 foram, respectivamente, de: 306.000 e 148.966. O IDH-M cresceu nos municípios entre 1991 e 2000, sendo que Petrópolis foi caracterizada como de Alto Desenvolvimento Humano e Teresópolis como de Médio Desenvolvimento Humano. O ISSQN quase dobrou nos dois municípios, entre 2000 e 2004.

A cobertura de serviços básicos aumentou e é considerada boa em ambos os municípios, sendo que mais de 95% da população têm acesso à água encanada e coleta de lixo. O sistema de esgotamento sanitário melhorou, mas não é bom, pois há um grande número de fossas sépticas. Têm boa infra-estrutura para comunicação e saúde.

A atividade turística, nas duas cidades, mantém a tradição de produtos histórico/culturais e de lazer. Apenas recentemente, é que outros produtos, como o TA, foram formatados, mas, ainda, de forma tímida. Destacam-se, como principais atrativos, o Parque Nacional Serra dos Órgãos, a Cachoeira Véu da Noiva e a Gruta do Presidente, o Nariz do Frade (serra) e a Agulha

do Diabo (pico). Como atividades de Turismo de Aventura, destacam-se: *rafting*, arvorismo, caminhada, montanhismo, rapel, canionismo, escalada, cicloturismo e cavalgada.

Não há sinergia com outros segmentos turísticos e falta interesse do poder público na sua divulgação e organização. A despeito do grande potencial para atividades de montanha, faltam operadores no Destino, ficando os turistas, muitas vezes, à mercê de informais com baixa qualificação. A infra-estrutura do Parque Nacional da Serra dos Órgãos dificulta a expansão de atividades estruturadas. Falta sinalização para os atrativos. Os poucos operadores são pouco articulados, mas cooperam entre si, fazendo indicações uns dos outros. Apesar do acesso fácil à cidade do Rio de Janeiro, o Destino não tem demanda expressiva, não se destaca na proporção de suas potencialidades e do pioneirismo no TA brasileiro. Além disso, é explorado por operadores de outros locais, como a cidade do Rio de Janeiro, o que compromete a sua sustentabilidade.

Os desafios que ora se apresentam são a criação de um pacote integrado de segmentos turísticos, no qual o Turismo de Aventura tenha dimensões proporcionais ao demais: a formalização das atividades, a organização empresarial do TA, com profissionalização e qualificação dos operadores, as melhorias no Parque e a busca da sustentabilidade do TA.

Foram encontradas 36 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,79 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a nona maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.8 Serra do Cipó

Localizado no estado de Minas Gerais, é formado pelos municípios de Conceição do Mato Dentro, Jaboticatubas, Morro do Pilar e Santana do Riacho. A população estimada para todos os municípios, segundo o IBGE será próxima a 40 mil habitantes, em 2005. São pequenos municípios, que apresentaram taxa média de crescimento anual no período 1991-2000 inferior à de Minas Gerais e à do Brasil, sinalizando que a população do Destino cresceu a um ritmo menos acelerado que a população total do estado e do País. Houve crescimento do IDH-M (1991-2000) de todos os municípios, sendo considerados de Médio Desenvolvimento Humano pelo PNUD (2003), ocupando uma situação intermediária no ranking nacional. Entretanto, dados de educação e renda evidenciam um Destino com muitas necessidades quanto ao desenvolvimento humano.

Apesar de incipiente, o Destino vive basicamente do turismo operado em grande parte por empresas de Belo Horizonte. Isso compromete a sua sustentabilidade. A Serra do Cipó tem inúmeros atrativos propícios ao TA, mas falta habilidade para explorá-los. Há cachoeiras espalhadas por toda a região, onde se praticam rapel, cavalgadas e caminhadas, principalmente. O poder público estadual tem tido papel importante no fomento do turismo em geral e do TA. Melhorias de acesso e ações de divulgação deveriam melhorar a demanda, mas, a

despeito da proximidade da capital, o Destino reclama do baixo fluxo de turistas, muito concentrado em finais de semana, com permanência diurna apenas. A competição no TA se dá com turistas autônomos, que formam grupos de amigos para atividades, ou seja, sem fins comerciais. O Parque Nacional – PARNA - não tem plano de manejo, e o uso conflitante é um impeditivo para a expansão organizada do TA. O desenvolvimento do turismo do Destino é muito orgânico, com pouca regulação. Falta profissionalização dos prestadores de serviço, uma boa associação de guias e integração entre as operadoras. O uso inadequado dos recursos naturais da região fere a sustentabilidade, mas o assédio que o Destino recebe de programas como Estrada Real e entidades como o SEBRAE tendem a reverter o quadro. Conceição do Mato Dentro começa a se organizar, com ajuda de ONGs, com atuação na ordenação turística muito orientada para o meio ambiente.

Os desafios que ora se apresentam são: a formalização das atividades; a organização empresarial do TA, com profissionalização e qualificação dos operadores, as melhorias no Parque e a busca da sustentabilidade do TA, já que o Destino tem como vocação o ecoturismo e o próprio Turismo de Aventura.

Foram encontradas 11 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 2,73 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a quinta maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.9 Chapada Diamantina

Fazem parte do Destino Chapada Diamantina os municípios: Andaraí, Ibicoara, Iraquara, Lençóis, Mucugê e Palmeiras. A população estimada para todos os municípios, segundo o IBGE, será próxima a 83 mil habitantes, em 2005. Andaraí, Iraquara e Palmeiras apresentaram taxa média de crescimento anual no período 1991-2000 inferior à da Bahia e à do Brasil. Os outros três municípios mostraram taxa média de crescimento anual neste período superior à do estado e à do País. Em 2000, os seis municípios pesquisados eram considerados de Médio Desenvolvimento Humano pelo PNUD (2003) e cinco ocupavam uma situação considerada ruim no ranking nacional, apenas Palmeiras estava em situação melhor, de intermediária. Apesar do crescimento do IDH-M (1991-2000) de todos os municípios, as posições relativas de todos eles evidenciam um Destino com muitas necessidades quanto ao desenvolvimento humano.

No período 1991-2000, houve crescimento da proporção de domicílios que contavam com serviço de água encanada, energia elétrica e coleta de lixo nos municípios do Destino, mas ainda precisa melhorar. Praticamente não há rede de esgoto no Destino e, de 1991 para 2000, não houve aumento significativo da proporção de moradores que utilizavam rede geral de esgoto ou pluvial e, sim, aumento da proporção de moradores que utilizavam fossa rudimentar, o que pode contribuir para a contaminação de solos e rios.

A atividade turística se iniciou baseada essencialmente nos atrativos naturais da Chapada. Existe uma identidade da região com o Turismo de Natureza, e as atividades ali praticadas estão no rol do Turismo de Aventura, apesar de os operadores locais se dizerem ofertantes de ecoturismo e de esportes radicais. Conta com uma boa diversidade de atividades de Turismo de Aventura, mas a oferta está muito concentrada em Lençóis. Lá, se misturam empresários profissionais com oportunistas, na disputa por um cliente que decide muito em função do preço. Existem muitas possibilidades de expansão, porque os atrativos estão dispersos. O Parque Nacional é, na verdade, um enorme centro de aventuras inexploradas. Como não está regularizado, não tem plano de manejo e tem uso conflitante, fica com o potencial sub-explorado. Os principais atrativos do Destino são as Cachoeiras, como a da Fumaça e da Primavera, as grutas, como a do Lapão e da Lapa Doce, o Poço do Diabo e o Morro do Pai Inácio. Suas trilhas fazem da caminhada a principal atividade da região, que é combinada com *rapel*, escalada e o *cave jump*, exclusivo do Destino.

O município de Lençóis se destaca na oferta de TA, com empresas agressivas que buscam parcerias nos mercados emissores, mas não se percebe uma população beneficiada por esse expansionismo. Com a demanda declinante, nem os empresários vêem vantagem na sua permanência na Chapada. A sedução do garimpo volta à tona, quando o turismo não foi capaz de mudar o cenário de aparente riqueza gerada pelo extrativismo. Apesar das queixas do empresariado quanto à inoperância do poder público, percebe-se um esforço para a formalização das empresas e de fiscalização, ainda tímidos.

Mucugê percorre outro caminho, mais focalizado na sustentabilidade. As iniciativas de coleta seletiva de lixo, usina de reciclagem, projetos ambientais e elaboração de projetos para captação de recursos mostram uma forma diferente de lidar com os desafios de uma população com inúmeras carências, e os demais municípios percebem, de longe, a diferença de pensamento, ações e resultados de uma política de planejamento mais centrada nos valores locais. A agricultura consegue reter parte da população no campo, e a desigualdade diminuiu. No caminho que percorre, o município tem chances de se tornar um oásis de desenvolvimento humano na Chapada.

Os desafios que ora se apresentam são muitos, principalmente, diante de retração do mercado. Entre eles estão: a criação de um pacote integrado de segmentos turísticos, do qual o Turismo de Aventura seja o carro chefe; a formatação de produtos de TA; a regulamentação do PARNA; o fortalecimento dos empresários do TA, de forma organizada, a capacitação da mão-de-obra e medidas pelo menos paliativas de melhoria da infra-estrutura urbana. O acesso ao Destino e a sua desejabilidade precisam ser revistos, em programas estruturados, sintonizados com a oferta dos demais Destinos do País, numa estratégia de diferenciação.

Da forma como está estruturado, o Destino demorará muito tempo para fazer do turismo e do Turismo de Aventura a alavanca da sustentabilidade local, se conseguir.

Foram encontradas 42 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 5,06 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a terceira maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.10 Recife Metropolitana e Agreste

Localizado do estado de Pernambuco, é formado pelos seguintes municípios: Bezerros, Bonito, Brejo Madre de Deus, Caruaru, Gravatá, Moreno, Primavera e Recife. A população estimada para todos os municípios, segundo o IBGE, será próxima a 2 milhões de habitantes, em 2005, sendo Recife responsável por 75% desse total. Cinco municípios do Destino apresentaram taxa média de crescimento anual no período 1991-2000 menor que a de Pernambuco e do Brasil, sinalizando que a população do Destino cresceu a um ritmo menos acelerado que a população total do estado e do País. Brejo da Madre de Deus, Caruaru e Moreno apresentaram taxa de crescimento populacional maior que a do estado e a do País. Em 2000, os oito municípios pesquisados eram considerados de Médio Desenvolvimento Humano pelo PNUD (2003) e cinco ocupavam uma situação considerada ruim no ranking nacional. Apenas Recife estava em posição considerada boa. Apesar do crescimento do IDH-M (1991-2000) de todos os municípios, as posições relativas de todos eles – especialmente de Brejo da Madre de Deus – evidenciam um Destino com muitas necessidades quanto ao desenvolvimento humano.

A cobertura de serviços básicos e o esgotamento sanitário melhoraram, mas ainda são precários. Há boa infra-estrutura para o turismo. O Destino é bem conhecido. O crescimento do ISSQN em todos os municípios, no período de 2000 a 2004, evidencia o incremento dos serviços. Os problemas são típicos de uma metrópole pobre, aliados a uma imagem do turismo sexual e da violência urbana.

A atividade turística se iniciou baseada no modelo de sol e praia e o fluxo turístico está concentrado em poucos municípios, sendo necessário desenvolver um pacote de valores do Destino. O TA é bastante incipiente e tem problemas com a profissionalização dos prestadores de serviço e com a formalização das atividades. Os principais atrativos são as serras e praias, tendo como principal atividade, típica do Destino, o mergulho, bastante profissionalizado na região, onde se encontram vários naufrágios naturais e artificiais. Também há possibilidades de caminhadas, escalada, *windsurfe* e *kitesurfe* e arvorismo.

Os prestadores de serviço estão sempre envolvidos num certo modismo e não se especializam. A cada nova atividade eles tendem a oferecê-la, em detrimento da anterior, sem construir uma identidade. Falta divulgação das atividades relativas ao TA, em detrimento do sol e praia, que permanece, prioritariamente, sendo divulgado e vendido. Faltam planos estratégicos por parte do poder público e dos empresários, desorganizados entre si, apre-

sentando produtos de forma artesanal, à exceção do mergulho, cartão de visitas do Recife. Outro dificultador para incremento do TA é a visão esportiva das atividades.

O Destino Recife Metropolitana e Agreste carece de um pacote integrado de segmentos turísticos, no qual o Turismo de Aventura tenha dimensões proporcionais ao de sol e praia e uma organização empresarial do TA. Faltam produtos em TA e as atividades de Turismo de Aventura podem ser motivos para o turista, se devidamente trabalhadas e, não apenas, um programa a mais para aqueles que buscam sol e praia. Por outro lado, o chamariz do sol e praia contribui para a sustentabilidade do Turismo de Aventura, que nunca precisará, sozinho, arcar com os custos de atração e retenção de turistas.

Foram encontradas 36 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,17 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a segunda menor relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.11 Fortaleza Metropolitana

Localizado no estado do Ceará, é composto pelos municípios de Aquiraz, Caucaia, Fortaleza e Maranguape. A população estimada para todos os municípios, segundo o IBGE, será próxima a três milhões de habitantes, em 2005, sendo Fortaleza responsável por 75% desse total. O crescimento populacional foi superior ao do Ceará e ao do Brasil. O IDH-M cresceu em todos os municípios, sendo considerados como de Médio Desenvolvimento Humano, em 2000, segundo o PNUD. O ISSQN cresceu muito em todos os municípios, entre 2000 e 2004, à exceção de Maranguape.

Embora a cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) tenha aumentado no Destino, a infra-estrutura ainda não atende a maioria da população, com baixo índices da prestação desses serviços, sobretudo em Aquiraz e em Maranguape. O sistema de esgotamento sanitário melhorou, mas, assim como a cobertura serviços básicos, é considerado precário. Não foi constatada uma diminuição relevante de domicílios que utilizam fossas rudimentares, oferecendo, assim, risco de contaminação dos solos.

A atividade turística se desenvolveu por meio do modelo sol e praia e assim permanece, mas há esforços para equilibrar a demanda por outros segmentos, como o de Eventos e Negócios. Fortaleza foi apontado pela Associação Brasileira de Agentes de Viagem –ABAV– como um dos Destinos mais procurados no Brasil. O TA começa a se desenvolver, de fato, em 2001 e tem como ponto forte a diversidade de ambientes que propicia diversas práticas durante todo o ano. As praias possibilitam o turismo fora-de-estrada com bugues; as serras servem ao turismo fora-de-estrada com veículos 4x4, e o mar e o vento constante estimulam a prática de *windsurfe* e *kitesurfe*. Seus principais atrativos são praias, dunas, serras e sertão. As atividades de Turismo de Aventura desenvolvidas no local são: vôo livre, turismo fora-de-estrada com veículo 4x4 e com bugues, *kitesurfe*, *windsurfe* e cicloturismo entre outros.

O TA é bastante incipiente e tem problemas com a profissionalização dos prestadores de serviço e com a formalização das atividades, com ocorrência de acidentes. O *kitesurfe*, muito praticado no Destino, representa preocupação por ter elevada demanda e pouca organização da oferta. Falta divulgação das atividades relativas ao TA, em detrimento do sol e praia, que permanece, prioritariamente, sendo divulgado e vendido. A concorrência da informalidade gera guerra de preços em alguns segmentos. É um dos poucos Destinos que tem atividade de aventura massificada, o turismo fora-de-estrada com bugues, cartão postal do Ceará, que, por pressão do poder público, tem se organizado em associações, melhorando a qualidade dos serviços e as práticas de segurança. O poder público tem força de arrecadação e tem oferecido contrapartida aos empresários do turismo, com melhorias de infra-estrutura geral no Destino, incluindo estradas e praias. Os empresários são desarticulados e há uma visão esportiva das atividades.

Os desafios que ora se apresentam são a criação de um pacote integrado de segmentos turísticos, no qual o Turismo de Aventura tenha dimensões proporcionais ao de sol e praia e a organização empresarial do TA. O Destino carece de desenvolvimento de produtos em TA. As atividades de Turismo de Aventura podem ser motivos para o turista, se devidamente trabalhadas, e não apenas um programa a mais para aqueles que buscam sol e praia. Por outro lado, o chamariz do sol e praia contribui para a sustentabilidade do Turismo de Aventura, que nunca precisará, sozinho, arcar com os custos de atração e retenção de turistas.

Foram encontradas 57 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,20 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a quinta menor relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.12 Lençóis Maranhenses

Localizado no estado do Maranhão, é composto pelo município de Barreirinhas, Humberto de Campos, Primeira Cruz e Santo Amaro. Este trabalho se concentrou em Barreirinhas, pela sua expressão quanto à oferta de serviços em TA. O crescimento populacional desse município foi superior ao do Maranhão e ao do Brasil. A população estimada para 2005 no município foi de 48.870. O IDH-M cresceu e foi considerado como de Médio Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD, mas é um dos mais baixos do Brasil, ocupando a 5.287ª posição do ranking brasileiro. Trata-se de uma região carente em renda, educação e expectativa de vida. O município aumentou sua arrecadação de ISSQN em mais de 50% entre 2000 e 2003. Esse aumento está relacionado ao crescimento da atividade turística que, hoje, é muito importante para o local.

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) aumentou muito pouco, de maneira geral. O sistema de esgotamento sanitário melhorou de forma insignificante, pois apenas 0,03 % passou a contar com rede geral ou esgoto pluvial, enquanto

houve aumento significativo do número de pessoas que passaram a utilizar fossas rudimentares. A infra-estrutura de apoio ao turista, incluindo hospitais e postos de saúde, é precária.

Apesar do relevante crescimento, a atividade turística ainda é tímida, tendo-se em vista o potencial da região, de belezas naturais e de locais propícios à prática de TA. O maior atrativo do Destino é o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, onde se encontram os Pequenos e Grandes Lençóis e as principais atividades de TA são: travessias pelos Lençóis, Turismo fora-de-estrada com veículos 4x4 e o *kitesurfe* (sendo esta muito recentemente explorada).

Além da precária infra-estrutura básica, o acesso é difícil. Faltam capacitação profissional, formalização de atividades, controle do fluxo turístico, oferta de produtos devidamente formatada e atuação do poder público que é quase nula. A estrutura do parque e seus problemas internos não são adequados ao incremento do TA.

Apesar de a comunidade estar se beneficiando do aumento de demanda, o desenvolvimento desordenado está descaracterizando a localidade, sem planejamento e sem perspectivas de sustentabilidade. O Parque não tem plano de manejo e, por conta disso, o uso indevido agrava a situação de descontrole do TA. Existe carência por formação básica.

A divulgação do Destino parece ter pegado a população *de surpresa*, incluindo-se aí o poder público local. Os turistas foram estimulados a conhecer o Destino, mas os anfitriões não foram preparados para recebe-los. O resultado é uma dissonância entre a oferta divulgada e a efetivamente disponibilizada, que carece de formatações mínimas nos quesitos turísticos e, o mais grave, de infra-estrutura básica.

Lençóis Maranhenses precisa de ações estruturantes para se compreender como um Destino turístico e, principalmente de Turismo de Aventura, nos moldes propostos pelo programa de qualificação do Ministério do Turismo. A urgência é de um planejamento turístico integrado, mais simples, de curto prazo, incluindo, obrigatoriamente, melhorias na infra-estrutura.

Foram encontradas 11 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 2,25 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a sexta maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.13 Manaus

Localizado no estado do Amazonas, é composto pelos municípios de Manaus, Presidente Figueiredo e Tefé. Para este trabalho, foram considerados os municípios de Manaus e Presidente Figueiredo. O crescimento populacional foi superior ao do Amazonas e ao do Brasil. A população estimada pelo IBGE, para 2005, é de aproximadamente 1.700.000 pessoas no

Destino. O IDH-M cresceu nos dois municípios, sendo considerados como de Médio Desenvolvimento Humano, em 2000, segundo o PNUD. O ISSQN cresceu de forma relevante, em Manaus e diminuiu, de forma substancial, em Presidente Figueiredo.

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) não teve aumento homogêneo, de acordo com o tipo de serviço. Nos dois municípios a proporção de pessoas que contavam com água encanada diminuiu, a proporção dos que contavam com energia elétrica permaneceu estável e a proporção de casas que têm coleta de lixo aumentou. O sistema de esgotamento sanitário melhorou. Em ambos os municípios, passaram-se a utilizar rios, lagos ou mares como escoadouro, o que, provavelmente, ocasionará problemas ambientais. Manaus abriga o melhor Hospital de Doenças Tropicais, além de ter uma oferta de infra-estrutura e de saúde boas. Já Presidente Figueiredo, justificado pelo seu tamanho, tem pouca infra-estrutura de apoio ao turista.

A atividade turística no Destino surgiu quando a Zona Franca de Manaus era o principal atrativo, principalmente pelos baixos preços de eletro-eletrônicos. A partir daí, começou a existir um público e, juntamente com os eventos que divulgavam a necessidade da preservação ambiental, o tipo de turismo foi alterado de compras para ecoturismo. A beleza da Floresta Amazônica é o principal ponto forte. O Destino é atípico, dadas as suas atividades ligadas à selva, que são consideradas de aventura. Com relação ao TA, pode-se considerá-lo como incipiente e sem aproveitamento do potencial real. Os atores locais consideram como aventura as incursões em selva, passeios em aldeias de índios e de canoa. Seus principais atrativos são: a floresta (Manaus) e as cachoeiras e corredeiras, com destaque para a corredeira do rio Urubuí, onde pode ser praticado o *rafting*.

A maioria dos hotéis são *hotéis de selva* ou *lodges*, muitos com sofisticada estrutura para turistas internacionais. As incursões na mata estimularam a instalação desses luxuosos hotéis, que acabam contratando mão-de-obra informal para executar atividades de Turismo de Aventura. Essa mesma mão-de-obra concorre com os hotéis que os contratam. Faltam profissionalismo e organização do empresariado, mas antes de tudo, falta a identidade de Turismo de Aventura, já que as incursões em selva estão fora do rol de atividades consideradas como tal.

Foram encontradas 25 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 0,15 empresas para cada 10.000 habitantes (seria 0,12). Essa é a terceira menor relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.14 Chapada dos Veadeiros

Localizado no estado de Goiás, é composto pelos municípios de Alto Paraíso de Goiás, Cavalcante e São João d'Aliança. O crescimento populacional de dois dos municípios (o primeiro e o terceiro) foi superior ao de Goiás e ao do Brasil. Já o crescimento populacional de

Cavalcante foi inferior. A população estimada para 2005 no Destino é de aproximadamente 25.000 pessoas, segundo o IBGE. O IDH-M cresceu em todos os municípios e foram considerados como de Médio Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD. Trata-se de uma região em desenvolvimento humano. O ISSQN cresceu muito no Destino, indicando relevante aumento na prestação de serviços.

A cobertura de serviços básicos aumentou em todos os municípios. Em Cavalcante, no entanto, há menos pessoas atendidas pelo serviço de água encanada (apenas 37,6%) e, pela rede de energia elétrica, apenas 36,5% das pessoas são atendidas. O sistema de esgotamento sanitário melhorou pouco, permanecendo extremamente precário. Na área de saúde e em outras estruturas de apoio ao turismo o Destino é precário.

A atividade turística começou a ser desenvolvida após a década de 80, com uma perspectiva exotérica, migrando, mais recentemente, para o TA. Seus principais atrativos estão no Parque Nacional Chapada dos Veadeiros (cachoeiras e cânions). As atividades de Turismo de Aventura proporcionadas são: arborismo, *bóia-cross*, canionismo, cavalgada, cicloturismo, tirolesa, turismo fora da estrada, caminhadas curtas e longas.

O ambiente do Destino parece não ter se alterado depois do trabalho de Bomfim (2002), que revela os impactos negativos do ecoturismo na Chapada e que não poderíamos deixar de mencionar, tal a precisão de suas descrições.

O ecoturismo que funcionou como um meio de melhoria das condições de vida dos moradores da vila, gerando emprego e renda estimulou o individualismo, com os indivíduos buscando equacionar suas questões econômicas, esgarçando os laços comunitários, eliminando a solidariedade e dificultando a organização política da comunidade de São Jorge fragilizada frente a diversos processos que estão a ocorrer no local como a privatização dos serviços do Parque, a intensificação da especulação imobiliária, as mudanças no estilo de vida, as perspectivas de exclusão e marginalização social e a implantação de diversos projetos formulados por atores com maior poder político e financeiro. Os conflitos são mais intensos no presente, dada a intensa disputa políticoeconômica pela natureza material da região, o que se percebe na efervescência que existe em decorrência da discussão e implementação de inúmeros projetos.

Bomfim (2002) descreve os conflitos existentes, ressalta a falta de planejamento turístico, a precariedade de infra-estrutura básica e a falta de articulação entre os atores sociais, exatamente como percebemos em 2006. Há empresários comprometidos com as questões de meio ambiente, mas há outros estritamente interessados em usar a natureza do ponto de vista comercial. Os ex-garimpeiros, hoje guias, se dividem entre aqueles que perceberam que o turismo exige preservação e aqueles que mantêm a visão extrativista. Apesar da criação de Associação de Empresários e da existência de duas associações de guias, o segmento de TA é desorganizado, e a competição interna impede uma discussão eficaz dos problemas locais.

Se, por um lado, a profissão de guia é motivo de orgulho para muitos, que agora galgaram outras posições, por outro, percebe-se que os migrantes têm melhores oportunidades que os nativos, já que esses últimos são quase analfabetos e pouco capacitados para a profissão. Novamente recorreremos a Bomfim (2002) para ilustrar o ambiente conflituoso entre migrantes e nativos, empresários e ONGs.

Registrei o choque cultural entre os nativos e os migrantes “estrangeiros” que se diferenciam dos locais pelos hábitos, grau cultural e modo de vida. Outro conflito também ocorre em relação ao tratamento dos elementos culturais da região. Enquanto os empresários que estão preocupados com o fato de existirem muitos atrativos que não estão formatados – não se constituindo em produto de venda -, entidades culturais lutam pela recuperação e conservação das tradições locais.

A informalidade da região é agravada pela vinda de grupos de Brasília, nos finais de semana, para explorar a região, o que compromete a sustentabilidade local.

Para agravar o quadro, a visitação no Parque tem decrescido num ambiente também conflituoso com as comunidades do entorno.

Chapada dos Veadeiros precisa de ações articuladoras, que promovam a compreensão das questões de qualidade, segurança e sustentabilidade. A urgência é de um planejamento turístico integrado, mais simples, de curto prazo, incluindo, obrigatoriamente, melhorias na infra-estrutura e formação básica da comunidade local. Há carência de formação.

Foram encontradas 10 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 4,01 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a quarta maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.5.15 Bonito e Serra da Bodoquena

Localizado no estado do Mato Grosso do Sul, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim. Houve crescimento populacional, contudo, o único superior ao de Mato Grosso do Sul e ao do Brasil foi o registrado em Jardim. As populações estimadas para 2005 foram, respectivamente, de: 8.524, 17.842 e 24.559. O IDH-M no Destino foi considerado como de Médio Desenvolvimento Humano, segundo o PNUD (2003). O ISSQN cresceu em todos os municípios, mas em Jardim esse crescimento foi bem maior que nos demais municípios do Destino (entre 2000 e 2004).

A cobertura de serviços básicos (água encanada, energia elétrica e coleta de lixo) aumentou. O sistema de esgotamento sanitário melhorou. Os municípios atendem medianamente as necessidades de saúde tanto no apoio ao turista como à população local, sendo esta uma das principais queixas locais.

A atividade turística se desenvolveu, inicialmente, por amantes do lugar que levavam amigos para conhecer as belezas exclusivas da região. O Destino é a melhor referência de organização e visão empresarial em turismo do País, mas não se considera como de aventura e sim como um Destino de ecoturismo, sendo sete vezes premiado com o título de o melhor Destino deste segmento.

É o único Destino brasileiro a adotar o sistema de *voucher* único, que garante o controle das capacidades de carga dos atrativos e o recolhimento dos impostos. Além disso, impede a informalidade. O planejamento turístico local começou tão logo se percebeu o aumento da demanda, na tentativa de ordená-la. O sistema de *voucher* único se mostra eficiente, mas por outro lado, deixa insatisfeitos alguns turistas que desejam mais autonomia. Existe boa organização do *trade* turístico, grande cultura de associações e o profissionalismo se reflete em qualidade nos serviços, segurança e sustentabilidade ambiental e econômica para alguns empresários. Já a sustentabilidade social é questionável, na medida em que a comunidade não tem se beneficiado com a atividade turística de forma efetiva, pois os serviços correlatos não se desenvolveram de forma adequada.

Grande parte da oferta em TA se encontra em fazendas, chamadas de atrativos. Depois de um boom, Bonito experimente declínio na procura e preparou um Plano de Comercialização para revitalizar o Destino. Há problemas com tratamento de lixo e esgoto, sistemas de saúde incompatível com a demanda, faltam opções de gastronomia, compras e lazer noturno para o turista e é grande a dificuldade de acesso ao Destino. Esta última torna mais longa e cara a viagem.

Embora se encontrem estruturas altamente profissionais em boa parte dos atrativos, a cidade não tem estrutura de serviços formalizada e orientada para o cliente. Os principais atrativos são o Abismo Anhumas, Bonito Aventura, Circuito de arvorismo, Gruta do Lago Azul, Boca da Onça Ecotur, Buraco das Araras e Rio da Prata. As principais Atividades de turismo de aventura são: arvorismo, *bóia-cross*, mergulho, caminhada, cicloturismo e observação da vida selvagem. A flutuação é típica de Bonito, dadas as características únicas das águas da região.

Trata-se de um Destino de difícil acesso, o que encarece a viagem e parece afastar turistas atuais, já que depois de um grande *boom*, a demanda se mostra em declínio, preocupando o poder público e os empresários. Os atrativos não sofrem tanto com a queda da demanda, pois são as opções concretas de passeios no Destino, mas percebem-se conflitos entre os outros membros da cadeia. A oferta de receptivos cresceu desproporcionalmente. O Plano de Comercialização atualmente em vigor atribuiu a queda de demanda à falta de divulgação do Destino e as ações para reverter o quadro estão concentradas em comunicação. Entretanto, na pesquisa com operadoras emissivas, percebemos que Bonito é o Destino mais anunciado em seus sítios de *internet*.

Não existe integração entre os municípios e não há (e parece nem haver interesse) posicionamento como Turismo de Aventura. Os atores consideram que ecoturismo e turismo de natureza são mais atrativos e criam menos resistência.

Bonito carece de ações mais eficazes do poder público na estrutura de apoio ao turista e de melhorias na forma de acesso ao Destino. A força da organização do *trade* requer uma ação pública mais contundente, haja vista o recente fechamento de alguns atrativos, por falta de licença ambiental, solicitada há anos e presa por morosidade da máquina administrativa. O Destino requer, neste momento, uma redefinição estratégica quanto ao seu posicionamento, que, se bem definido, exige ações que aumentem a sua desejabilidade e acessibilidade (quero ir a Bonito e posso ir a Bonito).

Foram encontradas 48 empresas envolvidas com TA no Destino, o que dá uma relação de 9,43 empresas para cada 10.000 habitantes. Essa é a maior relação empresas/habitantes encontrada nos 15 Destinos pesquisados.

2.6 Número de empresas nos destinos e no Brasil

A pesquisa realizada nos destinos foi complementada com dados secundários e obtivemos um número de empresas envolvidas com TA em cada destino, conforme mostra o Gráfico 1. Também identificamos (embora não fosse o objetivo) empresas envolvidas com o TA em outros destinos, quando pesquisamos os ofertantes por atividades. Dessa forma, apresentamos as empresas por destinos pesquisados e por *outros destinos*, sendo o segundo número apenas uma referência, como veremos nas estimativas sobre o mercado total de empresas de TA no Brasil.

Foram identificadas, no total, 1156 empresas que, de alguma forma, estão envolvidas com o TA no Brasil, sejam agências receptivas, empresas especializadas, atrativos turísticos organizados, centros de aventura e meios de hospedagem que oferecem ou comercializam atividades, clubes e associações prestadores de serviços. A maior dificuldade nesse universo é identificar o grau de envolvimento efetivo da empresa com a atividade, na medida em que os sítios de *internet* e materiais de divulgação, via de regra, apresentam muito mais produtos do que a empresa realmente oferece e as terceirizações são omitidas. Alguns nomes de empresas tornam a busca praticamente impossível: *adventure...*, *dive ...*, que são palavras que não levam ao objetivo da pesquisa, o que provavelmente confunde o cliente.

Observamos uma ampliação do número de atividades ofertadas: alguns empresários especialistas em determinada prática se viram quase que obrigados a diversificar, por questões de sobrevivência, oferecendo um leque mais completo ao cliente.

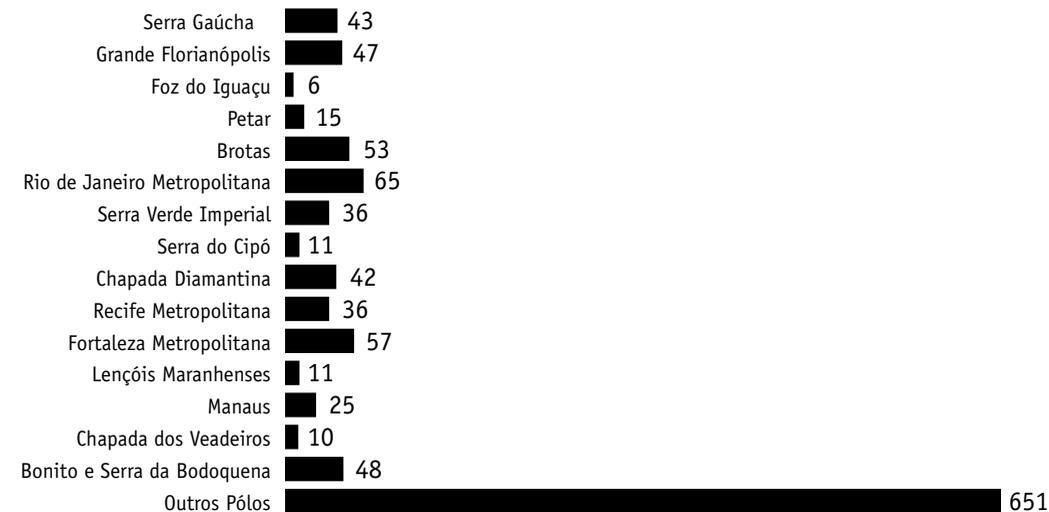
Várias empresas que constam em materiais de divulgação ou em sítios de *internet* relacionados ao tema são inacessíveis por telefone ou no próprio sítio (não atendem e/ou sítio de *internet* não abre).

Outra dificuldade é saber se a empresa é ou não formal, já que para produzir materiais de divulgação e hospedar páginas na *internet* não é preciso ser registrado. Não há nenhum indicativo de formalidade, a não ser as certificações de mergulho e filiações a associações, por exemplo. Recentemente, algumas empresas adotaram a logomarca da ABETA e passaram a exibir matérias sobre certificação.

O TA parece ter atraído um bom número de pessoas para ofertar serviços, mas esse número de empresas pode não se sustentar, configurando-se mais como uma bolha de oferta do que de demanda. Além disso, estamos falando de uma demanda que não apresenta elevado grau de elasticidade, na medida em que a afinidade com o TA depende de variáveis muito pessoais (condições físicas, espírito de aventura, gosto por desafios, prazer na natureza).

Gráfico 7: Quantidade de empresas envolvidas com Turismo de Aventura por destino Fonte - Pesquisa de campo (2006)

GRÁFICO 7: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR DESTINOS



Fonte - Diagnóstico, 2006.

2.7 Estimativas de movimentação do Turismo de Aventura no Brasil

Um dos maiores desafios e, talvez o mais esperado, deste trabalho seja a estimativa de movimentação do TA no Brasil. Para realizá-la, utilizamos os dados obtidos nas visitas aos destinos, a pesquisa de dados secundários e a sondagem eletrônica realizada na finalização deste documento, em 2008. Os dados obtidos foram:

1. Tempo de atuação no mercado (em TA)
2. Número de funcionários das empresas
3. Número médio de clientes atendidos (ano)
4. Valor médio cobrado do cliente
5. Faturamento médio anual

O raciocínio adotado está demonstrado na Tabela 6. Devemos considerar alguns pressupostos e limitações em relação aos cálculos realizados:

A estimativa do total de empresas em nível Brasil considerou uma distribuição homogênea (ideal) de empresas por destinos, ou seja, não consideramos o grau de representatividade dos 15 destinos tomados como referência em relação ao universo Brasil. Pode ser que, ao pesquisar os demais destinos, não encontremos a mesma quantidade de empresas, já que tomamos dois destinos maduros: Brotas e Bonito e Serra da Bodoquena e cinco metrópoles: Grande Florianópolis, Rio de Janeiro Metropolitana, Recife Metropolitana e Agreste, Fortaleza Metropolitana e Manaus. Por outro lado, não contemplamos o principal mercado emissor, São Paulo. Isso somado nos sinaliza para uma margem de erro dos cálculos. Dessa forma, consideramos que o número de empresas encontrado em nossa pesquisa seria equivalente a 70% do mercado total.

Partindo-se, então, de que as 1.156 empresas encontradas representariam 70% do universo de empresas envolvidas com TA no Brasil, chegamos a um número total de 1651 empresas.

TABELA 1

Número de empresas de TA - Brasil	
# empresas localizadas nos 15 destinos pesquisados [A]	505
# empresas localizadas em outros destinos por meio de pesquisa de dados secundários, pesquisa sobre as atividades de aventura e consulta a banco de dados ABETA [B]	651
#total de empresas localizadas [C=A+B]	1.156
Expectativa de cobertura da pesquisa ¹ [D]	70%
# empresas de TA Brasil estimado [E=C/D x 100%]	1.651

¹Considerando-se a visita a 15 dos 48 destinos priorizados pelo Ministério do Turismo para Turismo de Aventura, a realização de pesquisas sobre 23 atividades de aventura, mesmo que fora dos 15 destinos, a pesquisa de dados secundários sobre empresas de TA na internet, que com certeza levantou as maiores empresas do País e a consulta ao banco de dados da ABETA, que contempla boa parte de seus potenciais associados.

TABELA 2

Pessoas envolvidas nas empresas de TA - Brasil	
# empresas de TA Brasil estimado [E]	1.651
# funcionários por empresa de TA ² (mediana) [F]	5
Estimativa de funcionários de empresas de TA no Brasil [G = F x E]	8.257
Estimativa de pessoas envolvidas com TA em altas temporadas ³ [H = G x 3]	24.771
# sócios das empresas de TA nos 15 destinos pesquisados ⁴ (moda) [I]	2
Estimativa de empreendedores envolvidos com TA no Brasil [J]	3.303
Estimativa de pessoas envolvidas no TA em períodos normais (funcionários+empreendedores) [K]	11.560
Estimativa de pessoas envolvidas no TA em alta temporada (funcionários+empreendedores) [L]	28.074

²apurado em 2006, nas visitas aos 15 destinos e em 2008 por meio da sondagem eletrônica

³Em 2006, nas visitas aos 15 destinos, apuramos que o número de funcionários triplica na alta temporada

⁴apurado em 2006, nas visitas aos 15 destinos e em 2008 por meio da sondagem eletrônica

TABELA 3

Clientes atendidos/ano - Brasil	
# empresas de TA Brasil estimado [E]	1.651
# clientes atendidos/ano (média aparada) ⁵ [M]	2.664
Estimativa de clientes atendidos/ano Brasil [N = M x E]	4.399.406

⁵apurado em 2008 por meio da sondagem eletrônica

TABELA 4

Faturamento com TA - Brasil	
# empresas de TA Brasil estimado [E]	1.651
# clientes atendidos/ano (média aparada) ⁵ [M]	2.664
# faturamento médio por empresa ⁷ [O]	R\$ 297.708
Estimativa de faturamento Brasil 2008 [P= O x E]	R\$ 491.505.908
Estimativa de ticket médio Brasil 2008	R\$ 112

⁶apurado em 2008 por meio da sondagem eletrônica

⁷apurado em 2008 por meio da sondagem eletrônica, multiplicando-se #clientes atendidos por ticket médio de cada empresa, calculando-se assim, a média ponderada. Usamos, nas duas variáveis em questão, a média aparada.



3 Considerações Finais

O mercado do Turismo de Aventura no Brasil foi se configurando por meio de iniciativas isoladas e bastante amadoras. Depois de certo tempo, alguns empreendedores buscaram a profissionalização, mas, nesse mesmo tempo, houve um crescimento da oferta e, mais recentemente, um decréscimo na demanda. Este, portanto, é o cenário atual do TA: a oferta cresceu, e a demanda está em queda, como um todo. Essa situação, por si só, revela a importância do Projeto de Fortalecimento e Qualificação do Segmento de Turismo de Aventura, do qual este diagnóstico é integrante.

Muitas outras características foram identificadas neste trabalho, mas, de forma sintética, podemos evidenciar as principais e vamos utilizar o esquema abaixo para descrevê-las. Estamos considerando três grandes grupos de análise: identidade, demanda e oferta. Consideramos que a demanda é passível de orientação, e a oferta requer gestão.

A demanda é configurada pelo número de clientes com o perfil alinhado com a oferta, com poder aquisitivo compatível e com algum nível de interesse. Este interesse é resultado do conhecimento (acesso) às condições da oferta, da percepção de sua atratividade, que diz respeito a uma identificação pessoal com os atributos comunicados, principalmente com os valores e estilo de vida e da experiência em si (positiva ou não).

Para se conceber uma oferta, é necessário estabelecer as bases de sua atratividade, ou seja, o produto em si e seu preço (valor). Uma oferta atrativa requer capacidade de exploração, caracterizada pela comunicação, pelo ambiente e pela entrega em si. A comunicação envolve linguagem e meios. O ambiente, aqui chamado de amplo, se refere aos equipamentos turísticos e infra-estrutura de apoio ao turista. A entrega envolve o local de prática, a qualidade percebida do serviço e o entregador.

Em relação à identidade e imagem do Turismo de Aventura, apresentamos no Quadro 3 as seguintes observações.

Quadro 3: Identidade e Imagem do TA

Identidade e Imagem	<p>Falta de identidade - O Turismo de Aventura ainda não é compreendido pelos ofertantes (o que é, o que faz, para quem) e se mistura com outros segmentos dentro do guarda-chuva Turismo de Natureza. Como não assimilam o conceito, os ofertantes, incluindo toda a cadeia produtiva, utilizam várias expressões para caracterizar seus serviços, no intuito de conquistar a atenção do cliente. Temos, de um lado, o ecoturismo e, de outro, os esportes radicais, ficando o Turismo de Aventura numa área nebulosa entre os dois</p>
	<p>Baixa atratividade - Por conta do desconhecimento do que seja o TA e por considerar que aventura afasta clientes menos corajosos que não estão interessados em esforços físicos, emoções e riscos, grande parte dos empresários evita utilizar a expressão, preferindo o Ecoturismo. De outro lado, aqueles que desejam um público mais ousado acham que Turismo de Aventura é pouco para descrever a sua oferta e partem para os Esportes Radicais. Sem posicionamento, o TA fica pouco atrativo</p>
	<p>Modismos - As atividades de Turismo de Aventura, pelo seu próprio caráter de superação de limites, precisam ser renovadas no que se refere ao grau de desafio/dificuldade percebido. Na medida em que vai praticando, o turista deseja novidades, e isso faz com que ele busque sempre atividades cada vez mais ousadas e novos destinos. A aventura traz consigo esse caráter de inovação, traduzido pelos ofertantes em alterações de nomenclaturas e criação de novas possibilidades. Acompanhar as necessidades do cliente, nesse quesito, exige, além de criatividade, desenvolvimento de produtos e investimentos em divulgação e equipamentos</p>
	<p>Competição com outros segmentos turísticos - O Turismo de Aventura sofre com o apelo de outros segmentos turísticos, como sol e praia, gastronomia, cultural e rural, por exemplo. O que deveria compor um pacote de valores a ser entregue ao cliente, transforma-se em competição na qual o TA leva a pior, pela falta de identidade, recenticidade e falta de divulgação</p>
	<p>Imagem maculada por baixa qualidade, acidentes e perfil do praticante - os ofertantes oportunistas entregam um serviço que compromete a imagem do segmento; a falta de normas e fiscalização contribui para a ocorrência de acidentes e a imagem de um praticante radical juntos, começam a formar um quadro indesejável, gerado principalmente pela falta de identidade. Mesmo quando não se determina a identidade desejada e não há esforços para estabelecê-la, a imagem se projeta, podendo coincidir ou não com a desejada</p>
	<p>Falta de compromisso com sustentabilidade social, econômica e de meio ambiente - por parte da maioria, geralmente por falta de recursos e imediatismo na busca de resultados. Existe valorização desses aspectos e há exemplos de atitudes relevantes</p>
	<p>Falta de organização do segmento, desarticulação do empresariado - fragilizando-o nas suas demandas e na relação com demais segmentos. Muitos ofertantes se sentem isolados e não sabem do que acontece no resto do País. Falta sinergia para o aprendizado</p>

Para a identidade e imagem do Turismo de Aventura são necessários:

1. estabelecer a identidade desejada (posicionamento);
2. definir as estratégias de comunicação deste posicionamento para os diferentes públicos;
3. comunicar o posicionamento de forma integrada: entidades de representação, poder público e cadeia produtiva;
4. monitorar a imagem percebida;
5. proceder correções na comunicação da identidade, para ajustar a imagem percebida;
6. definir um conjunto de ações em nível da operação do negócio que garantam a formação da imagem desejada. O projeto de fortalecimento e qualificação é um caminho;
7. fortalecer entidades de representação, com posicionamento e efetiva entrega de valores aos membros.

Quadro 3: Identidade e Imagem do TA.

Referências e fontes

As referências das atividades de turismo de aventura e dos destinos encontram-se nos volumes 2 e 3.

ADVENTURE SPORTS FAIR. Brasil Solidário une trabalho social com esportes de aventura. Disponível em: <http://www.adventurefair.com.br/noticias/destaques.asp?numero_noticia=53>. Acesso em: 14 jul. 2006

ADVENTURE SPORTS FAIR. Esportes de aventura para deficientes físicos. Disponível em:

<http://www.adventurefair.com.br/noticias/destaques.asp?numero_noticia=73>. Acesso em: 16 jun. 2006

BARBOSA, MAC; ZAMBONI, RA. Formação de um cluster em torno do ecoturismo na região de Bonito-MS. Brasília: IPEA e CEPAL, 2000. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&q=cache:_4BOY-salYwJ:www.cepal.org/ddpeudit/proy/clusters/bonito.pdf+>. Acesso em: 28 jun. 2006

CÓDIGOS DE CONDUTA. Disponível em: <http://www.feriasvivas.org.br/v5/secoes/feriasseguras/codigo_de_conduta.asp>. Acesso em: 28 jun. 2006

EMBRATUR. Conceito de Turismo de Aventura. 2002. Disponível em: <http://www.escoteiro.com.br/jornal/materia/materia_exibe.asp?id=78>. Acesso em: 13 jun. 2006

EMBRATUR. Manual de ecoturismo. Brasília, DF: EMBRATUR, 1994.

EMBRATUR. Turismo de Aventura: seminários regionais no estado de São Paulo. Caeté, MG, 2001. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/ecotur/seminario_regional.htm>. Acesso em: 14 jun. 2006

FERRETTI, Eliane Regina. Turismo e meio ambiente: uma abordagem integrada. São Paulo: Roca, 2002.

FLORES, James Jorge Barbosa; MAINCHEIN, Janaina C.; CUNHA, Janaina T. C. da; FRANCISCO, João. Turismo e desenvolvimento local em bonito/ ms: uma análise dos aspectos eco-sociais através da comunidade estudantil. Universidade Católica Dom Bosco, departamento de especialização, curso de Turismo e Meio Ambiente. Campo Grande – MS. 2005. Disponível em: <<http://72.14.209.104/search?q=cache:mENwtu765gQJ:www.iasb.org.br/downloads/monografia.pdf+bodoquena+Bonito+Jardim+turismo+estat%C3%ADsticas+MS&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=25>>. Acesso em: 26 jun. 2006

FIORIN, Alexandre. Conheça um pouco mais sobre ecoturismo e esporte de aventura. 2003. Disponível em: <<http://oradical.uol.com.br/conteudo/leitura.asp?codmat=264>>. Acesso em: 16 jun. 2006

FONSECA, Marcos Carvalho. O Turismo de Aventura no mundo. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:<http://72.14.207.104/search?q=cache:6G9JjVy17-EJ:www.hospitalidade.org.br/turismo_aventura/download/PDFDegrava%25E7%25F5es%25202004/Aventura%2520Mundo%252010%252008%25202004.pdf+%22CONCEITO+DE+turismo+de+aventura%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=4>. Acesso em: 12 jun. 2006

FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PINSKY, Jaime. Turismo e patrimônio cultural. São Paulo: ed. Contexto, 2001.

FREITAS, Alexandre. Turismo de Aventura. Disponível em: <http://www.zone.com.br/corridadeaventura/index.php?destino_comum=noticia_mostra&id_noticias=4942>. Acesso em: 12 jun. 2006

GOIDANICH, Karin Leyser; MOLETTA, Vania B. Florentino. Turismo esportivo. Porto Alegre:

SEBRAE, 2ª ed, 2000.

HAWKINS, Donald E; LINDBERG, Kreg. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: SENAC, 1995.

INSTITUTO VIRTUAL DE TURISMO. Benchmark Bonito. Disponível em: <<http://72.14.209.104/search?q=cache:ekkoOUV8rqYJ:www.ivt-rj.net/caderno/antiores/5/bonito/bonito.pdf+bodoquena+Bonito+Jardim+turismo+estat%C3%ADsticas+MS&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=6>>. Acesso em: 26 jun. 2006

MARINHO, Alcyane; BRUHNS, Heloisa Turini. Turismo, lazer e natureza. Barueri, SP, ed. Manole, 2003.

MCKERCHER, Bob. Turismo de natureza: planejamento e sustentabilidade. São Paulo: ed. Contexto, 2002.

O RADICAL. Turismo de Aventura e Ecoturismo triplicam participação na Adventure Fair 2003. 2003. Disponível em: <<http://oradical.uol.com.br/conteudo/leitura.asp?codmat=801>>. Acesso em: 20 jun. 2006

O RADICAL. Brasileiros pesquisam sobre Turismo de Aventura. 2005. Disponível em: <http://oradical.uol.com.br/conteudo/turismo_aventura_toca.asp>. Acesso em: 20 jun. 2006

PETROCCHI, Mário; BONA, André. Agências de Turismo: Planejamento e Gestão. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003. 215 p.

ROCHA, Ana Augusta; LINSKER, Roberto. Brasil aventura: guide islands. São Paulo: ed. Terra Virgem, 1996.

SPINK, Mary Jane; ARAGAKI, Sérgio Seiji; ALVES, Marina Pigozzi. Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e Turismo de Aventura. Porto Alegre 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722005000100005>. Acesso em: 20 jun. 2006

SPINK, Mary Jane; GALINDO, Dolores; CAÑAS, Antonio; SOUZA, Daniella T. Onde está o risco? Os seguros no contexto do Turismo de Aventura. 2004. Disponível em: <http://72.14.207.104/search?q=cache:VGIw_tPS1koJ:www.scielo.br/pdf/psoc/v16n2/a10v16n2.pdf+%22turismo+de+aventura%22+artigo+cr%C3%ADticas+acidentes+lei&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=1>. Acesso em: 16 jun. 2006

SOUZA, Arminda Mendonça; CORRÊA, Marcus Vinícius M. Turismo: Conceitos, Definições e Siglas. 2. ed. Manaus: Valer, 2000. 285 p.

SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Ed. Aleph, v.1, 2000.

SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Ed. Aleph, v.5, 2000.

SWARBROOKE, John. Turismo de Aventura: conceitos e estudos de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 362p.

THOMAZI, Sílvia Maria. Cluster de turismo: introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Ed. Aleph, 2006.

TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001. 142 p.

VASCONCELOS, M.José Esteves de. Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência. Campinas: Papyrus, 2002.

UVINHA, Ricardo Ricci (org.). Turismo de Aventura: Reflexões e tendências. São Paulo: Aleph, 2005. 300 p.

WERBLOWSKY, Edgar. Certificação do Turismo de Aventura e associações. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/familiaaventura/galera/04_09_22_edgar.shtml>. Acesso em: 16 jun. 2006

Créditos

Projeto Gráfico

VB Marketing & Negócios

Capa

Cipó Produções

Diagramação

Kênia Barbosa Batista

Alex Ribondi

Marcelo Skaf

Íon David

Álvaro Barros

Rafael Marques

Fotos capa (a partir da esquerda)

Brenda Coulomme

Windsurfe

Carlos Zaith – H2Omem

Canionismo

Dimitus Ouzounis

Kitesurfe

Elena Buetler

Escalada

Frederic Carmel

Pára-quedismo

Íon David – Travessia

Arvorismo

Bungee Jump

Caminhada

Cicloturismo

Espeleoturismo de aventura

Rafting

Rapel

Tirolesa

Turismo fora-de-estrada com veículos

4x4

Jú de Francisco - Alaya

Bóia-cross

Canoagem

Rico – Rio da Prata Recanto Ecológico

Flutuação

Josh Rosenblum

Cavalgada

Velvia Zaith – H2Omem

Balonismo

Ficha técnica

VB Marketing e Negócios Ltda.

Coordenação Geral

Valéria Braga Pinto

Equipe Técnica (em ordem alfabética):

Alexandre Aquino Ferreira de Freitas

Bernardo Gontijo

Calebe Bezerra

Carlos Henrique Mendes Santiago

Carolina Francisco

Cassiane Barbosa

Christiane Machado

Elisa Vale

Fernanda Barros de Palma Rosa

Fernanda Cordeiro

Fernando Antonio Camargos Vaz

Gustavo Pereira Pinto

Henrique Adolfo de Lima Faria

Ivana Benevides Dutra Murta

Júlia Rocha Araújo

Juliana Oliveira Andrade

Kênia Barbosa Batista

Larissa Albuquerque

Lorenza Guimarães

Luana Kalume Faria

Marcus Flávio Azevedo

Mariana Pacheco

Meny Ribas

Nádia Sousa Araújo

Patrícia Catta Preta Guatimosim

Regina Célia Gurgel

Rosemeire Rodrigues Costa

Silvia Drummond Siqueira

Sonia Barbieri Bolsoni

Vicente Francisco Antunes

Revisão de português

José Maria Malta Lima

Agradecemos aos empresários, profissionais, especialistas, lideranças institucionais e outras pessoas que colaboraram na elaboração e na revisão deste documento.