UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE

Samanta Gallo Cabral

TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA
Estrutura e funcionamento das agências de turismo receptivo

São Paulo
2009

Samanta Gallo Cabral

TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA
Estrutura e funcionamento das agências de turismo receptivo

Dissertação de mestrado apresentado à Banca Examinadora, como requisito parcial para obtenção do título de mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, na área de concentração Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, sob a orientação da Profa. Dra. Mirian Rejowski.

São Paulo
2009

Samanta Gallo Cabral

TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA

Estrutura e funcionamento das agências de turismo receptivo

Dissertação de mestrado apresentado à Banca Examinadora, como requisito parcial para obtenção do título de mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, na área de concentração Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, sob a orientação da Prof. Dra. Mirian Rejowski.

Aprovado em: 24/09/2009.

Profa. Dra. Mirian Rejowisk
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento
Universidade Anhembi Morumbi

Sarah Chucid da Via
Universidade de São Paulo

Ao meu pai, Luiz *(in memória)*, por me ensinar que deste mundo só levamos nosso conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Um especial agradecimento, a minha orientadora, Profa. Dra. Mirian Rejowski, que teve a incumbência de orientar a dissertação no último semestre do mestrado, dividindo seu conhecimento e paciência. E lentamente fez com que eu cedesse ao novo tema da dissertação.

Ao Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento, cujos comentários feitos durante minha qualificação ajudaram a melhorar este trabalho. Agradeço também à Profa. Dra. Elizabete Wada, que me ajudou a ver o trabalho com mais clareza.

Ao Prof. Dr. Ricardo Amaral, com sua explanação na ocasião da qualificação "deu uma aula sobre o tema", e fez comentários relevantes dentre outras contribuições.

Aos mestres do Programa, que me proporcionaram conhecimento e dividiram comigo sua experiência Em especial, ao Prof. Dr. Davis Gruber Sansolo, por mostrar novos caminhos e dividir seu conhecimento, momentos esses interrompidos com o seu afastamento do mestrado.

A todos os representantes, que deixaram suas atividades por um momento para responder um longo questionário que muitas vezes durava 3 a 4 horas, e me ajudaram a encontrar representantes das empresas que estavam nos seus *home offices*. E muitas vezes viram em mim uma alternativa de mudança.

Ao Valdir, pela disponibilidade e atenção na aplicação das duas entrevistas e nas respostas aos inúmeros *e-mails* e telefonemas, além dos materiais cedidos.

Ao Ricardo Fazzini, pela disposição em encontrar tempo na Semana de Vela para responder à entrevista e compartilhar seu conhecimento como secretário do turismo.

À minha mãe, Beth, pelos incentivos nos momentos difíceis e inúmeras tentativas de mostrar o lado bom da vida.

Aos meus irmãos, Laison e Lester, pelos sorrisos e abraços em todo o momento.

Às famílias Teixeira e Silva, pelas inúmeras hospedagens com carinho e atenção durante o mestrado em São Paulo. E a Carol Segantin, pelas recentes hospedagens despojadas e tranqüilas. À Família Castro, por ceder sua segunda residência em São Sebastião para que fosse realizada a pesquisa em Ilhabela.

À Thissi e Denise, por acreditarem que eu chegaria até o fim do mestrado.

Ela já foi Formosa
Já foi Villa Bella da Princesa
Agora é Ilhabela
A rainha da beleza
Olha aí
Descendo a serra
contemplei a minha terra
Em um luar que clareava a escuridão
Veio um aperto de saudades no meu peito
Bateu mais forte
Acelerou meu coração

(Autor desconhecido)

RESUMO

Pesquisa exploratório-descritiva sobre o turismo receptivo em Ilhabela, com foco central na sua estrutura e funcionamento a cruzeiristas, na temporada de verão 2008/2009, a partir de análise de bibliografia, questionários a agentes de turismo receptivo e a representantes de companhias de cruzeiros, e entrevista semi-estruturada com representantes da prefeitura municipal. Aborda os cruzeiros marítimos no mundo e no Brasil, tratando do desenvolvimento do *design* de navios, da oferta de serviços *versus* demanda de consumidores e da evolução dos cruzeiros no Brasil. Caracteriza o objeto de estudo, Ilhabela, com base em seus aspectos gerais, físicos, históricos e turísticos. Descreve e analisa os resultados da pesquisa de campo em quatro tópicos: caracterização do receptivo, agentes atuantes, oferta de produto e serviços, e avaliação do turismo receptivo. Dentre os resultados obtidos, destaca-se que a estrutura e o funcionamento do receptivo em Ilhabela no verão priorizam o atendimento aos cruzeiristas, e se condiciona ao fluxo dos navios; e que a grande diversidade de produtos e serviços é consumida de forma "freada" face à atuação de duas agências que comercializam seus serviços no interior dos navios antes do desembarque. Apesar do receptivo da Ilha estar estruturado e ter um posicionamento de destaque no mercado de cruzeiros no Brasil, há necessidade de ações que resultem em estruturas de apoio, novas opções de atrativos naturais, estudos para capacidade de carga nestes e desenvolvimento de roteiros culturais, e que sejam ambientalmente responsáveis junto a natureza e a comunidade local.

Palavras-chaves: Turismo receptivo; cruzeiros marítimos; estrutura; funcionamento; Ilhabela (SP).

ABSTRACT

Exploratory-descriptive research on receptive tourism in Ilhabela , focusing on its structure and operation to cruises guests in the last season of summer 2008/2009, from the literature analysis, questionnaires to staff and representatives of receptive tourism companies in the cruise, and semi-structured interviews with representatives of the local municipality. It covers the sea cruises in the world and in Brazil, pointing the development of ships design, the provision of services versus consumer demands and the development of cruises in Brazil. It characterizes the object of study, Ilhabela, based on its general, physical, historical and touristic aspects. It describes and analyzes the results of field research on four topics: characterization of the receptive, engaged staff, provision of product and services, and evaluation of receptive tourism. Among the results, the city structure receptive operation in summer is emphasized by the fact that they prioritize guests care and determines the flow of ships; and that the great diversity of products and services are consumed in a "brake" against the action of two agencies that share their services inside the ship before landing. Despite the welcoming of the island be structured and have a position in the market for cruises in Brazil, there is a need for actions that should result in structure support, new options for natural attractions, capacity carrying studies for these matters and development of cultural itineraries, which must be environmentally responsible to the nature and the local community.

Key words: receptive tourism, cruise shipping, structure, functioning, Ilhabela (SP).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interior do navio *Île de France* com decoração em estilo *art déco* 15

Figura 2 – Navio *Queen Mary* da *Cunard Lines* 16

Figura 3 – Frota *Royal Caribbean International*, 1970/2009 20

Figura 4 – O brasileiro "Ana Nery" 21

Figura 5 – Navio "Rosa da Fonseca" 22

Figura 6 – As embarcações gêmeas Princesa Isabel e Princesa Leopoldina 22

Figura 7 – Porto brasileiros 25

Figura 8 – Imagem via satélite de Ilhabela 38

Figura 9 – Mapa de acesso a Ilhabela 40

Figura 10 – Parque Estadual de Ilhabela 43

Figura 11 – Canoa de voga na Praia de Castelhanos 45

Figura 12 – Mapa turístico de Ilhabela 53

Figura 13 – Vista aérea do receptivo de cruzeiros marítimos 55

Figura 14 – Aspecto de um stand com funcionário uniformizado – Ilhabela, março de 2009 60

Figura 15 – Instalação dos *stands* para as empresas do receptivo de Ilhabela, março de 2009 61

Figura 16 – Praia do Curral 74

Figura 17 – Praia de Castelhanos 73

Figura 19 – Congestionamento em Ilhabela em 4 de julho de 2009 77

Figura 18 – *Souvenir* com a imagem do borrachudo 79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Navios e passageiros embarcados em cruzeiros marítimos na costa brasileira – temporadas de 2000/2001 a 2008/2009 23
Quadro 2 – Escalas dos navios na temporada 2008/2009 na cidade de Ilhabela 51
Quadro 3 – Receptivos turísticos por empresas e serviços – Ilhabela (SP), março 2009 64
Quadro 4 – Empresas não entrevistas. 65
Quadro 5 – Produtos e serviços oferecidos pelas empresas receptivas de Ilhabela na temporada de 2008/2009 68
Quadro 6 – Produtos e serviços mais procurados nas empresas receptivas de Ilhabela na temporada de 2008/2009 69
Quadro 7 – Ações sugeridas aos diversos setores 84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principal motivo da viagem 13
Tabela 2 – Períodos alternativos para cruzeiros marítimos no Brasil 24
Tabela 3 – Despesas por itens gastos 29
Tabela 4 – Evolução dos cruzeiros marítimos em Ilhabela no período de 2000/2001 a 2008/2009 50
Tabela 5 - Locais de comercialização dos serviços turísticos a cruzeiristas em Ilhabela na temporada 2008/2009 69

LISTA DE SIGLAS

ABREMAR - Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas

AGAXTUR Agência Auxiliar de Turismo

ECA – Escola de Comunicação e Artes

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo

FFlCH – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

GLBT - solteiros, *gays*, lésbicas, bissexuais e transexuais

IMO - *Internacional Marine Organization*

INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

MARPOL - *Marine Pollution*

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PEIB - Parque Estadual de Ilhabela

USCG - *United States Coast Guard*

USP - Universidade de São Paulo

USPH - United States Public Health

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 6

1. CRUZEIROS MARÍTIMOS 10
1.1 Relação entre turismo e transporte 10
1.2 Desenvolvimento do *design* de navios de cruzeiros 13
1.3 Cruzeiros marítimos no Brasil 20
1.4 Oferta de serviços e demanda de consumidores 25
1.5 Passeios, *tours* e roteiros turísticos 32

2. ILHABELA 38
2.1 Aspectos gerais 38
2.2 Aspectos físicos 41
2.3 Aspectos históricos 44
2.4 Evolução do turismo 47

3. TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA: ESTRUTURA E OPERAÇÃO 55
3.1 Fatores condicionantes e da concorrência do destino 55
3.2. Regulamentação do funcionamento 59
3.3 Agentes Atuantes 61
3.4 Oferta de produtos e serviços 66
3.4.1 Categorias e tipos 66
3.4.2 Comercialização e relacionamento 70
3.5 Visão do turismo receptivo 74
3.5.1 Aspectos facilitadores 74
3.5.2 Aspectos limitantes 76
3.5.3Ações e comentários 82

CONSIDERAÇÕES FINAIS 89

REFERÊNCIAS 93

APÊNDICES 98

ANEXOS 108

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda o turismo receptivo em Ilhabela, município situado na região denomina Litoral Norte do estado de São Paulo, com enfoque na estrutura e operação das empresas turísticas instaladas no píer do centro da cidade para atendimento dos cruzeiristas durante a temporada de verão.

Tal interesse remonta ao início das aulas do Mestrado em Hospitalidade, quando deu-se início aos estudos com foco nos impactos ambientais, em especial os naturais e socioculturais, em ambientes costeiros marinhos.

Após cursar uma disciplina no Instituto Oceanográfico da Universidade de São Paulo e reunir as informações sobre esse tema em Ilhabela, destino consagrado de cruzeiros marítimos no Brasil, percebeu-se a fragilidade e falta de um referencial teórico que fundamentasse a pesquisa em sua proposta original. No entanto, o interesse em estudar o turismo em Ilhabela permaneceu.

O município de Ilhabela tem como base econômica a atividade turística, e vem se destacando no mercado turístico nacional com o aumento das escalas de navios perante outras localidades da costa brasileira: um "salto" de 13 escalas na temporada 2000/2001 para 136 escalas na temporada 2009/2010.

Nos destinos onde os navios param, seus passageiros podem desembarcar e realizar passeios e *city tours*, adquiridos antes ou após o desembarque. A própria empresa marítima oferece, por vezes, o desembarque em diferentes locais, como em uma praia ou no atracadouro que leva a um centro de compras, por exemplo. Apesar disso, não opera *tours* nessas localidades, mas estabelece relações com os operadores locais.

Assim, face aos inúmeros atrativos de recreação e entretenimento oferecidos dentro de navios (academia, piscinas, shows, *spa*, recreação, teatro), está se tornando habitual o fato de muitos passageiros não desembarcarem nas escalas. Segundo a Secretaria de Turismo de Ilhabela, na temporada de 2008-2009, cerca de 60% dos cruzeiristas desembarcaram na ilha, sendo que não há informações de quantos destes adquiriram serviços do receptivo local[1].

---

[1]Conforme depoimento do Sr Marcelo Carlos Freitas, ex-diretor da Secretaria de Turismo e Fomento de Ilhabela à autora, em 16 de março de 2009.

Essa informação gerou a principal preocupação da presente dissertação em pesquisar o turismo receptivo em Ilhabela oferecido a cruzeiristas, buscando responder à seguinte questão geral: Qual a estrutura e o funcionamento do turismo receptivo a cruzeiristas em Ilhabela?

Este questionamento se desdobra em três outras perguntas, assim formuladas:

- Que empresas atuam como agências de turismo receptivo e o que oferecem em termos de passeios e *tours* aos cruzeiristas, antes e após o seu desembarque na ilha?
- Que relações podem ser identificadas entre a empresa marítima (ou o navio) e os operadores de turismo receptivo locais?
- Qual a qualidade desse turismo receptivo sob a ótica desses agentes turísticos?

Busca-se assim, compreender o turismo receptivo em relação aos cruzeiros marítimos em Ilhabela, com foco central na estrutura e funcionamento das empresas turísticas direcionadas ao atendimento de cruzeiristas, a fim de:

- Demonstrar os agentes atuantes e a oferta de passeios e *tours* disponíveis aos cruzeiristas oferecidas nesse destino turístico;
- Identificar os relacionamentos entre a empresa marítima ou o navio e os agentes de receptivo local;
- Analisar a qualidade do receptivo a cruzeiristas em termos de pontos positivos e negativos, facilidades e dificuldades, ações e outros aspectos.

Justifica-se a importância deste estudo devido a três razões principais, a saber:

A primeira é a falta de estudos sobre o tema, portanto esta pesquisa, ao preencher parte da lacuna da bibliografia especializada, pode estimular estudos futuros e contribuir com a formação superior em turismo ao oferecer informações da situação do turismo receptivo no país.

A segunda refere-se há necessidade de maior aproximação entre acadêmicos e profissionais do mercado: os primeiros podem compreender e analisar o que e de que forma se estrutura e funciona o receptivo direcionado a um público específico; os segundos podem receber informações que os auxiliem em agir ou buscar ações que aprimorem a qualidade dos seus serviços.

E a terceira se insere na própria motivação da autora, que vê nesta pesquisa, uma ótima oportunidade para a sua formação enquanto pesquisadora, docente e cidadão.

Esta é uma pesquisa exploratório-descritiva, conforme descrito por Dencker (2000, p. 124):

> Pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.
> Pesquisa descritiva em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário e que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa.

O desenvolvimento deste estudo realizou-se nas várias etapas, as quais são descritas a seguir:

- Levantamento e análise de bibliografia sobre cruzeiros marítimos e turismo receptivo em bibliotecas da Universidade Anhembi Morumbi e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; e em bases de dados de teses *on line* como *Scielo*, *Ebsco*, banco de teses da Capes, dados & fatos do Ministério do Turismo.
- Coleta de dados sobre o município de Ilhabela, a partir de fontes bibliográficas acessíveis na biblioteca da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo e de documentos da Prefeitura de Ilhabela, além de *sites* oficiais do município.
- Visitas *in loco* (3) ao município, para observação assistemática do turismo receptivo a cruzeirisitas na temporada de verão 2008/2009, e para contato inicial com representantes de órgãos públicos e do *trade* turístico (agentes receptivos): períodos de 14 a 16 de março, 7 a 10 de junho e 7 a 12 de julho de 2009.
- Contato com *expert* da área, Ricardo Amaral, diretor da *Royal Caribbean*, o qual indicou nome e contatos de representantes das companhias de cruzeiros que operam em Ilhabela.
- Envio de formulários (Apêndice A) por *e-mail* a quatro representantes das companhias marítimas de cruzeiros marítimos que realizaram escalas em Ilhabela na temporada de 2008/2009.

- Aplicação de questionário semi-fechado (Apêndice B) no período de 7 a 10 de junho de 2009 e de 5 a 12 de julho de 2009 junto a agentes de turismo receptivo em Ilhabela.
- Realização de entrevista semi-aberta (Apêndice C) com representante da Secretaria de Fomento e Turismo da Prefeitura Municipal de Ilhabela em 16 de março de 2009, Marcelo Carlos Freitas - diretor da Secretaria de Turismo e Fomento - , e em 10 de junho e 8 de julho de 2009 com Valdir de Arruda Barbosa Junior – funcionário responsável pela Operação Turística da Secretaria de Turismo e Fomento de Ilhabela (Apêndice C1 e C2).
- Realização de entrevista semi-aberta (Apêndice D) com o ex-secretário de Turismo e Fomento de Ilhabela e empresário local, Ricardo Fazzini, em 10 de julho de 2009.

Apesar dos inúmeros contatos com os representantes das empresas marítimas, não se obteve, até a finalização da pesquisa, qualquer retorno dos formulários encaminhados, mesmo com insistentes contatos por telefone e *e-mail*.

Isso, contudo, não inviabilizou a pesquisa, a qual poderia ser mais completa ou "rica" com a visão das companhias marítimas. Já em relação aos agentes turísticos, houve uma boa colaboração destes, chegando-se à aplicação de 18 questionários nas agências de turismo.

As variáveis que fundamentaram a elaboração deste instrumento junto aos agentes de viagem foram as seguintes: dados do entrevistado (sexo, escolaridade e área de atuação profissional); relacionamento entre agente receptivo e companhia do navio (antes, durante e após o cruzeiro); oferta de produtos e serviços oferecidos pelas agências receptivas e forma de comercialização, planejamento da próxima temporada; e avaliação dos serviços receptivos (pontos positivos e negativos, facilidade e entraves, melhoria da qualidade do receptivo ao cruzeirista): outros comentários.

Esta dissertação se estrutura em três capítulos. O primeiro aborda os cruzeiros marítimos no mundo e no Brasil, tratando do desenvolvimento do *design* de navios, da oferta de serviços *versus* demanda de consumidores e da evolução dos cruzeiros no Brasil. O segundo caracteriza o objeto de estudo, Ilhabela, com base em seus aspectos gerais, físicos, históricos e turísticos. E o terceiro descreve e analisa os resultados da pesquisa de campo em quatro tópicos: caracterização do receptivo, agentes atuantes, oferta de produto e

serviços, e avaliação do turismo receptivo e visão do receptivo. Ao final, destaca os principais resultados, conclusões e recomendação para trabalhos futuros, além dos seus reflexos na formação acadêmico-profissional da autora.

1 CRUZEIROS MARÍTIMOS

Este capítulo aborda aspectos teóricos básicos sobre os cruzeiros marítimos, iniciando pela relação entre o turismo e transporte. Em seguida, trata dos aspectos evolutivos, a partir do desenvolvimento do *design* de navios, face à crescente necessidade de adequar e equipar mais áreas para as atividades de lazer, recreação e entretenimento, e do desenvolvimento dos cruzeiros marítimos no Brasil a partir da abertura da cabotagem em 1995. Enfoca ainda aspectos desse mercado, apresentando informações sobre a oferta de serviços dentro dos navios, as características da demanda de cruzeiristas, ao lado da oferta de passeios/*tours* nos destinos onde os navios fazem suas escalas do cruzeiro.

1.1 Relação entre turismo e transporte

As definições do termo turismo seguem distintas abordagens ou ênfases conforme a formação dos estudiosos ou instituições que a formulam:

> [...] atividade das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos (OMT[2], 2003, p. 18).
> [...] complexo de atividades centralizadas em viagem, ou seja, na movimentação horizontal do ser humano, entendo-se que ele permaneça fora de seu domicílio habitual por mais de 24 horas e retorne àquele (PELLEGRINI FILHO[3], 2000, p. 270).
> [...] quando pensamos em turismo, o que nos vem à mente, em primeiro lugar, são pessoas que se deslocam para passear, ver amigos ou parentes, tirar férias e divertir-se (GOELDNER, RITCHIE e McINTOSH[4], 2002, p. 23).
> [...] deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constantes (IGNARRA[5], 2003, p. 14).

---

[2] A Organização Mundial de Turismo apresenta uma visão econômica do turismo enquanto atividade na sua definição.

[3] Américo Pellegrini Filho é graduado em Jornalismo, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Livre docente e professor titular dessa Universidade na área de Turismo, desenvolve estudos principalmente sobre patrimônio cultural e natural, folclore e cultura popular, e comunicação popular escrita.

[4] Charles R. Goeldner: professor de Marketing e Turismo da Escola de Negócios da Universidade do Colorado, Estados Unidos. Robert W. McIntosh: primeira pessoa nos Estados Unidos a ter o título de professor de Turismo. John R. Brent Ritchie: professor de Gestão em Turismo da Universidade de Calgary.

Percebe-se na definição da Organização Mundial do Turismo (OMT) a preocupação de desvincular o turismo daquele que reside por mais de um ano fora da sua residência habitual, e que Pellegrini Filho também segue a definição de turista da OMT, que considera como tal aquele que permanece no mínimo 24 horas fora do local em que reside.

Já Goeldner, Ritchie e McIntosh enfatizam o turismo dissociado das atividades profissionais, o que também é citado por Ignarra, apesar de não explicitar claramente o que significa atividade profissional constante.

Mas nessas e em outras definições sobre turismo, há um aspecto que se destaca como condição primária para a realização do turismo: o deslocamento do núcleo emissor ao núcleo receptor ou destino turístico, que pode ser um (turismo estacionário) ou vários (turismo itinerante), por meio do uso de um ou mais meios de transporte rodoviário, ferroviário, aéreo e aquaviário (ou hidroviário).

> Intuitivamente, a grande maioria das pessoas consegue perceber a relação existente entre transporte e turismo. Qualquer um que já tenha saído em viagem, de férias ou a negócios, sabe que para alcançar seu destino, precisa utilizar um meio de transporte: automóvel, ônibus, avião, trem, navio, etc. É fato, portanto que o turismo não existe sem o transporte (PALHARES, 2002, p. 21).

Paolillo e Rejowski (2002, p. 9) complementam tal noção ao citar que "sendo um dos componentes essenciais das viagens e do turismo, o transporte é responsável pelo deslocamento de viajantes dos núcleos emissores para os receptores e vice versa, bem como pelo deslocamento dentro destes últimos". Quando o turista[6] e/ou o excursionista chegam ao destino primário, pode-se ou não empregar diferentes meios de transporte nos destinos secundários para dar continuidade à viagem que está sendo realizada. Palhares (2002, p. 27) esclarece, assim, a função do transporte:

> Como forma de definir a atividade de transporte, mas especificamente para o caso do transporte voltado para o turismo, o mesmo pode ser tido como a atividade

---

[5] Luiz Renato Ignarra é economista, mestre e doutor em Ciências da Comunicação. Ex-docente da Universidade Anhembi Morumbi na área de projetos turísticos, atualmente é diretor da Consultoria Turística Integrada e diretor técnico das Indústrias Criativas Estratégias e Projetos.

[6] Turista: toda pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, efetuando pernoite, sem a intenção de fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos, de qualquer espécie, com renda auferida fora do local visitado (PELLEGRINI, 2000, p. 281).

> meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vise-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si (primário e secundário) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário.

Da mesma forma, pode-se utilizar os transportes nos destinos primários ou secundários como destacado por Goeldner, Ritchie, McIntosh (2002, p. 23):

> Esses visitantes utilizam diferentes formas de locomoção, desde pedir carona em um parque, até voar em um jato para uma grande cidade. No transporte, pode-se inclui um teleférico para subir em uma montanha do Colorado, ou o convés de um navio de cruzeiro, de onde se avista o mar do Caribe. Seja utilizando esses meios ou um carro, um ônibus, um trailer, um táxi, uma motocicleta ou uma bicicleta, as pessoas estão viajando e, assim envolvendo-se em turismo.

Em alguns casos, entretanto, o próprio meio de transporte compõe-se como parte da experiência turística, sendo um dos atrativos das viagens, tal como no caso de cruzeiros marítimos ou fluviais, trens panorâmicos, passeios de carro e de bicicleta etc. Nestas circunstâncias o transporte pode prevalecer sobre o próprio destino turístico, e pode até influir na escolha do local a ser visitado (PALHARES, 2002).

Nesse sentido, “um navio de *cruzeiro marítimo* [grifo nosso] ou uma composição ferroviária turística podem tornar-se os atrativos primários da viagem, fazendo com que a rota e o roteiro gravitem ao seu redor como atrativos secundários” (PAOLILLO e REJOWSKI, 2002, p. 24).

A OMT - Organização Mundial de Turismo (2003, p. 47-48) destaca que:

> [...] a principal forma de viagem marítima é o navio de cruzeiro. Os navios de cruzeiros diferem de outras formas de transporte discutidas nesse capítulo, já que seu principal propósito não é apenas o transporte, mas servir como o próprio destino. Embora os cruzeiros costumem fazer escalas em vários portos para que os passageiros desembarquem e façam compras, passeiem ou desfrute de outras atividades, a atração central de um cruzeiro é o próprio navio e o lazer que proporciona.

Para Roná (2002, p. 129), o cruzeiro marítimo é uma viagem de navio de passageiros, com turistas, visitando vários portos; geralmente, há coincidência de porto de partida e de chegada. O termo cruzeiro pode ser entendido como um "pacote turístico que inclui transporte, alojamento, alimentação, recreação, entretenimento e outros serviços oferecidos a um preço único e conjunto" (PAOLILLO e REJOWSKI, 2002, p.28).

Concorda-se com esse conceito, pois nessas viagens o verdadeiro objetivo em geral não é chegar ao destino, mas desfrutar tudo o que é oferecido a bordo do navio - *shows*, cassino, farta alimentação e outras atividades de lazer (CARVALHO, 2001, p. 136).

Para Mancini (2001, p. 2), "um cruzeiro é, sobretudo, uma experiência de prazer de férias, com pessoal do navio realizando todo o trabalho" e os passageiros desfrutando do alojamento, entretenimento, alimentação e transporte num mesmo equipamento turístico. O atrativo principal é o navio e os destinos são secundários, ou seja, gravitam ao seu redor.

A pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), no ano de 2006 (tabela 1), confirma as definições citadas pelos autores a cima (OMT, Paolillo e Rejowski, Mancini), haja vista que o principal motivo da viagem é vivenciar o navio de cruzeiro, uma vez que a quantidade de atrativos ofertados simultaneamente para os passageiros faz com que o foco seja dentro do navio.

Assim, ficam em segundo plano as escalas do navio onde os passageiros podem realizar passeios, compras ou outras atividades de lazer e entretenimento.

Tabela 1 – Principal motivo da viagem

	Freqüência	*%*
Viver a experiência de viajar de navio	474	61,8
Conhecer várias localidades da costa brasileira	103	13,4
Diversão noturna / shows ao vivo /bailes	58	7,6
Conhecer pessoas	19	2,5
Viagem de incentivo / prêmio	15	2
Jogar no cassino	8	1
Gastronomia (alimentação / bebidas)	4	0,5
É moda / chique / charmoso	3	0,4
Outro	83	10,8
Total	767	100,0

Fonte: FIPE (2006).

A seguir, abordam-se aspectos do desenvolvimento dos navios a partir do século XXI, até chegarem aos "megas" navios com ampla estrutura de lazer e entretenimento do século XXI.

1.2 Desenvolvimento do *design* de navios de cruzeiros

O desenvolvimento dos cruzeiros marítimos se confunde com o próprio nascimento do turismo. Segundo os estudiosos do turismo (BRITO, 2006), considera-se que a primeira linha regular foi instalada pela *Cunard Line*, no século XIX, em viagens transoceânicas quando as pessoas atravessavam o oceano Atlântico da Europa para a América do Norte.

Naquela época, o navio era o único meio de transportar os passageiros[7] para outros continentes, e não possuíam cascos modernos e estabilizadores; com o mar agitado muitos passageiros tinham mal estar, chamada de "doença do mar" (BRITO, 2006; SOUZA, 1999).

Nesses meios de transporte marítimo, havia separação dos passageiros em primeira, segunda e terceira classes:

- *Primeira classe*: área luxuosa de circulação restrita aos seus passageiros, com banheiros privativos nas cabines, diversos salões espaçosos finamente decorados, serviços de camareiras e mordomos, refeições de qualidade, e *decks*[8] abertos para relaxar (BRITO, 2006; SOUZA, 1999). Restrita a uma elite de privilegiados que podia fazer longas e caríssimas viagens para passar temporadas no estrangeiro.
- *Segunda e terceira classes*: áreas nas quais os passageiros dispunham de quarto para acomodar de 4 até 6 pessoas de alojamentos coletivos com grande número de pessoas, e toaletes comuns. Sempre localizadas nos *decks* mais baixos, próximas ao casco dos navios, ou seja, os porões dos navios. Não havia cadeiras ao ar livre para relaxar, como era praxe na primeira classe (BRITO, 2006; SOUZA, 1999).

No início do século XX, os navios mantinham ainda a divisão de classes, e alguns deles eram considerados verdadeiros "palácios flutuantes" devido ao luxo em sua decoração e a sofisticação dos serviços oferecidos à primeira classe. Realizavam-se festas, jogos e outras atividades nos navios com a intenção de distrair os passageiros da primeira classe, pois as viagens eram muito longas. Os passageiros de primeira classe transformavam as viagens oceânicas em uma festividade ou acontecimento social, com todo

---

[7] Não se viajava por prazer, mas sim para chegar a um determinado destino e começar uma nova vida. Os passageiros que pertenciam à primeira classe realizavam a vigem em busca de negócios (BRITO, 2006).
[8] Decks ou pontes: Ponte de uma embarcação, em geral, conhecida como andar de um navio (RONÁ, 2002).

o protocolo de vestimentas – usavam as roupas elegantes, chapéus, penteados e jóias – e de comportamentos (DICKINSON;VLADIMIR, 1997; SOUZA, 1999).

Em 1923, foi organizado o *Millionaire Cruise* pela *American Express*, considerado por Amaral (2009) como o primeiro cruzeiro temático, "onde o apelo era estar entre os milionários e aqueles que queriam fazer parte do tema 'tinham' (*must*) que estar presentes". O preço desse cruzeiro já tinha estreita relação com o público envolvido: "US$ 25.000, o equivalente a US$ 250,000 nos dias atuais", enquanto as passagens de navios da *Cunard* custavam cerca de US$ 50,00 (AMARAL, 2009, p32).

Segundo Amaral (2002), foram lançados três navios pela *White Star Lines: Olimpic*, *Titanic*[9] e *Britanic*, na segunda década do século XX. As "novas formas" desses navios são assim descritos por Brito (2006, p. 29):

> Os navios da *White Star* deveriam oferecer segurança, muito conforto e extraordinário luxo, como nunca antes visto. Eram navios de dez *decks*, com mais de 40.000 toneladas e com capacidade para mais de 2.400 passageiros. Os setecentos passageiros que ocupavam a Primeira Classe eram beneficiados pelo maior espaço a bordo. Os salões eram grandes o suficiente para possibilitar conversas privadas. As cabines eram tão espaçosas que podiam receber um grande volume de bagagens, acomodadas até então nos *decks* externos.

Conforme Roná (2002), outro navio que marcou época foi o *Île de France* (Figura 1), lançado ao mar em 1927. Foi o primeiro navio a ter sua decoração baseada nos padrões do estilo *art déco*, com alto refinamento e luxo nunca vistos até então.

Os navios regulares tinham um calado muito grande que restringia aportarem em muitos dos portos europeus e norte-americanos. Em tais casos, a solução era fundear o navio em anteportos[10] e fazer o desembarque em *tenders*[11] (SOUZA, 1999).

---

[9] Em abril de 1912, deu-se o trágico naufrágio do navio *Titanic* que colidiu em um *iceberg*, e ocasionando a morte de mais de 1500 pessoas. Faltaram barcos salva-vidas disponíveis para os passageiros depois da tragédia houve mudanças relacionadas à segurança, como: alterações da rotas transatlânticas e uma maior quantidade de barcos salva-vidas (SOUZA, 1999).

[10] Anteporto: área marítima onde os navios ficam fundeados, esperando a hora de atracação ou aguardando o berço do cais (WOLFFDICK e SOUZA, 2003).

[11] *Tenders* ou lanchas: são os pequenos barcos utilizados para o transporte dos passageiros/tripulação do navio para a terra, quando não há calado suficiente para a atracação do navio ou para evacuação do navio em casos de emergência. Estas lanchas ficam "penduradas" nas laterais do navio (BRITO, 2006, p. 146).

Figura 1 – Interior do navio *Île de France* com decoração em estilo *art déco*
Fonte: Viagens (2005).

Segundo Palhares (2002), entre 1920 e 1933, vigorou a lei seca nos Estados Unidos, que atingia também os navios registrados nesse país, os quais tinham que seguir as leis vigentes no mesmo. Para burlar a lei, os armadores passaram a registrar os navios em outros países, no que se convencionou chamar de "bandeira[12] de conveniência".

> Também a lei seca criou um novo público entre aqueles que queriam festejar e beber sem o perigo de serem presos e por isso embarcavam nos primeiros cruzeiros de festa. Observa-se o surgimento de outro tipo de cruzeiro temático, onde podiam viajar entre Estados Unidos e Canadá bebendo e festejando ao largo da vigente lei seca americana (AMARAL, 2009, p. 2).

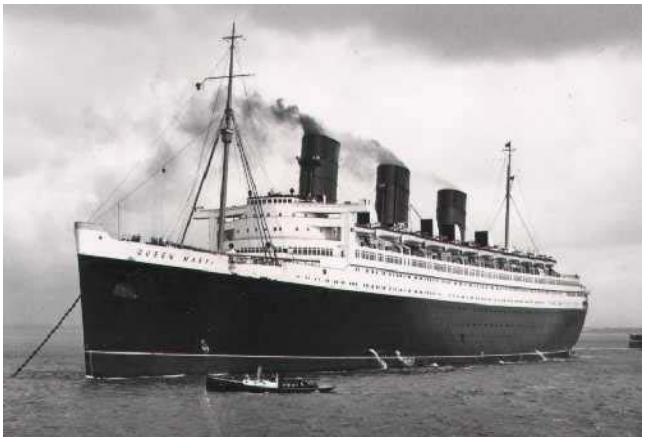

Figura 2 – Navio *Queen Mary* da *Cunard Lines*
Fonte: *Queen Mary* (2008).

[12] Bandeira: identificação, na popa, da nacionalidade do navio, há também uma bandeira na proa, chamada jeque (*jack*), que identifica, dentro de cada nação soberana, quem tem a responsabilidade sobre o navio (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 99).

A crise de 1929 afetou gravemente os transatlânticos: a *Cunard Line* teve que suspender temporariamente a construção do *Queen Mary*[13] (figura 2) e a Itália obrigou suas três companhias de navegação a se unirem, formando a Sociedade Itália de Navegação.

Em contrapartida, a França lançou, em 1935, o *Normandie*, que teria como seu maior rival o *Queen Mary*. A crise contribui para o surgimento de novas rotas para as viagens marítimas de passageiros, mas a forma clássica dos navios manteve-se até a década de 1930, ou seja:

> Possuem o desenho clássico, isto é, os extremos da embarcação formam um desenho quase simétrico em ângulo e formato, sendo a parte posterior não tão pontiaguda, e possuindo uma área plana, onde se localizam, geralmente, as piscinas e *jacuzzis*. A configuração das cabines quanto à categoria não segue uma padronização [...], pois são construídas de formas e tamanhos diferenciados, atendendo uma adaptação à estrutura de um navio já consolidado. As áreas de lazer encontram-se prejudicadas, tanto em localização quanto em relação ao seu tamanho, visto serem também adaptadas a um espaço já construído (FIJITA, 2005).

Segundo Palhares (2002), a partir da década de 1950, com o surgimento do *Boeing* 707, as aeronaves passaram a ser mais utilizadas para longos e rápidos[14] deslocamentos, fazendo com que as embarcações marítimas perdessem tal função.

Assim, com o desenvolvimento da aviação no período pós-guerra e a massificação do turismo, as viagens marítimas de passageiros passaram por uma profunda reconfiguração (ALBAN, 2005), e os proprietários de navios tiveram que encontrar novas alternativas.

No início da década de 1960, optaram por adaptar os navios obsoletos para viagens turísticas, e, desse modo, deixaram de privilegiar o transporte regular de longas distâncias. Consequentemente, há uma transformação dos navios de passageiros em navios de

---

[13] *Queen Mary* que cruzou o Atlântico durante 33 anos – de 1934 (data de sua inauguração) até 1967, quando fez a última das suas mil e uma travessias. Atualmente esse navio é atração turística na Califórnia, Estados Unidos, após ter sido comprado pela cidade de *Long Beach*, onde está atracado. Aberto à visitação, o navio funciona até os dias atuais como hotel, com 365 cabines, como restaurante (possui 6 diferentes espaços a bordo) e também como área para eventos. Fez tanto sucesso que a *Cunard Line* lançou em 2004 o navio *Queen Mary II* (BRITO, 2006).

[14] A viagem entre o continente americano e Europa por navios duravam 12 noites e uma viagem realizada por avião era menos de 7 horas (AMARAL, 2009).

cruzeiros marítimos, nos quais as atividades de lazer, entretenimento e recreação passam a ser prioritárias, dando um novo significado às viagens.

Com essa transformação, os navios se tornaram os cruzeiros marítimos e os percursos se tornaram mais curtos e mais baratos (ALBAN, 2005), bem como passaram a atender um segmento de público potencial para tais viagens:

> Esta nova funcionalidade das embarcações, que é denominada como maturidade inovativa, permitiu uma nova forma de exploração deste segmento, que ansiava por viagens de extremo luxo, conforto e lazer, sendo necessário apenas a reestruturação das embarcações para esta nova realidade. A implantação de equipamentos como bares, restaurantes requintados, áreas de lazer e uma infinidade de outras formas de entretenimento, foram as soluções encontradas (FUJITA, 2005, p. 27).

Conforme Palhares (2002), a adaptação dos navios regulares para navios de cruzeiros foi bastante complexa, pois as várias classes deixaram de existir e implantou-se uma infra-estrutura de serviços e atrações no seu interior, transformando a embarcação no principal atrativo da viagem.

O eixo de navegação marítima, antes baseado em Nova Iorque, foi mudado para Miami que apresentou, no ano de 1964, um grande desenvolvimento imobiliário e uma migração interna de outros estados para a Flórida no pós-guerra. (AMARAL, 2009).

Já na década de 1990, o tamanho de navios de cruzeiros aumenta, proporcionando mais espaços para incorporar novas atrações e serviços, configurando os chamados “meganavios” (PALHARES, 2002).

> Os navios do período moderno [figura 3] apresentam-se construídos como formato clássico, porém, com a sua configuração interna padronizada nota-se a divisão correta das cabines e a localização central das áreas de lazer no navio. A adoção de equipamentos de segurança e navegação por satélite já são constantes do projeto original. Essas embarcações são construídas totalmente para o lazer, como o *Song of America* (FUJITA, 2005).

Percebe-se que os turistas privilegiados do século XIX e meados do século XX, no âmbito de um turismo de luxo, deixam lugar para os turistas de outras camadas sociais, configurando um turismo de massa, face à estabilização da moeda brasileira, ao parcelamento das viagens, ao crescimento dos mini-cruzeiros e, inclusive ao maior número

de navios na costa brasileira. Conforme reportagem sobre o mercado de cruzeiros no Brasil, em meados da década de 2000:

> [...] "a economia também contribuiu, mantendo-se estável, diz o diretor da Costa". [...] está ocorrendo no Brasil o que ocorreu 15 anos atrás nos Estados Unidos e na Europa, quando iniciou a popularização dos navios. "Fazendo parcelamento e promoção, estamos popularizando o segmento e atingindo a base da pirâmide" (PORTO, 2004, p. 22).

Esse mercado vem crescendo de forma ininterrupta desde o início do século XXI, o que aumentou a competição e concorrência entre as companhias de cruzeiros, provocou a redução de preços e multiplicou as oportunidades dessas viagens turísticas. Com isso, aprimora-se o *design* dos navios:

> As embarcações contemporâneas [figura 3] possuem um formato diferenciado, pois a proa[15] e a popa[16] já não apresentam o mesmo alinhamento e configuração, isto é, a popa é construída de forma quase reta, para que possa incluir as varandas panorâmicas, uma exigência mercadológica. Os equipamentos de lazer são os mais diferenciados possíveis, desde salas de realidade virtual, até rinques de patinação no gelo. São produtos completos em matéria de hospitalidade e diversão. Nota-se também que há mais cabines com varandas, podendo chegar ao extremo de 70% delas serem deste tipo. As áreas de lazer ocupam quase toda a extensão da embarcação [figura 3], sendo os restaurantes disponibilizados na parte central do navio. Estas embarcações costumam ter uma capacidade máxima de 3500 passageiros, como exemplo, pode-se citar os navios *Carnival Destiny e Voyager of the Seas*. (FUJITA, 2005)

A superlotação também passou a ser um fator de discussão entre os estudiosos de cruzeiros marítimos, especialmente porque empresas como a *Royal Caribbean*, a *Cunard* e a *Carnival* vêm encomendando navios que ultrapassam a capacidade de transportar cinco mil passageiros: o *Oasis of the Seas* da *Royal Caribbean* com previsão para iniciar viagens em 2009, acomodará 5.400 passageiros com 220 mil toneladas e 360 metros de extensão (AMARAL, 2009).

Essas novas embarcações podem superlotar os portos de destino, com estas quantidades de passageiros, daí a necessidade de ampliação de condições de embarque e desembarque. Já nos portos de paradas, são necessárias algumas providências em relação à

---

[15] Proa: é a parte da frente do navio (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 98).
[16] Popa: é a parte de trás do navio (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 98).

quantidade de passageiros que desembarcam e que podem causar “problemas” em pequenas cidades.

Figura 3 – Frota *Royal Caribbean Internaciol*, 1970/2009
Fonte: Revista *Sea Trade* (*apud* AMARAL 2009, p. 102).

1.3 Cruzeiros marítimos no Brasil

Conforme diz Souza (1999), na década de 1960, no Brasil não era permitido que empresas estrangeiras realizassem o transporte marítimo de passageiros entre os portos brasileiros (transporte de cabotagem). Perante isso, a Agência Auxiliar de Turismo (AGAXTUR), localizada na cidade de Santos, iniciou em 1963 a operação de cruzeiros

com os navios brasileiros Anna Nery (figura 4), Rosa da Fonseca (figura 5), Princesa Leopoldina e Princesa Isabel (figura 6).

Na década de 1970, quando esses navios foram vendidos ao Exterior, essa agência de turismo passou a operar os navios da companhia Costa Cruzeiros[17], o que foi interessante para ambas as empresas: a Costa Cruzeiros se beneficiou, porque no hemisfério norte, no inverno, os navios ficavam ociosos; e a Agaxtur não precisou comprar embarcações para explorar o segmento de cruzeiros marítimos, permanecendo líder nesse mercado até meados da década de 1990.

> A manutenção da Lei de Cabotagem pelo governo brasileiro não beneficiou o país, que por mais de duas décadas (1970 a 1995) ficou sem alternativa para a exploração de cruzeiros marítimos na costa, pois já não tínhamos mais companhias marítimas nacionais. Os navios estrangeiros que visitavam os portos brasileiros em suas escalas não tinham permissão para embarcar e desembarcar passageiros dentro do território nacional. A alternativa para aqueles passageiros que podiam pagar era fazer cruzeiros longos, cujos itinerários incluíssem escalas em portos dos países vizinhos para embarque ou desembarque. Esta opção limitava ainda mais o público brasileiro e afastava as companhias estrangeiras das costas nacionais (BRITO, 2006).

Figura 4 – O brasileiro "Ana Nery"
Fonte: Girand (2008)

[17] Assim, até hoje, a Costa Cruzeiros opera no litoral brasileiro. A companhia marítima Costa Cruzeiros tem um escritório no Brasil e não mais um representante como era o caso da Agaxtur (AMARAL, 2009, p. 9).

Figura 5 – Navio "Rosa da Fonseca"
Fonte: Girand (2008)

Figura 6 - As embarcações gêmeas Princesa Isabel e Princesa Leopoldina
Fonte: Girand (2008)

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), já no ano de 1990, preparou uma emenda constitucional propondo a liberação da cabotagem para embarcações de turismo de todas as nacionalidades, a qual foi aprovada em 16 de agosto de 1995: Emenda Constitucional nº 7. Essa emenda permitiu um maior desenvolvimento dos cruzeiros marítimos e do turismo brasileiro, graças ao uso da frota internacional que no inverno do hemisfério norte passou a se deslocar para o litoral brasileiro em busca do verão (ALBAN, 2005).

Como as empresas de cruzeiros planejam sua programação das temporadas com no mínimo um ano de antecedência, a abertura de cabotagem na costa brasileira em 1995 só resultou em um significativo número de cruzeiro a partir de 1998.

Conforme mostra no quadro 1 (abaixo), nota-se que nas primeiras três temporadas (de 2000/2001, 2001/2002 e 2002/2003) há um crescimento da quantidade de turistas

embarcados, que decai na quarta temporada (2003/2004): de sete navios da temporada anterior, passa-se a cinco navios e a embarcar 113.198 turistas.

Segundo Porto (2005), as causas dessa diminuição seriam as leis trabalhistas que passaram a incidir sobre a tripulação[18] e a inadequada infra-estrutura portuária brasileira.

Nas temporadas seguintes, nota-se um crescimento ininterrupto na quantidade de passageiros embarcados, passando de 161.504 turistas em 2004-2005 para 500.000 em 2008/2009. De acordo com a ABREMAR (2009), prevê-se para a temporada de 2009/2010 a oferta de 1.260.00 leitos para os cruzeiros na costa brasileira. Com o aumento do número de navios na costa brasileira e da América do Sul, em 2009 a imprensa noticiou alguns acidentes, mas não há registros de impactos ambientais[19].

Temporada da costa brasileira	*Passageiros embarcados (nº)*	*Navios (nº)*
2000/2001	90.000	Não disponível
2001/2002	127.545	6
2002/2003	134.484	5
2003/2004	113.198	7
2004/2005	161.504	6
2005/2006	230.625	9
2006/2007	330.000	11
2007/2008	430.000	14
2008/2009	500.000	14

Quadro 1 – Navios e passageiros embarcados em cruzeiros marítimos na costa brasileira – temporadas de 2000/2001 a 2008/2009
Fonte: Oliveira Filho (2004); Porto (2005); ABREMAR (2009).

Vale citar que a CVC Viagens e Turismo, a principal operadora turística brasileira do mercado, era a representante do navio *Pacific* que operou ininterruptamente durante de 2005 até 2007, no Nordeste e Fernando de Noronha. Prevê-se o crescimento de até 300 mil leitos de cruzeiros marítimos, a serem oferecidos nas próximas temporadas de verão no Brasil (PORTO, 2004). Daí, a importância da qualidade dos serviços prestados tanto no

[18] O navio de cruzeiro navegando pela costa brasileira segue as leis trabalhistas do Brasil, e não a lei referente à nacionalidade do navio, isto é, do país onde o navio é registrado. Muitos navios são registrados em paises onde as leis trabalhistas são mais flexíveis, o que é chamado de "bandeira de conveniência".

[19] Como os 380 passageiros do *MSC Sinfonia com* Gastrenterite em Salvador e o incêndio na casa das máquinas do Costa Romântica em Punta de Leste (Uruguai). Especificamente, em Ilhabela, noiticiou-se a morte de uma jovem provavelmente por ingestão de droga.

interior dos navios quanto nos terminais/portos (Porto, 2004) e no receptivo das localidades turísticas onde ocorrem as escalas ou paradas.

A Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas (FIPE) desenvolveu uma pesquisa sobre caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil, a qual foi realizada na temporada 2005/2006.

Um dos tópicos abordados refere-se aos períodos alternativos admitidos para a realização de cruzeiros marítimos na costa brasileira, conforme se ilustra na tabela 2 (abaixo).

Verifica-se que existe interesse na realização de cruzeiros principalmente em julho (31,3%), período de férias escolares; em seguida aparecem os meses de outubro, abril, setembro, junho e agosto, sendo este último o menos citado (5,7%). Até o encerramento desta pesquisa, não havia registro de navios de cruzeiros que operaram ou estivessem operando na baixa temporada na região sudeste do país.

Tabela 2 – Períodos alternativos para cruzeiros marítimos no Brasil

Mês Preferido na Baixa Temporada	*Freqüência (no)*	*%*
Abril	84	14,2
Maio	54	9,1
Junho	59	10
Julho	185	31,3
Agosto	34	5,7
Setembro	80	13,5
Outubro	96	16,2
Total	592	100,0

Fonte: FIPE (2006)

No Brasil, o Porto de Santos é, hoje, o principal porto e o terminal com maior movimento de cruzeiristas do país. Outros portos com movimento de cruzeiros são: Porto Belo (SC), Itajaí (SC), Florianópolis (SC), Ilhabela (SP), Rio de Janeiro (RJ), Búzios (RJ), Ilhéus (BA), Salvador (BA) e Recife (PE) (AYRES *ET AL*, 2005).

A figura 7 mostra os portos brasileiros, marítimos e fluviais, sendo que no Estado de São Paulo aparecem o porto de Santos e o de São Sebastião. Este último próximo à área foco desta pesquisa, ou seja, Ilhabela.

Na primeira década do século XXI, as empresas de cruzeiros marítimos passaram a firmar a sua presença no país, abrindo escritórios próprios e não atuando mais no mercado brasileiro com representantes, como a *Costa cruzeiros*, *MSC cruzeiros* e *Royal Carribean.* Desse modo, podem trabalhar mais próximas do sistema de distribuição e de agências de viagens (AMARAL, 2009).

Figura 7 – Porto brasileiros
Fonte: Ministério dos Transportes (2009).

1.4 Oferta de serviços e demanda de consumidores

Os cruzeiros são comercializados sob a concepção de que o navio é a principal atração turística, cujos preços variam em função do tipo de cabines e não mais do acesso restrito a determinadas áreas de uso coletivo:

> [...] a diferença se dá no preço das acomodações, em função do tipo de cabine escolhida – internas, externas ou suítes e em função da localização das mesmas – *decks* mais baixos ou mais altos. É importante apontar que, atualmente, não existem cabines de passageiros abaixo da linha do mar, ou seja, nos porões, como no final do século XIX e início do século XX. Quanto ao tipo de cabine, não existem cabines coletivas – as cabines são privativas, sendo que a ocupação máxima chega a quatro pessoas – ideal para uma família ou amigos. As suítes, cujo espaço é maior, podem acomodar até cinco pessoas. Cada uma das cabines possui banheiros privativos – não há mais banheiros nos corredores de cabines e *decks* externos para uso coletivo, como era costume no passado, mas sim em áreas sociais (internas e externas), para maior conforto dos passageiros (BRITO, 2006, p 45).

Há cruzeiros marítimos que atendem diferentes segmentos de público – famílias com filhos, jovens, casais, solteiros etc. – como também os que enfocam segmentos específicos – viagens de incentivos, eventos técnico-científicos, reuniões empresariais, viagens de lazer para solteiros, *gays*, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT), "*gourmets*", formandos, noivos em lua-de-mel etc.

No mercado, convivem navios de pequena capacidade de passageiros como o *Sea Cloud*, um veleiro para 60 hóspedes, oferecendo um serviço mais diferenciado e personalizado, com navios de grande capacidade de passageiros, *Oásis of the seas* com capacidade para 5.400 passageiros, no qual predomina um atendimento padronizado e pouco personalizado; e viagens para diferentes destinações turísticas e de duração curta (minicruzeiros de 3 dias), média (até 10 dias) a longa (volta do mundo[20], travessia do Oceano Atlântico[21] etc.).

Uma breve análise do material promocional impresso ou disponível na *internet* das companhias indica uma oferta diversificada em destinos visitados, número de dias e cabines

---

[20] Considera-se viagem de volta ao mundo a travessia de dois oceanos. Normalmente, nessas viagens marítimas, os passageiros compram trechos do roteiro (REJOWSKI E PAOLILLO, 2002, p. 30).

[21] Por exemplo, os navios da Costa Cruzeiros, ao terminarem a temporada no Brasil, oferecem um cruzeiros na rota Brasil/Iltália, após o que serão reposicionados na área do Mediterrâneo (REJOWSKI E PAOLILLO, 2002, p. 29).

internas ou externas, com varandas ou não, geralmente equipadas com dois leitos, havendo a possibilidade de incluir um terceiro ou quarto passageiro. Algumas empresas oferecem descontos para passageiros que reservam a cabine com antecedência, outras oferecem redução de preço para o terceiro e quarto passageiros na mesma cabine.

O serviço de alimentação nos cruzeiros é geralmente muito farto, variando de cinco a seis refeições, inclusive com a oferta de diferentes restaurantes e outros espaços de alimentação, e também restaurantes que funcionam vinte e quatro horas. Em geral, a gastronomia varia conforme o país de origem da empresa marítima, apesar de haver preocupação com a oferta de culinária típica das localidades visitadas ou da nacionalidade dos passageiros.

O entretenimento dentro do navio é bem diversificado; são apresentados shows no estilo *Broadway* ou *Las Vegas*, músicos, apresentações de mágicos, noites temáticas e recreação. Ainda há cassino, boate, academia de ginástica, no mínimo, uma piscina, *jacuzzi*, lojas, *spa*, salão de beleza, cinema, quadra de esporte, bar e *cyber* café, aulas de dança, ping-pong, basquete, golfe, *cooper*, concursos, jogos de *bridge*, gamão, corrida de cavalos, bingo, paredes de escaladas, pista de gelo, degustação de vinhos, aulas de arte, palestras, leilões, programas supervisionados para crianças e adolescentes (PALHARES, 2002; BRITO, 2006; AMARAL, 2002). Na pauta de novidades, *show* com artistas de renome e festas comandadas por *DJ's* famosos têm despertado interesse.

> [...] as atrações podem ser muito amplas, englobando academia de ginástica, piscina, cinemas, salas para videogames, discoteca, lojas, diversos restaurantes e bares e espetáculos ao vivo. Por exemplo, um passageiro do navio *Queen Elizabeth* II, com 13 andares, 2.934 metros, pode desfrutar de cinco restaurantes (três dos quais acomodam mais de 500 pessoas), um *spa*, seminários sobre temas diversos, três piscinas, quadra de basquete, biblioteca, um centro de informática e um *shopping cente*r (OMT, 2003, p. 47-48).

Durante a viagem, os passageiros recebem o jornal a bordo diariamente na suas cabines que informa todas as atividades do dia seguinte e dá outras informações tais como trajes para festas, horário em que o sol nasce e se põe, canais de televisão, locais das refeições, horários dos desembarques e embarques nas paradas, o *deck* que é realizada as vendas de *city tours* na cidade que recebe o navio.

> O cruzeiro atende a todos requisitos que os clientes esperam de suas férias, com destinos exóticos, salões luxuosos, padrão de serviços extremamente alto, oportunidade de encontrar pessoas, apreciar uma grande variedade de *gourmet cuisine* e participar de atividade e entretenimentos a bordo, tudo incluído no preço. Em geral, os únicos itens não incluídos são excursões em terra, taxas portuárias, gorjetas e bebidas. Mas algumas das linhas de cruzeiros de luxo incluem esses itens no preço das férias, assim, salvo uma sessão de massagem ou uma garrafa de champanhe, não há extras (COULSON, 2003, p. 227-228).

Cita-se ainda que o transporte aéreo pode complementar o transporte marítimo na forma de "pacotes *fly & cruise"*, onde os cruzeiros são comercializados junto às passagens aéreas, ou seja, os turistas se deslocam por via aérea até o local de embarque do navio.

Em alguns países, como por exemplo no Brasil, essa intermodalidade se apresenta também com o transporte rodoviário, como no caso de cruzeiristas que se originam da cidade de São Paulo e embarcam no porto de Santos, e no porto do Rio de Janeiro e em Fortaleza já se utilizam o transporte aéreo (PAOLILLO; REJOWSKI, 2002).

Outro aspecto a ser citado refere-se aos impactos que esse segmento tem nas localidades receptores, tanto positivos quanto negativos. Em geral, destacam-se os impactos econômicos gerados cruzeiros nas cidades que possuem os portos de trânsitos[22] e portos principais[23]. Conforme Palhares (2002, p. 254),

> [...] além daquelas regiões cujos portos servem de base e origem para os navios, um porcentual desses impactos também termina por ficar nos portos visitados e nas cidades de origem dos turistas (comissão dos agentes de viagens, gastos com transporte até o porto de partida, etc.).

Com relação aos agentes de viagens, todos os pacotes vendidos têm comissão e há vantagens em vender pacotes de cruzeiros marítimos[24], face ao comissionamento, em torno de 12%, constituindo-se em "uma boa opção para os agentes de viagens explorarem, principalmente com o crescente aumento desse mercado" (PALHARES, 2002, p. 256).

---

[22] Portos em trânsito: portos escalas durante um cruzeiro, sem embarques e desembarques, somente com transito de passageiros (AMARAL, 2002, p. 139).

[23] Portos principais: embarques e desembarques em larga escala, concentrando o início e o término de um cruzeiro. Normalmente, esses portos oferecem fácil acesso a aeroportos internacionais e estão em localização próxima aos maiores mercados consumidores de cruzeiros, em condições geográficas que permitem a criação de roteiros atrativos (AMARAL, 2002, p. 139).

[24] Segundo Amaral (2002), vender pacotes de cruzeiros marítimos é de fácil operacionalização, cruzeiros têm fortes características de grupo, nove entre dez cruzeiristas pretendem fazer outros cruzeiros.

Nos portos principais como Santos (Concais), Rio de Janeiro (Píer Mauá) e Salvador (Companhia das Docas de Salvador), os navios que atracam pagam taxas aos órgãos portuários, além da compra de alimentos – frutas, verduras – para seu abastecimento; os passageiros que embarcam ou desembarcam (turistas) e seus respectivos acompanhantes também podem utilizar as lojas no próprio terminal ou porto de embarque.

Quanto aos gastos dos turistas nas cidades de escala dos navios, Borges (2003, p. 212) observa o seguinte:

> A cidade recebe proveniente das escalas dos navios de passageiros, encontraremos os gastos dos turistas que, por visitarem uma localidade por pouco tempo, acabam por restringir seus gastos, separando uma quantia limitada para cada localidade que o navio visita. Não existem estatísticas sobre o valor real que ele gasta, mas podemos estimar que o passageiro irá gastar em média R$ 100 em terra.

Mathieson e Wall (1992) citam que os empregos gerados nos portos de passagem são temporários, conforme o período da temporada dos navios. Porém, durante a temporada de navios de cruzeiros, ocorre o efeito multiplicador[25] de emprego. Assim, são gerados empregos diretos e indiretos.

Em Búzios, por exemplo, Borges (2003) afirma que os turistas de navios consomem passeios de escunas, camisetas, bonés, biquínis e lanches rápidos (tabela 3). Palhares (2002, p. 254-255) complementa destacando que os cruzeiristas, “ao visitarem atividades turísticas, efetuarem compras, consumirem algum tipo de refeição, [...] terminam contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da região visitada”.

[25] Efeito multiplicador: é quando reflete economicamente em vários setores (IGNARRA, 2003).

Tabela 3 – Despesas por itens gastos

Item	*(em R$)*
Lembranças, Souvenirs e Compras	381,7
Transporte Pré, Pós e Durante	379,6
Alimentação	219,5
Passeis Turísticos	113,8
Diversão Noturna e Shows	26,3
Hospedagem	26,1
Outro	13,5
Total	1.160,6

Fonte: Fipe (2006).

No âmbito social, Oliveira Filho (2004) relaciona três principais impactos negativos nas cidades que recebem esses "*resorts* flutuantes": prostituição, drogas e efeito imitação. Borges (2003, p. 216), analisando os efeitos dos cruzeiros marítimos, chama a atenção para o efeito demonstração junto à população local:

> [...] E, por ser uma comunidade com uma cultura local de pouca coerência e com uma economia voltada para prestação de serviço dependente de turismo, o centro da cidade irá se modificar para receber estes turistas que, por meio do efeito demonstração, farão com que a comunidade se vista como eles querem, venda o que eles querem e aja da maneira que eles querem, o que irá modificar a cultura. No entanto, a população mais afastada do centro, que não sofre com o ritmo de vida da mesma forma, acaba por sofrer influência indiretamente, através do resto da comunidade que, por alguns trabalharem com o turista e estarem se modificando através do efeito demonstração, influenciam-nos a agir e terem os objetos dos turistas. Estes moradores, por receberem de forma indireta o dinheiro deixado por estes turistas, o que aumenta a renda mais um pouco, não podem comprar estes objetos porque tem preço de acordo com o poder aquisitivo do turista, que é mais alto que o do morador mais afastado com uma renda mais baixa, deixando-os descontentes a ponto de desenvolverem um processo de inferioridade que vira uma imitação dos turistas.[26] (BORGES, 2003, p. 216).

No entanto, tais impactos podem não ser oriundos ou promovidos pelo fluxo de cruzeiristas nos destinos turísticos. Para Ricardo da Costa Neves do Amaral[27], diretor geral da *Royal Caribean* no Brasil e presidente da Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (ABREMAR), a prostituição ocorre em portos marítimos como os do

[26] Em março de 2009, quando da visita *in loco*, observou-se que há descontos para a população local em determinadas lojas; preços menores de produtos que também são vendidos aos turistas.
[27] Conforme depoimento de Ricardo da Costa Neves do Amaral à autora em 25 de junho de 2009.

Rio de Janeiro e Santos, principalmente em função dos tripulantes dos navios de carga, que viajam por longos períodos. Já os cruzeiristas têm inúmeras oportunidades de conhecer outras pessoas e estabelecer relacionamentos dentro do próprio navio, bem como os tripulantes que em geral são 50% homens e 50% mulheres.

Com relação às drogas, o ambiente do navio é como qualquer outro, e não se pode afirmar que seja "promotor" do uso destas. E, por fim, com relação ao efeito demonstração, pelo pouco tempo em que os turistas permanecem nos destinos, este pode ser bem menor do que os turistas de residências secundárias, como assinalado por Borges (2003, p. 215):

> Contudo, temos de levar em conta que o turista vindo dos navios de passageiros terá um relacionamento superficial com a população local por dois motivos: um pelo pouco tempo que o navio de passageiro fica na localidade e o outro, pelo motivo da grande população local estar afastada dos equipamentos turísticos. Um relacionamento mais profundo acontecerá quando o turista retornar com mais freqüência para a mesma localidade e ao mesmo local de hospedagem. Mas, como os navios passam a ser freqüentes, acabam por acarretar mudanças sociais na localidade onde aportam.

No âmbito ambiental, Borges (2003) considera que os efeitos são sempre negativos, como o vazamento de óleo, a troca da água de lastro[28] que contém elementos de ecossistemas de outros ambientes, os resíduos de óleo e/ou graxas na água de lastro, a danificação de corais de recifes ou de ambientes frágeis, o manuseio e despejo do lixo de bordo (OLIVEIRA FILHO, 2004).

Aqui também esses impactos ambientais podem ser questionados. Segundo Ricardo Amaral[29], atualmente a legislação internacional é muito rigorosa nesse sentido, e os navios de cruzeiros procuram atendê-la, pois dependem da sua imagem junto aos consumidores e de normas impostas pelas seguradoras. O maior problema é com relação ao transporte marítimo de carga, cuja frota de navios é muito maior em comparação com a pequena frota de navios de cruzeiros.

Palhares (2002, p. 257) cita que a partir de 1990 foram estabelecidas normas para a navegação[30], pelas quais "as embarcações navegando em qualquer parte do mundo

---

[28] Água de lastro: é a água recolhida no mar e armazenada em tanques nos porões dos navios, com o objetivo de dar estabilidade às embarcações quando elas estão navegando sem cargas (CODESP, 2009).

[29] Conforme depoimento de Ricardo da Costa Neves do Amaral à autora em 25 de junho de 2009.

[30] Esta legislação dividiu as águas em quatro zonas marítimas, de acordo com a proximidade do navio em relação à costa. Assim, por exemplo, é proibido jogar ao mar qualquer resíduo sólido a menos de três milhas náuticas da costa. Entre três e 12 milhas náuticas, é vedado o lançamento de papel, vidro e mesmo de

passaram a ter que atender aos padrões da MARPOL (Marine Pollution) que foram estabelecidos pela Internacional Marine Organization (IMO), que fez parte da ONU (Organização das Nações Unidas)". Exemplifica que as companhias marítimas de cruzeiros utilizam vários meios para acondicionar o lixo produzido, como: o vidro é quebrado e empacotado, o resto de comida é incinerado ou jogado ao mar e o papel é queimado ou jogado ao mar. Outra solução para os rejeitos é reduzir o máximo de embalagens plásticas.

Ricardo Amaral[31] também cita que os navios de cruzeiros "armazenam todo o lixo o retiram em determinados portos para serem reciclados, como no porto de Santos em São Paulo". Segundo ele, o navio é a melhor solução para a qualidade ambiental das praias, pois não joga o esgoto nelas; este é tratado dentro do navio e a água resultante (*grey water*) usada para limpeza; os resíduos sólidos são armazenados e jogados em alto mar; o próprio avanço tecnológico dos navios diminui o consumo de petróleo. Nos estados Unidos, por exemplo,

> a maioria das empresas de cruzeiros marítimos [...] mantém os estritos padrões da IMO e da United States Coast Guard (USCG) e da United States Public Health (USPH), sem mencionar acordos ambientais firmados entre as empresas e países ou estados isolados como o Alasca por exemplo, onde a preocupação ambiental é fatos de extrema importância na relação entre as empresas que operam em seu litoral.
> [...] empresas que sabem que a manutenção do meio ambiente é um dos fatores que permite a sua operação e permanência ao longo do tempo e no futuro, sem os mares para operar e sem as belezas naturais para propagar as empresas não têm o que vender (AMARAL, 2009, p. 83- 84).

Considera-se, assim, que apesar de existir alguns impactos ocasionados pelos cruzeiristas nos destinos onde o navio faz as escalas, estes causam menos prejuízos sociais e ambientais do que o turismo massivo terrestre e outras atividades humanas como o transporte marítimo de cargas.

Desse modo, concorda-se com o pensamento de Amaral (2009, p. 84) de que as companhias de cruzeiros "sabem que a manutenção do meio ambiente é um dos fatores que

---

alimento, exceto se este tiver menos do que uma polegada de diâmetro. As outras duas áreas são aquelas compreendidas entre 12 a 25 milhas náuticas e distâncias superiores a 25 milhas náuticas, nas quais, basicamente, fica restrito o lançamento de material plástico (PALHARES, 2002, p. 257-258).

[31] Conforme depoimento de Ricardo da Costa Neves do Amaral à autora em 25 de junho de 2009.

permite a sua operação e permanência ao longo do tempo e no futuro, sem os mares para operar e sem as belezas naturais para propagar as empresas não têm o que vender".

1.5 Passeios, *tours* e roteiros turísticos

Para a OMT (2003, p. 20), o "turismo receptivo, refere-se aos não-residentes que viajam como visitantes a uma outra área determinada". Já Torre (1992) destaca que o turismo receptivo é economicamente ativo, pois motiva e movimenta a economia local, por meio da chegada de visitantes ou turistas que necessitam e consomem serviços em sua permanência.

Segundo Pellegrini Filho (2000, p. 270), turismo receptivo é uma "atividade que consiste na organização de serviços para a recepção de turistas em uma localidade"; ou, no dizer de Pelizzer (2004, p. 45), "os programas que visam apresentar ao turista uma cidade ou região, compostos de um quadro de serviços de recepção ao viajante ou turista em um local ou cidade (núcleo receptor), formam o que denominamos turismo receptivo".

As três abordagens acima mostram que o turismo receptivo refere-se a atividades praticadas pelos turistas (não residentes) e a serviços de recepção oferecidos a estes nos destinos (organização e operação), sendo estes últimos destacados por Pellizzer (2004, p. 51):

> Turismo receptivo é um processo pelo qual se gerencia uma forma ou prática de turismo por ocasião da chegada de pessoas (turistas, visitantes, excursionistas, passageiros, hóspedes, [cruzeiristas] a um destino, cidade ou pólo turístico. Consiste em ofertar aos visitantes serviços e produtos de acordo com seus interesses, desejos e necessidades.

Uma parte desses produtos e serviços refere-se a passeios e *tours*, desenvolvidos e/ou comercializados por agências de turismo receptivo ou seus representantes.

No caso de cruzeiros marítimos, esses agentes vendem tais produtos e/ou serviços, chamados genericamente de roteiros, como uma oferta complementar aos cruzeiristas nas localidades receptoras.

> Roteiros turísticos são itinerários de visitação organizados. É um termo genérico utilizado para a apresentação de itinerários e programações efetuados com a

> finalidade de turismo. Roteiros existem em qualquer parte onde esteja sendo praticado o turismo, seja em pequenas localidades ou em grandes cidades. Podem ocorrer também em diferentes ambientações, como em áreas urbanas ou rurais, regionais, nacionais, internacionais ou entre elas (TAVARES, 2002, p. 14).

Os roteiros são elaborados por operadores ou agências do pólo receptor, e pensados em relação à adaptação entre as expectativas gerais ou individuais dos turistas e as possibilidades da oferta existente. As agências preocupam-se em oferecer diversidade de atrativos, desde que mantenham seu poder de atração.

Os atrativos turísticos podem ser culturais (teatro, cinema, folclore, música, gastronomia, eventos, monumento etc.) e/ou naturais (lagos, montanhas, rios, praias, ilhas, fontes hidrominerais, cachoeiras, etc.), compondo um produto de forma a despertar interesse nos turistas que querem conhecê-los (IGNARA, 2003; MASINA, 2002; PELLEGRINI FILHO, 2000):

> [...] o turismo não é feito por visitações realizadas a atrativos isoladamente, mas sim pela visitação de atrativos ou locais inseridos em um contexto maior, quer seja com referencias a aspectos em um contexto maior, quer seja com referência a aspectos de sua história, de sua cultura, de sua geografia ou relativos ao meio (TAVARES, 2002, p.15).

As visitas a atrativos turísticos podem ser feitas espontaneamente ou de forma organizada. Bahl (2004) considera visitas como um deslocamento individual ou coletivo limitado ao interior de determinado destino:

> [...] são itinerários de visitação organizados. É um termo genérico utilizado para a apresentação de itinerários e programações efetuados com a finalidade de turismo. Roteiros existem em qualquer parte onde esteja sendo praticado o turismo, seja em pequenas localidades ou em grandes cidades. Podem ocorrer também em diferentes ambientações, como em áreas urbanas ou rurais, regionais, nacionais, internacionais ou entre elas (TAVARES, 2002, p. 14).

São elaborados por operadores ou agências do pólo receptor, e planejados para atender as expectativas gerais ou individuais dos turistas ao lado das possibilidades da oferta existente. As agências preocupam-se em oferecer uma diversidade de atrativos, desde que eles mantenham seu poder de atração (TAVARES, 2002).

> O atrativo é o elemento que desencadeia o processo turístico. Qualquer ativo, recurso ou elemento territorial, patrimonial, infra-estrutural ou de qualquer outro tipo, apresentado em sua forma natural, com maior ou menor grau de tangibilidade, que aparece em um determinado território, convenientemente tratado e agrupado a uma série de elementos, é capaz de colocar-se a serviço da satisfação turística. Um monumento, uma paisagem, a casa onde viveu determinado personagem, uma caverna, uma praia, o relevo, o clima, certa centralidade comercial, festas tradicionais etc. são atrativos turísticos sujeitos a uma possível valorização (VALLS, 2006, p. 27).

Existem diversos nomes para os roteiros turísticos, dependendo de suas características, particulares, duração, tipo de atrativos ou localidades ou até do país onde são realizados. Considera-se "pacote"[32] como um conjunto de serviços e equipamentos turísticos que "poderiam ser comercializados separadamente, por um mesmo fornecedor ou em cooperação com outros fornecedores, mas que são oferecidos como um produto único" (COLTMAN, 1998, p.204).

Em geral, agregam no mínimo serviços de transporte e acomodação, e se caracterizam como uma combinação de diversos serviços turísticos, de forma a organizar uma viagem para um grupo de pessoas, visando à diminuição de custos e, consequentemente, oferecendo um preço final menor do que a soma dos valores dos serviços individualizados (REJOWSKI, 2004). O cruzeiro marítimo, como já mencionado, é considerado um pacote turístico.

Os passeios de um dia e visitas a atrativos são geralmente conhecidos como *city tours* ou *sightseeings*, e referem-se a passeios por pontos turísticos de uma localidade, normalmente incluídos nos pacotes turísticos, mas excluídos do preço dos cruzeiros marítimos, nos quais são comercializados à parte.

Os dois termos se confundem, mas Rejowski (2004, p. 45) assinala uma diferença entre ambos, e conceitua também o *city by night:*

> - *sightseing*: visita à cidade, geralmente de dia, com microônibus ou ônibus turísticos, aos principais atrativos turísticos (museus, igrejas ou templos, monumentos, etc) e que proporcionaria ao turista uma visão geral da cidade ou localidade;

---

[32] "Pacote turístico" é uma viagem programada e estruturada previamente, e oferecida na forma de um roteiro de viagem e dirigida a um ou mais segmentos de público. O termo "forfait" (pré-pago, pré-contratado), hoje pouco utilizado, seria um pacote turístico montado por agência de forma personalizada, para um turista ou um grupo de turistas (PELLEGRINI FILHO, 2000).

- *city tour*: passeio determinado atrativo ou conjunto de atrativos da localidade ou próximo a esta. Por exemplo: *city tour* pelas igrejas; *city tour* histórico; *city tour* pelas praias; *city tour* de compras. Normalmente tem duração de 4 horas e inclui almoço.
- *city by night*: passeio noturno pela cidade em busca, preferencialmente, de diversão em locais noturnos, com consumação, ingressos de *shows* e/ou refeição no preço; o que possibilita ao turista ter uma visão noturna da cidade que complementa o *sightseing*.

Apesar disso, em muitos países e no Brasil o termo *city tour* isolado se generalizou e acabou por englobar o significado do *sightseeing*, como assinala Tavares (2002, p. 38):

> *City tour* – visitam os principais pontos turísticos da cidade. Em geral esse roteiro é efetuado em veículo motorizado, carro ou ônibus, de acordo com o tamanho do grupo de turistas. Esse tipo de *city tour* é genérico, não enfatiza nenhuma motivação em específico, sendo considerado um dos primeiro produtos a serem oferecidos aos turistas. Em seu itinerário pode prever visitação a alguns dos atrativos e somente passagem externa de outros, conforme a necessidade ou possibilidade. Mescla as características dos *city tours* panorâmicos e monumentais. É direcionado para todos os tipos de turistas, mas sobretudo para os que têm dificuldades em relação à locomoção na cidade em decorrência da diferença com a língua local ou à segurança.

Ainda, segundo esse autor, esses roteiros podem ser panorâmicos, monumentais ou motivacionais:

> Panorâmicos – são city tour efetuados em veículos e que prevêem paradas para visitas internas em praticamente nenhum dos atrativos. Também esses roteiros são efetuados, em sua quase totalidade, em veículo motorizado, carro ou ônibus, de acordo com o tamanho do grupo de turistas. Fornecem informações gerais, permitindo que o turista tenha uma visão geral da cidade e de seu contexto histórico, social e cultural. O passeio permite que o turista identifique e localize os principais atrativos existentes, os dias e horários de funcionamento e mostra, também, atrativos de menor destaque que podem ser visitados posteriormente.
>
> Monumentais – são passeios que percorrem os principais atrativos mais expressivos de uma cidade. Esse tipo de *city tour*, normalmente, seleciona um número menor de atrativos e prevê, em sua organização, a parada para visitação interna entre os atrativos, esses roteiros são efetuados, em sua quase totalidade, em veículo motorizado, carro ou ônibus, de acordo com o tamanho do grupo de turistas. Embora também forneça informações gerias sobre a cidade, esse passeio está mais vinculado aos atrativos de hierarquias superiores e não tem como intenção identificar atrativos de menor destaque, como acontece no *city tour* panorâmico.
>
> Motivacional – são *city tours* direcionados para públicos com interesses específicos e não para o publico em geral. Diferentemente dos demais tipos de *city tours*, esses roteiros podem ser efetuados em veículo motorizado, carro ou ônibus, de acordo com o tamanho do grupo de turistas, ou a pé. Os atrativos são

> selecionados por possuírem características similares, e os roteiros podem ser históricos, estes com a intenção de mostrar a evolução ou enfatizar certo momento histórico da localidade visitada; culturais, que tem como intenção mostrar aspectos culturais do local permitido visitas a museus, galerias, edifícios históricos; roteiros de compras, que incluem visitas aos principais centros de compras, às ruas comerciais e aos *shoppings centers*; e outros (TAVARES,2002, p. 39-41).

Assim considerados, os *city tours* são oferecidos nos *sites* das companhias marítimas, dentro dos navios durante a viagem (mais especificamente uma noite antes do navio atracar no local) e em terra quando os cruzeiristas desembarcam.

Mancini (2001, p. 71-71) discorre sobre as opções que os cruzeiristas têm nas paradas dos navios da seguinte maneira:

> 1. Podem comprar uma excursão em terra da companhia marítima.
> 2. Podem comprar uma viagem turística ou uma atividade de vendedores que geralmente lhes aguardam no píer ou próximo a este. O transporte pode ser de ônibus, caminhão, táxi ou talvez ou podem inclusive verificar antes a qualidade da oferta. Além disso, se atrasa volta ao navio, este pode já ter partido sem esperar passageiros da viagem.
> 3. Podem simplesmente andar pelo porto e suas redondezas por sua conta.
> 4. Podem dar uma volta por uma rua pitoresca, comprar algo e desfrutar do que desejam. Para sua orientação, as linhas de cruzeiros [ou] as agências de viagens de cruzeiros podem proporcionar um mapa do porto. Os passageiros podem, inclusive, voltar ao navio para comer e retornar logo ao porto para passear à tarde.
> 5. Podem preferir permanecer dentro do navio[33]

Mancini (2000, p. 73) cita particularmente os seguintes tipos de excursões dirigidas aos cruzeiristas:

> 1. Excursões turísticas. Um grupo de pessoas ir de trem até Skagway[34] passando por White Pass e pela Rota do Yukon. Pode dar uma volta no submarino e ver os recifes de coral nas Bahamas. Talvez sobrevoar os fiordes e as geleiras da Nova Zelândia. O que não é pouca coisa, um passeio por Vieux Carré[35], de Nova Orleans.
> 2. Excursões desportivas: golfe, tênis, navegação à vela, mergulho. Escolha uma atividade que pode ser praticada em determinado porto, e seguramente haverá uma excursão que a tornará possível.

---

[33] Tradução da autora.

[34] *Skagway*, cidade localizada na nascente do Rio de mesmo nome, incorporada ao Alaska em 1900. A civilização aparentemente chegou com o princípio da construção da ferrovia de *White Pass* e a Rota de *Yukon*, em meados de 1898 (VIAGENS, 2009).

[35] Um dos bairros mais antigos de Nova Orleans, nos Estados Unidos.

> 3. Excursões variadas: excursões em terra podem lhe levar a praias remotas (por exemplo, os banhos de Virgen Gorda[36]) e uma lendária zona de compras (por exemplo, em Beverly Hills[37]) ou um museu de fama mundial (por exemplo, museu Hermitage[38], de São Petersburgo).[39]

Dessa forma, constituem-se em produtos turísticos a partir de conjuntos organizados de equipamentos, serviços e atrativos, oferecidos a um determinado preço e dirigidos a um ou mais segmentos de turistas e/ou cruzeiristas. Em relação a estes últimos, tais roteiros são em geral de curta duração face ao período em que o navio fica atracado no destino, não incluem hospedagem e podem ou não incluir alguma refeição ou serviços de guia.

---

[36] Essa ilha faz parte da Ilhas Virgens Britânicas, um território ultramarino do Reino Unido que ainda inclui as ilhas de Tortola e Anegada, de acordo o Guia Geográfico Caribe (2009).
[37] Bairro famoso da cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos.
[38] O acervo desse museu, localizado em San Petersburgo, na Rússia, abrange peças que retratam todo o desenvolvimento da arte russa, desde os primórdios até a vanguarda pós-revolução, de acordo com o seu site oficial (STATE, 2009).
[39] Tradução da autora.

2 ILHABELA NO LITORAL NORTE

Este capítulo aborda o objeto de estudo da pesquisa, o município de Ilhabela, caracterizando-o em termos gerais e destacando seus aspectos físicos, históricos e turísticos. A compreensão desses aspectos e da região onde o município se insere é imprescindível para a análise e discussão do turismo receptivo no município voltado aos turistas que desembarcam dos navios de cruzeiros marítimos na época do verão, tema a ser tratado no capítulo seguinte.

2.1Aspectos gerais

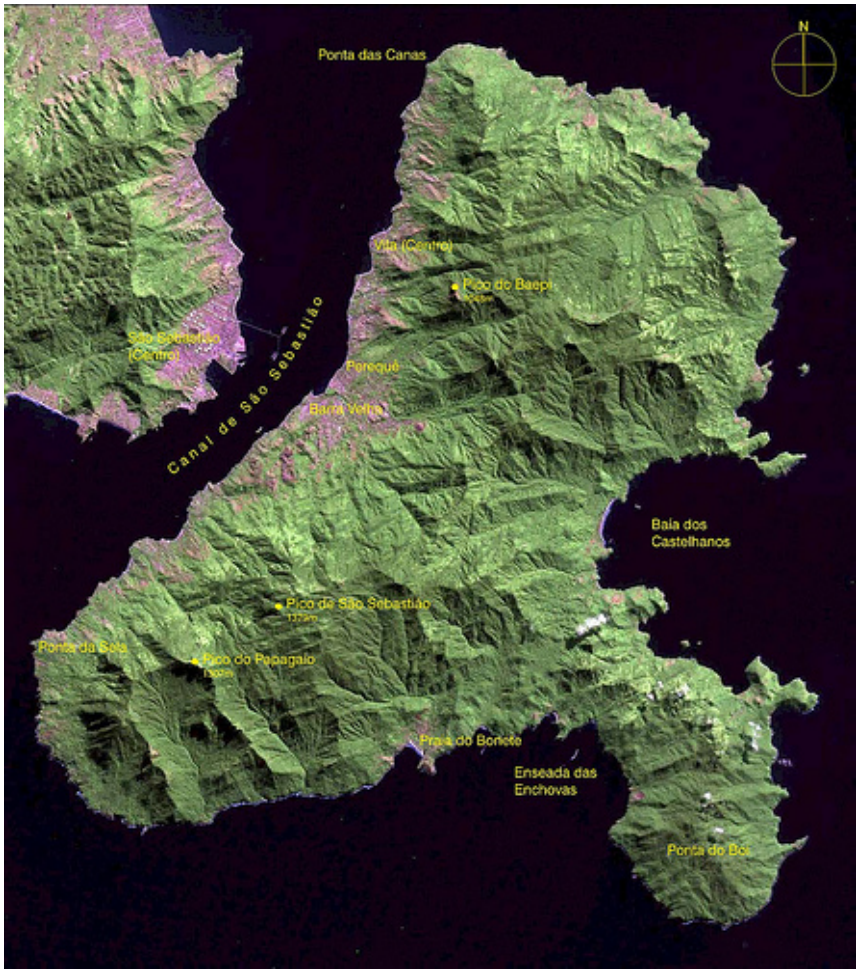

Figura 8 – Imagem via satélite de Ilhabela
Fonte: INPE (2009)

O município de Ilhabela faz parte de um arquipélago constituído por várias ilhas que compõem a sua totalidade: ilhas de São Sebastião, Búzios, Vitória e as ilhotas dos Pescadores, Sumítica, Serraria, Cabras, Figueira, Castelhanos, Lagoa e Enchovas (SIMÕES, 2005), conforme mostra a figura 8.

Situa-se no litoral norte do estado de São Paulo, na latitude 23º 46’ 28” e longitude 45º 21’ 20”, com uma área de 347,4 km^2, sendo conhecida como “capital da vela” e “capital do mar”. É recoberta, na sua maior parte, pela floresta tropical de encosta, a Mata Atlântica, com abundância de pequenas bacias hidrográficas no relevo escarpado, contando com mais de 400 ribeirões encachoeirados, características que lhe dão, na concepção atual, um grande potencial turístico (CAVELTE, 1999; DUARTE, 2001; PRESOTTO, 2004).

O município de Ilhabela localiza-se no litoral norte do Estado de São Paulo, na região Sudeste do Brasil. Por se tratar de um arquipélago, não faz fronteira terrestre com nenhum outro município. Faz parte da micro-região de Caraguatatuba, juntamente com os municípios de São Sebastião, Ubatuba e Caraguatatuba. Fica ainda dentro da Meso-região do Vale do Paraíba Paulista, composta por 39 municípios, entre os quais se destacam, pela importância econômica, demográfica e turística, os municípios de São José dos Campos, Taubaté, Guaratinguetá, Aparecida e Campos do Jordão.

Localiza-se a 218 km da capital do Estado e o seu acesso ao continente é realizado por balsas. Da cidade de São Paulo (figura 9), o principal núcleo emissor de turistas, o acesso é pela Via Dutra (SP 170) e Rodovia Carvalho Pinto (SP 70) até São José dos Campos; em seguida pela Rodovia dos Tamoios (SP 99) até Caraguatatuba; e pela Rodovia Rio-Santos (BR 101) até São Sebastião, onde há a balsa para a travessia até Ilhabela. Também há a opção de acesso pela Rodovia dos imigrantes (SP 160) até Santos e Rodovia Rio-Santos (BR 101) até São Sebastião.

Assim como a região de São Sebastião, Ilhabela pode ser caracterizada como uma área onde houve um intenso processo civilizatório, decorrente do início da sua ocupação pelos portugueses, pelos piratas e corsários europeus e argentinos interessados em saquear e dominar aquele espaço no início da época colonial.

A região do entorno da ilha de São Sebastião é conhecida pelo grande número de naufrágios, fornecendo fundamentos históricos e culturais para o turismo subaquático, auxiliados pelas operadoras de mergulho da cidade (SIMÕES, 2005).

Figura 9 – Mapa de acesso a Ilhabela
Fonte: Ilhabela (2009).

Seus principais atrativos residem em 42 praias, dentre as quais se destacam as seguintes: do Sino, dos Castelhanos, Perequê, do Curral e do Veloso. Além disso, por ter um relevo acidentado, o município apresenta cerca de duas dezenas de quedas de água, com destaque para as cachoeiras da Lage, do Areado, do Veloso, Pancada d'Água, da Toca e do Gato. Na área do Parque Estadual de Ilhabela, há cerca de 24 trilhas para os turistas e a população local realizar caminhada, *trekking* e outras atividades como observação da fauna e da flora (Prefeitura Municipal de Ilhabela).

Na ilha há quatro faróis e dezoito embarcações naufragadas na parte sul da Ilha, onde existe uma lenda de que os navios eram puxados para dentro do mar. Há quatro áreas de mergulho livre[40] e duas áreas de mergulho autônomo[41], além da prática de esportes náuticos e vários tipos de embarcações de uso recreativo (Prefeitura Municipal de Ilhabela).

---

[40] Mergulho livre: ou de apnéia é a modalidade em que o mergulhador não usa equipamentos para respiração subaquática (TRILHAS, 2009).

Quanto aos atrativos culturais, existem diversas lendas, com personagens como piratas, espíritos e escravos. Há doze capelas e uma igreja – Nossa Senhora D'ajuda – padroeira da cidade[42], hoje com instalação de religião evangélica na cidade, muitas vezes, há conflitos entre católicos e evangélicos.

Conta também com seis fazendas, algumas sob o poder público e outras em ambientes privados, uma ruína no moinho da feiticeira (Prefeitura Municipal de Ilhabela).

No calendário de eventos, religiosos, desportivos, gastronômicos, culturais etc., destacam-se a Congada, Festa de Nossa Senhora D'Ajuda, Festival do Camarão e Semana da Vela de Ilhabela (Prefeitura Municipal de Ilhabela).

2.2 Características físicas

Para Whittaker (1998, p. 7-8),

> a ilha de São Sebastião pertence às chamadas ilhas continentais, classificadas como '*continental shelf islands*', que são ilhas ligadas à crosta continental e no passado, possivelmente estavam conectadas as terras continentais durante algum período em que o mar estava significantemente mais baixo, como ocorreu no [período] Quaternário.

Com isso, o município de Ilhabela mantem as mesmas características da fauna e da flora continental.

Furlan (2000) afirma que os antigos esporões e maciços da ilha pertenciam ao sistema de morros e serras do cinturão orogenético da Serra do Mar, com declividade acentuada. Esta formação geológica de espigões facilita as atividades turísticas como: rapel, trilha, e entre outras atividades que podem ser desenvolvidas nesta cidade.

Para Silva (2006), Presotto (2004) e Milanesi (2007), o clima predominante em Ilhabela é tropical úmido e possui características como: temperaturas elevadas (média de 25ºC) e precipitações abundantes no verão; e no inverno temperaturas de até 18ºC com

---

[41] Mergulho autônomo: o mergulhador é auxiliado por equipamentos que ele carrega, assim lhe permite respirar debaixo d'água (TRILHAS, 2009).

[42] Com a propagação da religião evangélica na cidade, há registros de conflitos entre católicos e evangélicos (MERLO, 2000).

meses secos. Este clima favorece a atividade turística proporcionando diferentes atividades no verão.

Segundo Furlan (2000, p. 118), os fragmentos florestais de Mata Atlântica insular são de aspecto semelhantes à mata continental, porém apresentam estrutura diferente: são mais baixos, provavelmente uma resposta à ação da maritimidade dos ventos oceânicos, à maresia e ao efeito de sombra de chuva. Para ele, na ilha, ocorrem as seguintes variações de vegetação: mangue; planície litorânea com vegetação de restingas e praias; floresta submontana 1 (mata de encosta úmida com aspecto arbóreo denso e textura rugosa); floresta submontana 2 (matas de encota fisionomia arbórea rarefeita textura rugosa com dossel aberto-submontana semidescidual); floresta montana (matas de encosta em maiores altitudes com aspecto denso); floresta alto-montana (matas de encostas com aspecto rarefeito e textura lisa); capoeiras (matas de transição e capoeiras); formação de campos em altas declividades e rocha exposta; vegetação saxícola e costão rochoso; áreas desmatadas: solo nu ou recoberto por gramíneas;e áreas sem vegetal com ocupação urbana (FURLAN, 2000, p.118).

Além dessa variedade de vegetação, que pode ser atrativa, enquanto recurso turístico natural, é importante citar que grande parte da ilha encontra-se em área de preservação: o Parque Estadual de Ilhabela (PEIB) ocupa 27.025 ha, representando 80,40 % da área do município, e incorpora todas as ilhas, ilhotas e lajes que compõem o arquipélago (NOFFS, 2007).

Criado em 1977 pelo decreto estadual 9.414, tal espaço tem por objetivo preservar a fauna e a flora local e recuperar áreas degradadas, cujo modelo é espelhado no sistema americano de “reservar” um pedaço de terra para ter uma amostra no futuro, segundo Maldonado (1997) (Figura 10).

Figura 10 – Parque Estadual de Ilhabela
Fonte: Acampando (2009).

Vale citar que a criação do Parque Estadual de Ilhabela foi fundamentada por preocupações puramente biológicas e biofísicas, não levando em consideração a existência de comunidades tradicionais pelas instituições governamentais (PERES e BARBOSA, 2008, p. 5).

Nesse contexto, o início do processo de gestão desta Unidade de Conservação foi marcado por uma postura extremamente conservadora no tocante aos aspectos sócio-ambientais.

Por estar inserido em uma unidade de conservação de proteção integral, nele é permitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais. Os caiçaras que vivem nas suas áreas de conservação não podem mais cultivar o roçado, extrair madeira para a construção das canoas e nem caçar no interior do Parque Estadual de Ilhabela. A população local foi proibida de desenvolver as suas atividades habituais (NOFFS, 2007).

> [...] percebe-se um discurso que contradiz a preservação de áreas que não podem mais ser usadas por comunidades tradicionais para plantio, mas sim para a instalação de hotéis-fazendas, trilhas e esportes dentro da proposta de desenvolvimento do ecoturismo terrestre (MERLO, 2000, p.132).

Percebe-se, assim, que as políticas públicas conservacionistas que orientaram a manutenção do referido parque criaram rupturas profundas nas relações dos moradores com o ambiente, uma vez que antigas práticas de uso dos recursos tiveram que ser abolidas (CALVENTE, 1997; MALDONADO, 1997; PIRRÓ e MATTO *apud* PERES e BARBOSA, 2008). Desta forma, os moradores que utilizavam aquelas terras para a sua subsistência a partir da criação do parque são excluídos e não realizam mais práticas de cultivo para a sua subsistência.

Além do PEIB, a cidade possui dois parques municipais. O Parque Municipal das Cachoeiras, próximo ao centro e de fácil acesso, que abriga a Secretaria Municipal do Meio Ambiente e possui como principais atrativos duas cachoeiras, um viveiro de plantas, uma estufa e um pequeno aquário (Prefeitura Municipal de Ilhabela). Já o Santuário Ecológico Municipal Ilha das Cabras está localizado na zona costeira, numa largura de 50m e 1500m de extensão ao longo da beira mar, compreendida entre o Portinho e a Praia de Pedras Miúdas. Nesta área, é proibida a caça submarina, a pesca e a retirada de qualquer ser marinho (Prefeitura Municipal de Ilhabela).

2.3 Características históricas

Conforme Buark (1980), Ilhabela é uma das maiores ilhas costeiras do litoral brasileiro, sendo a maior ilha rochosa do litoral do Estado de São Paulo. Em 20 de janeiro de 1502, Américo Vespúcio[43] “a identificou e lhe deu nome, sob a evocação do santo do dia”, São Sebastião, daí o seu nome, ilha de São Sebastião. O povoado de Ilhabela foi fundado em 1532, segundo dados da Prefeitura Municipal, porém sua colonização se iniciou apenas no século XVII:

[43] Américo Vespúcio comandou a primeira exposição de reconhecimento das terras “descobertas” por Pedro de Álvares Cabral (BUARK, 1980).

> A colonização européia no Litoral Norte deve ter começado na primeira década do século XVII, os portugueses estabelecendo-se primeiro na Ilha, por esta representar um ponto estratégico na luta contra os indígenas. Várias sesmarias foram concedidas e fundaram-se engenhos de açúcar e [produção] cachaça, assim como culturas de fumo, anil, arroz e mandioca. Barcos portugueses, aportados no canal de São Sebastião, faziam o comércio entre a produção local e produtos que eram adquiridos, como tecidos, carne seca e vinho.

Ainda de acordo com Buark (1890, p. 83),

> o povoamento branco destas fachadas litorânea, contudo só começaria um século depois contando que os primeiros habitantes das terras que margeiam o Canal de São Sebastião foram Diogo de Unhate e João de Abreu, que se transferiram de Santos com suas famílias e agregados em 1608.

Estes foram os responsáveis pelo inicio do desenvolvimento econômico deste local.

Calvente acrescenta que (1999, p. 30) "[...] o projeto dominante para a ocupação da região estava baseado na monocultura do café".

Noffs (2007) afirma que o cultivo de café em Ilhabela substituem as fazendas, onde se localizava os engenhos de açúcar, as plantações de café foram cultivadas ultrapassando nos morros de 500m, sendo que esta lavoura ocupou a maior área estabelecida até hoje em Ilhabela.

Relatam a degradação ambiental causada pelo cultivo do café na Ilha de São Sebastião:

> As atividades da lavoura e do café proporcionaram a Ilhabela um período de oitenta anos caracterizado por enorme crescimento econômico, intensificando as atividades comerciais e culturais e enriquecendo os fazendeiros locais. A sua população já alcançava a casa dos dez mil habitantes. No entanto, a produção cafeeira não era realizada dentro de uma preocupação com a conservação da Mata Atlântica, o que ocasionou intensa degradação ambiental (CALVENTE, 1999, p. 30).

"No século XIX sua economia era agrária, baseada no trabalho escravo. Chegou a ter mais de dez mil habitantes, cuja diversidade cultural e étnica fez surgir uma população característica, denominada caiçara[44]" (CALVENTE, 1999, p. 30). No contexto do Brasil Colônia, produzia matéria-prima para exportação.

---

[44] Caiçara: refere-se a população de litoral do estado de São Paulo, do sul do Rio de Janeiro. E são comunidade de miscigenação entre índios, negros e portugueses (CENTRO, 2009).

Segundo Silva (2006), o litoral norte de São Paulo produziu mais café do que a cidade de Lorena no Vale do Paraíba, mas com a decadência dos portos de São Sebastião e Ubatuba em função da ferrovia entre Santos e São Paulo, e entre São Paulo e Rio de Janeiro fez com que a procura pela compra de café diminuísse a comercialização nesta região.

A ligação entre os centros maiores era realizada por meio da Canoa de voga, sendo usada para transportar os cultivos e mercadorias diversos. O tempo de duração da viagem de Ilhabela até Santos era 20 dias (ida e volta) com uma carga de 5.000 kg entre pessoas e cargas. Ilhabela possuiu uma frota de 38 canoas (MUSSOLINI, 1980).

Figura 11 – Canoa de voga na Praia de Castelhanos
Fonte: Armando Catunda (2009)

> Atividades de subsistência garantiam a sobrevivência da produção local: pesca, agricultura e caça. As relações econômicas que então existiam no Brasil eram totalmente voltadas para fora: as regiões produtivas não tinham comunicação entre si, apenas com o exterior, através dos mecanismos de importação - exportação. A cultura de café entra em decadência, e é promulgada a Abolição da escravatura: ocorre um êxodo na Ilha de São Sebastião, e a população cai para quase 7.000 pessoas. Retornam os engenhos de cachaça, única atividade local da época que não era de subsistência (CAVELTE, 1999, p. 31).

Mesmo após a abolição, Merlo (2003) cita que o tráfico negreiro continuou ilegalmente pelo lado leste da ilha, especificamente na baía de Castelhanos, que servia como um porto clandestino e de fácil acesso por estar localizado em mar aberto.

Conta Buark (1980, p. 83) que a vila de “Ilhabela foi criada, a 3 de setembro de 1805, sob a denominação de VILLA BELLA da PRINCESA [...] pelo governador da

[45] Canoa de voga ou canoas bordadas: composta por um troco, porém cavada com machado, herança indígena, composta por proa e popa (CANAL, 2009).

Província de São Paulo, o capitão General Antônio José de França e Horta", em homenagem à filha mais velha do rei D. João VI[46]. Quase um século depois, em 1901 a vila foi elevada à categoria de município, pelo senhor de engenho capitão Mor Julião de Moura Negrão, criador da autonomia e afirmação urbana de Ilhabela (BUARK, 1980)

A sede do município de Ilhabela foi elevada à categoria de cidade em 22 de abril de 1901, com a denominação de Vila Bela e a 30 de novembro de 1944, pela Lei Estadual 14.334, passaria a denominar-se definitivamente de Ilhabela, que compreende todo o município da Ilhabela (BUARK, 1980, p. 84).

O município insular de Ilhabela é composto pela ilha de São Sebastião, ilha de Búzios, ilha de Vitória, e pelas ilhotes de Serraria, da Sumítica, das Cabras, dos Castelhanos, da Lagoa, das Galhetas, do Codó, da Figueira e da Prainha.

Calvente(1997) e Simões (2005) (apud PERES; BARBOSA, 2008. p. 4) "[...] explicam que a pesca passa a ser uma importante atividade econômica para o município a partis de 1920. Praticada pelos caiçaras desde os primórdios da colonização, essa atividade se configurou no interior de uma cultura particular mantida pelas comunidades por necessidade de sobrevivência".

> Por volta da segunda década do século XX houve a instalação de imigrantes japoneses na Ilha, trazendo inovações no sistema de pesca: redes de cerco[47] e barcos a motor. A pesca costeira com finalidade comercial atraiu também os homens nativos, e vários povoados de pescadores caiçaras surgiram nas pequenas planícies litorâneas (CALVETE, 1999, p. 31).

Em 1920, a principal atividade econômica de Ilhabela era a pesca, que sofreu transformação com a imigração japonesa ocorrida a partir dessa década. Os japoneses introduziram a pesca de cerco. Tornaram-se empresários da pesca e incrementaram os plantios com hortas e adubação com os restos dos peixes. Hoje, as hortas desapareceram, mas ainda se utiliza a pesca por meio das redes de cerco (NOFFS, 2007).

Entre 1936 e 1942, foi construído o TEBAR - Terminal Marítimo Almirante Barroso, período em que se institui a primeira linha do *ferry boat* entre Ilhabela e a cidade

---

[46]A filha mais velha de D. João VI chamava-se dona Maria Teresa Francisca de Assis Antonia Carlota Joana Josefa Xavier de Paula Micaela Rafaela Isabel Gonzaga de Bragança.

[47] Redes de cerco: Rede de pesca que cerca o peixe pela ação dos pescadores a pé (cerco de ala) ou em embarcações (cerco embarcado). Cercado o peixe, faz-se a retirada pelo uso de puçás ou pequenas cocas (CENTRO, 2009).

de São Sebastião. O terminal de São Sebastião foi finalizado somente em 1969 (SILVA, 2006). Sua instalação auxilia a economia regional, apesar do fato de que alguns acidentes como vazamento de óleos de navios no canal afetarem também Ilhabela.

Com relação às rodovias que dão acesso ao litoral norte do Estado de São Paulo, e, consequentemente, à ilha, Noffs (2007, p.22) relata que:

> Em 1939 foi inaugurada a rodovia dos Tamoios (SP-99), interligando Caraguatatuba e São José dos Campos e, nos anos 60 [do século XX], a SP-125 interligando Ubatuba a Taubaté. Em 1955 foi entregue ao tráfego o trecho completo entre São Sebastião, Caraguatatuba e Ubatuba (SP-55).

A construção das rodovias e a operação da balsa fizeram com que se desenvolvesse o turismo em Ilhabela, como descreve França (1951, p. 124) a respeito das primeiras atividades turísticas na década de 1950:

> [...] habitantes do planalto, principalmente da Capital, aparecem por ocasião de férias ou feriados para curtos períodos de repouso. Seu número não tem cessado de aumentar nos últimos anos, principalmente na área urbana de Ilhabela. Este pequeno povoado está conhecendo uma transformação importante, com a construção de residências modernas, pertencentes aos capitalistas do planalto. Por outro lado, durante curtos períodos dos meses de dezembro e janeiro, ou julho, é comum a sua população de pouco mais de quatrocentos habitantes, ver-se acrescida por forasteiros em número equivalente ou mesmo superior. Seus 3 hotéis e as habitações do elemento local, que então costumam hospedar veranistas, superlotam-se. Até em abrigos provisórios ou barracas armadas na praia instalam-se os que procuram desfrutar de alguns dias de repouso, na bela estância. As casas comerciais auferem então os melhores lucros, não deixando de exagerar os preços.

Presotto (2004, p. 121) relata o atual funcionamento da balsa que liga São Sebastião a Ilhabela, na primeira metade da década de 2000:

> [...] pode-se notar a presença de cinco balsas funcionando para garantir o fluxo de pessoas sem muito tempo de espera. Nem sempre as cinco balsas encontram-se em funcionamento, o que leva o turista a experimentar transtornos. Em um final de semana normal, sem feriados, com duas balsas funcionando, a partir da sexta-feira à tarde, é fácil esperar de 2 a 3 horas para fazer a travessia. Como tal situação vinha acontecendo constantemente, a DERSA – Desenvolvimento Rodoviário S/A, que é responsável pelo transporte resolveu instalar mais três balsas, principalmente em feriados prolongados.

Em abril de 2009, obteve-se a informação que continua o mesmo número de balsas na sua totalidade – cinco balsas, colocadas em funcionamento conforme a necessidade. Para

que a espera do transporte não seja demorado e sim programado, foi instalado um sistema de agendamento para utilização da balsa, sendo realizado com no mínimo de 24 horas de antecedência e no máximo de 30 dias.

2.4 Evolução do turismo

Merlo (2000, p. 123) reforça que o desenvolvimento turístico ocorreu a partir da "implantação de *ferry boat*, nas décadas de 1950 e 1960", e foi ampliado depois "com a construção da estrada Rio-Santos [...], mas ainda era restrito o número de pessoas que se ariscavam a horas e horas de estrada, à balsa e aos borrachudos". Os primeiros moradores de segunda residência[48] vieram da capital sendo um grupo seleto de paulistanos, que em 1956 fundaram o *Yacth Club* de Ilhabela (DOMINGUES, 2000).

Para Silva (2006, p. 18), na década de 1960 desenvolveu-se um turismo elitizado[49], com as pessoas de maior poder aquisitivo adquirindo terras "[...] a fim de construírem suas casas de veraneio". Além de um fluxo de pessoas em busca de "empregos nas atividades ligadas ao turismo e ao setor de serviços em geral". O autor ainda destaca que possuir uma casa de praia significava *status* para a sociedade.

Na década de 1970, houve uma intensificação da atividade turística em Ilhabela de diferentes grupos que procuravam atividades diferentes dos turistas anteriores que frequentavam a ilha pelo esporte náutico (PRESOTTO, 2004). Com isso, ocorreu uma ampliação da oferta com novos serviços e atividades para os turistas. Merlo (2000, p. 124) ainda assinala que:

> Um outro aspecto relaciona-se à reestruturação do comércio, que começa a atender às novas exigências turísticas, a partis dos anos de [19]69, [19]70 e [19]72. O antigo comércio existiu de acordo com as necessidades locais até a década de [19]40. O novo comércio reestrutura-se de acordo com a demanda turística, o que leva as constantes alterações das fachadas, demonstrando a lei de oferta-procura em Ilhabela.

---

[48] Segunda residência: ou residência turística, residência secundária, casa de campo, casa de temporada, casa de veraneio; opõe-se à residência principal e sua utilização compreende o uso temporário por períodos que podem ser prolongados ou não (TULIK, 2001).

[49] Turismo elitizado: é um turismo que descobre lugares e ocorrem em pequena escala, abrindo espaço para o turismo de massa (BENI, 2001).

Com o crescimento de segundas residências em Ilhabela nas décadas de 1970 e 1980, a população local foi se afastando do mar e se aproximando da mata. Assim, os turistas ficam em casas próximas ao mar e as casas vão perdendo aquele ar pitoresco: essas residências têm extensos quintais, antes eram utilizados pelos caiçaras para plantações, que são utilizados pelos turistas para o lazer (PRESOTTO, 2004).

> A construção de casas de veraneio para classes altas vem provocando casos de total êxodo das terras, como foi o caso da Praia das Enchovas, Praia de Indaiatuba e Saco das Tocas, sendo que algumas das famílias foram absorvidas como caseiras das propriedades privadas que se apossaram desses locais, enquanto as outras famílias restantes mudaram-se de localidade. (PERES; BARBOSA, 1999, p. 6).

Além dos caiçaras terem passado a morar nos morros, para a construção de amplas residências vieram pessoas de fora como mão de obra a ser empregada na construção civil. Com isso, a população da ilha cresceu, e tais trabalhadores fixaram moradias, muitas vezes, na forma de construções marginalizadas.

Segundo dados de Presotto (2004), o crescimento populacional da ilha pode ser visto como moderado nas décadas de 1970 e 1980, 5.707 e 7.800 habitantes respectivamente. Já no início da década seguinte, em 1991, a população passa a 13.538 habitantes, diminuindo para 13.100 em 1996. Mas verifica-se novo crescimento, passando para 20.836 em 2000 e para 23.902 em 2007, segundo dados censitários do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (2009).

Assim, uma cidade que deveria contar com um número menor de moradores, enfrenta problemas de cidades grandes, em função de população flutuante que recebe constantemente, ou seja, do turismo que é hoje a principal atividade econômica:

> O turismo [...] é entendido como a única fonte geradora de riqueza para o município ou, então, como a única "saída" para alguns problemas que inviabilizam melhor infra-estrutura para Ilhabela, e que acaba prejudicando a própria viabilização do alto-turismo (MERLO, 2000, p. 119).

Segundo Ricardo Amaral[50], a primeira escala na ilha de navios de cruzeiros foi no ano de 1994 com a companhia Costa Cruzeiros – representada no Brasil pela Agaxtur na

[50] Depoimento dado em 27 de julho de 2009.

época. Essa escala realizou-se de maneira improvisada e até insegura, pois na falta do píer[51] para receber os *tender*, foi lançado um flutuante do navio para o desembarque dos cruzeiristas.

Hoje essa prática não mais é adotada, pois o seguro dos navios não a permite, exigindo um alto nível de segurança e de serviço aos passageiros destes.

O depoimento de Ricardo Fazzini[52], ex-secretário de turismo de Ilhabela e empresário da área de gastronomia e agência de viagens, ilustra como foi a desembarque dos passageiros naquele dia no Saco da Capela (1 km do centro localizado o píer):

> Foi na praia do Saco da Capela, o próprio navio Eugênio trazia uma estrutura de píer flutuante. Esse píer ele encostava na areia, mas, não encostava totalmente, tinha até algumas ocasiões em que a ponte móvel dele ficava dentro d'água. Mas, *tender* vinha e encostava nesse píer. É só Ilhabela tem uma praia funda, ai você conseguia fazer essa operação. É... Ai eles desciam na praia do Saco da Capela, e junto com essa recepção, tinha fechado aos passageiros, um evento dentro de uma área do Hotel Ilhabela que era anexo ao hotel ali. Hoje essa área não existe mais, foi vendida. Mas é coisa bem ... bem amadora né... é bem improvisada, pra receber o primeiro navio.

Nessa época não existiam os *stands* como estrutura do receptivo, aguardando os turistas para divulgar e comercializar os passeios e *tours*, e nem qualquer folheteria ou material de informação. Os próprios cruzeiristas desembarcavam e procuravam as lojas (agências) para comprar os passeios.

Com o crescimento dos cruzeiros marítimos em todo a costa brasileira, e em Ilhabela, há o início da implantação do receptivo no píer do centro da cidade, conforme relato de Ricardo Fazzini:

> Em 2000, um evento que nós fizemos, eu estava fora da prefeitura, eu era da Associação Comercial, nós fizemos o lançamento de uma revista pro *trade* na Secretaria de Turismo de São Paulo e lá eu encontrei o diretor de operações da Costa Cruzeiro, na ocasião, João Batista e ele falou, assim: vamos deixar Ilhabela, porque Ilhabela não dá a devida atenção aos cruzeiros marítimos. Aí eu falei: João, nós estamos voltando para administração agora e vai ter toda a atenção que é necessária, e realmente, nós já entramos na administração, que ia entrar só para dia primeiro de janeiro, mas já, desde antes, do início da temporada, já focamos toda uma estrutura para os navios. Então, desde 2001 [...] foi quando mudou toda a história dos cruzeiros marítimos em Ilhabela. Então nós montamos uma estrutura que organizava os passeios de jipe, que organizava os

[51] O píer do centro da ilha encontrava-se em manutenção.
[52] Conforme entrevista à autora em 10 de julho de 2009. às 16 horas.

> passeios de vans, de ônibus e dava uma orientação para o turista em relação ao que eles tinham que fazer, em relação aos táxis, em relação às locações e escunas, e ele começou a descer em Ilhabela, já com uma orientação; desde a parte de folheteria integrada ao passeio, ele já recebia a bordo do navio, uma quantidade de folders para poder orientar ele já recebia, para poder levar aos passageiros, dizendo o que ele poderia fazer em Ilhabela, [...] uma estrutura que desse um mínimo de conforto com relação a sol e chuva, um abrigo para sol e chuva, na praia que tem píer, [...] monitores [...], vem um, em seguida, em 2001 já montou o centro de informações aqui para poder, também, ter um amparo em relação aos cruzeiristas, foi aí que realmente demos um grande passo em relação ao receptivo de navios.

A tabela 4 (abaixo) apresenta dados da evolução dos cruzeiros na Ilha depois da abertura de cabotagem e estruturação do receptivo. A primeira temporada registrada foi a de 2000/2001 com treze escalas de navios da Costa Cruzeiros e da *Royal Caribbean*.

Apesar de alguns dados não estarem disponíveis, percebe-se tanto o aumento de escalas de 13 em 2000/2001 para 90 em 2008-2009, quanto o crescimento do número de passageiros que passaram de 40 mil em 2002/2003 a 291 mil em 2008/2009.

Na temporada 2008/2009, a cidade ocupou o quarto lugar no Brasil em quantidade de escalas, atrás apenas de Santos, Rio de Janeiro e Búzios; e na última temporada (2009/2010) ocupa a terceira posição, depois de Santos e do Rio de Janeiro, dois portos que são escalas de embarque e desembarque de passageiros.

Tabela 4 – Evolução dos cruzeiros marítimos em Ilhabela no período de 2000/2001 a 2009/2010

TEMPORADA	*Nº ESCALAS*	*Nº PASSAGEIROS*
2000/2001	13	não disponível
2001/2002	17	não disponível
2002/2003	21	40.000
2003/2004	29	36.000
2004/2005	32	47.000
2005/2006	40	65.142
2006/2007	62	110.000
2007/2008	63	196.000
2008/2009	90	291.700
2009/2010	136	não disponível

Fonte: ABREMAR (2009), Prefeitura Municipal (2009), Brasil *Cruise* (2009).

Este fomento de cruzeiros marítimos representa um marketing mundial da cidade e um possível retorno destas pessoas. Por outro lado, este aumento tem preocupado as pessoas envolvidas no *trade* turístico já que a área de circulação de veículos da cidade é pequena e a necessidade da construção de um novo píer.

Para Valdir de Arruda Barbosa Junior, funcionário da Secretaria de Turismo e Fomento de Ilhabela, "[...] aqui no Brasil poucos lugares tem a quantidade de navios que nos estamos tendo. Se está certo ou se está errado eu não sei, mas está sendo bem visto pelo mundo todo, no entanto que esta aumentando".

Na temporada 2008/2009, Ilhabela recebeu navios das companhias MSC Cruzeiros, *Royal Caribbean*, Costa Cruzeiros e Pullmantur Cruises, o quadro identifica a diversidade de empresas interessadas em fazer escala na cidade, e destaca a MSC cruzeiros como a companhia com maior número de paradas na Ilha (quadro 2).

NAVIOS	*COMPANHIAS/ REPRESENTANTES*	*OPERADOR/*	*Nº DE ESCALAS EM ILHABELA*
MSC Sinfonia,	MSC cruzeiros	Costa Cruises	10
MSC Opera	MSC cruzeiros	MSC cruises	7
MSC Musica	MSC cruzeiros	MSC cruises	7
MSC Armonia	MSC cruzeiros	MSC cruises	11
Island Escape	Sun & Sea	Island Cruises	6
Splendor of the Sea	Sun & Sea	Royal Caribbean	16
Radiance of the Sea	Sun & Sea	Royal Caribbean	1
Costa Magica	Costa cruzeiros	Costa Cruises	16
Costa Romantica	Costa cruzeiros	Costa Cruises	1
Costa Mediterrané	Costa cruzeiros	Costa Cruises	1
CCV Zenith	CVC Turismo	Pullmantur Cruises	3

Quadro 2 – Escalas dos navios na temporada 2008/2009 na cidade de Ilhabela
Fonte: ABREMAR (2009), BRASILCRUISE (2009).

Além disso, o prestígio ou a imagem positiva da cidade junto aos turistas, também promove o crescimento do fluxo de navios de cruzeiros na temporada de verão, aumentando ainda mais a população flutuante na Ilha. O turismo de cruzeiros marítimos em Ilhabela faz com que se "estique" a temporada de verão, que se inicia em novembro e termina em abril.

Os turistas dos navios “desembarcam para o almoço ou um café (expresso) em alguns dos luxuosos locais que os oferecem [e não tem um contato maior com a comunidade local, principalmente na Vila (centro da cidade)” (DOMINGUES, 2000, P. 56). Quando se deslocam para as praias, preferem as do Curral, Grande, do Sino, do Viana, da Siriúba, do Perequê (figura 12). É realizado um *city tour*[53] e na última praia visitada o turista desfruta do ambiente. Segundo os agentes receptivos, foram escolhidas estas praias por causa de suas infra-estruturas.

Ainda vale citar o incremento dos esportes náuticos e do turismo de pesca[54], cujos impactos nem sempre são benéficos:

> Outra atividade que também vem causando impacto nos ecossistemas marinhos, prejudicando a sobrevivência caiçara é a pesca desportiva ou amadora e o turisomo náutico[55], representados por lanchas e iates que geram fortes ondulações no mar prejudicando a pescaria realizada nas canoas (Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, Instituto Florestal. Subsídios para o Plano de Manejo do Parque Estadual de Ilhabela: Inserção das Comunidades Caiçaras, 2005 *apud* PERES e BARBOSA, 2008, p. 6).

É comum também os pescadores relatarem a perda de instrumentos ou sua danificação (como redes rasgadas) por causa de grandes embarcações passarem em alta velocidade, “despreocupados em respeitar o espaço de outros grupos sociais” (PERES; BARBOSA, 2008, p. 6). No entanto, essa ocorrência parece se referir aos grandes navios de carga e não aos navios de cruzeiros, pois segundo Ricardo Amaral estes últimos se locomovem vagarosamente por questão de segurança, e a entrada/saída no Canal de São Sebastião é realizada pelos práticos[56], portanto com risco mínimo para o navio, o ambiente e as pessoas que se encontram na Ilha.

---

[53]*City tour:* Passeio pelos principais pontos turísticos de uma cidade. Geralmente o *city tour* esta incluso nos pacotes turísticos.

[54] Turismo de pesca: programas específicos para a prática de atividades esportivas, por amadores ou profissionais, como alpinismo, canoagem, golfe, mergulho autônomo, pescaria, *windsurfe (*PELLEGRINI FILHO, 2000, p. 278).

[55] Turismo náutico: modalidade na área de turismo e lazer que compreende atividades relacionadas à navegação no mar, em rios ou em lagoas, utilizando lanchas, iates, veleiros e outros tipos de barco, equipamento de pesca, de mergulho, de caça submarina etc (PELLEGRINI FILHO, 2000, p. 278).

[56] Práticos: sua função é assessorar os comandantes na hora de atracar os navios, passando por rádio orientações para evitar que a embarcação esbarre em bancos de areia e outros obstáculos (EXAME, 2009).

Na época da temporada de navios, é estabelecido que as embarcações (recreativas, de carga e pesqueiras) transitem com velocidade de 4 nós[57] além de 200 m do navio de cruzeiros.

Figura 12 – Mapa turístico de Ilhabela
Fonte: Ilhabela (s.d.).

[57] Nós: unidade de velocidade náutica e eólica. Um nó equivale a 1825 km por hora (DICIONÁRIO, 2009).

O turismo em Ilhabela é configurado como a base da sua economia, e no decorrer do seu desenvolvimento originou uma oferta diversificada em vários segmentos – náutico, pesca, praia, aventura, desportivo, ecoturismo, ecológico e eventos esportivos.

Essa oferta atende tanto aos turistas habituais (com residências secundárias), aos turistas eventuais (turistas ou excursionistas) e os cruzeiristas. A estrutura e operação do turismo receptivo para estes últimos apresenta peculiaridades em função das próprias características desse segmento turístico, como analisado no item a seguir.

3 TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIROS EM ILHABELA: ESTRUTURA E OPERAÇÃO

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo sobre o turismo receptivo em Ilhabela. Inicia tratando dos fatores condicionantes e da concorrência desse destino turístico, onde duas outras cidades, Ubatuba e São Sebastião já demonstram interesse na captação de cruzeiros marítimos. Aborda os regulamentos sobre o funcionamento do receptivo turístico a cruzeiristas na temporada de verão e os agentes e as empresas turísticas que atuam no segmento. Descreve a oferta de produtos e serviços do turismo receptivo a partir de categorias e de tipos, e de aspectos da sua comercialização e do relacionamento entre as agências e as companhias dos navios.

3.1 Fatores condicionantes e a concorrência do destino

A figura 13 mostra uma vista aérea do canal de São Sebastião onde ficam fundeados navios de cruzeiros marítimos em Ilhabela. Além da paisagem cênica percebida pela foto, convém aprofundar os aspectos ou fatores condicionantes desse segmento.

Figura 13 – Vista aérea do receptivo de cruzeiros marítimos
Fonte: Prefeitura Municipal de Ilhabela ... (2009).

Com base no que foi descrito no capítulo anterior e nas entrevistas com Ricardo Fazzini e Valdir de Arruda Barbosa Junior, pode-se identificar alguns fatores facilitadores de escalas de navios de cruzeiros na Ilha, tais como:

- A localização desse destino é um fator estimulante, pois está próximo aos dois principais portos do Brasil (Santos e Rio de Janeiro), e dos maiores núcleos emissores de turistas domésticos (São Paulo e Rio de Janeiro). Além disso, o aumento dos mini-cruzeiros faz com que as cidades próximas desses terminais recebam mais escalas, já que o percurso no sentido norte segue de São Paulo para o Rio de Janeiro, e Ilhabela encontra-se estrategicamente no "meio" do caminho.
- A profundidade do Canal de São Sebastião[58], em torno de 40 m, facilita a ancoragem dos navios de cruzeiros com qualquer tamanho de calado. Os navios mais modernos poderiam até dispensar os práticos para realizar as manobras devido à sua evolução tecnológica; mas eles continuam a manobrar os navios em função das normas e regulamentos vigentes no país, segundo Ricardo Fazzini.
- A oferta de atrativos da Ilha é composta principalmente por um conjunto de praia, mar, cachoeira e mata, portanto, há vários recursos naturais diversificados, divulgados como um produto turístico diferencial para vários segmentos de turistas, de forte apelo cênico juntos aos turistas e cruzeiristas.
- A estrutura do receptivo na temporada de verão dirige-se especificamente aos cruzeiristas, caracterizando Ilhabela como "a cidade mais preparada para receber no litoral do estado São Paulo, e até do Brasil" conforme opinião dos representantes das agentes de viagem, ou seja, existe um receptivo de qualidade na ilha. Para Porto (2004), o êxito que Ilhabela vem alcançando na organização de seu receptivo rendeu a aprovação de 82% dos cruzeiristas, conforme a pesquisa realizada no receptivo da prefeitura municipal na temporada 2003/2004[59].

---

[58] O Canal de São Sebastião é uma passagem marinha com 25 km de extensão, 2 a 7 km de largura e profundidade máxima em torno de 40 m, localizado entre a Ilha de São Sebastião (Município de Ilhabela) e o continente (Município de São Sebastião), na costa norte do Estado de São Paulo (MARQUES; OLIVEIRA, 2007, P. 1).

[59] Esses dados não foram cedidos pela secretaria de turismo e Fomento, segundo o representante eles foram perdidos.

- A demanda turística da Ilha é composta por pessoas de padrão econômico acima da média, demonstrando certa sofisticação e status daqueles que a frequentam e/ou a visitam, o que é um valor agregado à própria oferta desse destino turístico.

Apesar desses aspectos positivos, outras cidades do Litoral Norte começam a empreender esforços para captar navios de cruzeiros, como Ubatuba e São Sebastião.

Ubatuba teve a primeira escala de navio de cruzeiro em 9 de janeiro de 2008, na temporada de 2008/2009: o navio *Island Escape* da companhia *Island Cruise*, que partiu de Santos em direção a Ilha Grande, em Angra dos Reis. Neste dia, os cruzeiristas foram recebidos com fogos de artifício, tapete vermelho e banda de música. Na temporada seguinte (2008/2009), de acordo com o *site* Brasil *Cruise* (2009), Ubatuba teve três escalas do navio *Island Escape* e na próxima (2009/2010) receberá o navio *MSC Lirica* da companhia MSC Cruzeiros em quatro escalas, partindo de Santos.

Em 2009 (temporada de 2008/2009), São Sebastião recebeu também o navio *Island Cruise*, depois de 34 anos sem ter escala de navio de passageiros. O último navio de cruzeiro, o *Anna Nery*, esteve ancorado no Porto de São Sebastião em 1975. Porém, o porto de São Sebastião tem pouca profundidade o que dificulta o fundeio do navio, principalmente os navios mais modernos com calados maiores, e o desembarque é numa área de porto de cargas, portanto não adequado.

Ricardo Fazzini, durante sua entrevista, discorre sobre a situação atual das escalas de navios nas cidades de São Sebastião e Ubatuba, bem como suas potencialidades para o desenvolvimento do turismo de cruzeiros:

> Este ano, eles vão começar a receber escalas de uma companhia mais importante [...] de um turista mais exigente, eles sempre receberam *Island* Escape da *Island Cruise* de um nível mais fraco, mais básico. Agora eles vão receber a MSC Cruzeiros, que é muito mais exigente. Ou eles vão ter que fazer alguma coisa para melhorar isso, ou eles podem lançar um negócio no mercado e vão se queimar na primeira temporada deles com uma companhia importante. [Em] São Sebastião: estão ampliando o porto; é melhor para a companhia parar no porto do que parar em *tender*, porque é mais seguro, mais rápido, mais caro, mas o porto de São Sebastião é uma opção boa em relação ao abastecimento, em relação ao serviço de lixo deles, como estrutura; eu não acredito que isso venha a ser, de cara, um porto de início de escala, porque o trânsito entre São Paulo e São Sebastião é muito mais difícil do que Santos. Mas, com a duplicação da [rodovia] Tamoio, talvez venha a ser um bom concorrente. Então eu acho que eles têm que se programar para receber, e têm [que se esforçarem] entre a estrutura do porto e a duplicação da Tamoio, para, no futuro, se tornar um *homeport*. Mas, mas são dois

> públicos diferentes também, [que utilizam o] porto de escalas e *homeport*; o porto de escalas, ele tem como objetivo o lazer do passageiro e o [outro, o] conforto que tem como objetivo a estrutura de embarque/desembarque, o melhor conforto para isso.

Em depoimento à autora, o representante da prefeitura de Ilhabela, Valdir de Arruda Barbosa Junior, diz que poderia haver uma parceria entre Ubatuba e Ilhabela em prol do desenvolvimento do turismo de cruzeiros marítimos, pois:

> [O] Ministério do Turismo está trabalhando muito forte a regionalização, eu acho que não há uma preocupação de se perder paradas... o que pode acontecer é alguma paradas, por exemplo, serem a mais em Ubatuba, não que Ilhabela vá perder com isso. Ilhabela não vai perder com isso, nem com São Sebastião. [ ] vamos supor que hoje a gente tem 150 paradas e Ubatuba tivesse mais 80, em vez de 500 mil passageiros que nós vamos ter na Ilha, iria ser quase 1 milhão de passageiros visitando o Litoral Norte. Isso não significa que o passageiro de Ubatuba depois não vai vir à Ilhabela, a mesma coisa daqui para lá, então sempre envolve toda uma região. É lógico que as duas cidades precisam andar juntas, as duas investirem em capacitação, investirem em informação, investirem em tudo, na realidade, e não, por exemplo, se Ilhabela parar de investir, Ubatuba vai ganhar e se Ubatuba não investir, todo mundo vai perder. Essa é a questão.

Nota-se com os dados acima, que até a temporada de 2007/2008, no Litoral Norte de São Paulo, a única cidade a receber cruzeiros marítimos era Ilhabela, situação essa que já apresenta mudanças, uma vez que Ubatuba também está recebendo cruzeiros, embora de forma acanhada por falta de estrutura do píer. Mas estima-se que o aumento dos cruzeiros marítimos na costa brasileira estimule as companhias marítimas a diversificarem sua oferta de produtos, incluindo novos destinos para inserir em seus roteiros de viagem, o que pode estimular a concorrência nessa região e provocar a estruturação do receptivo.

Tal perspectiva pode se conduzida de forma integrada, estratégica e responsável, já que evoluir para a configuração de clusters turísticos qualificados no mercado turístico. Mas, em caso contrário, isso poderá, a curto e médio prazo, comprometer o próprio segmento da região, visão que vai compartilhada também pela Prefeitura de Ilhabela, que percebe a importância da regionalização turística a partir de esforços conjuntos com outros municípios da mesma.

3.2 Regulamentação do funcionamento

O crescimento da quantidade de navios de cruzeiros marítimos e dos agentes atuantes nos serviços receptivos em Ilhabela fizeram com que a prefeitura municipal promulgasse a Lei nº 668 em novembro de 2008, que definiu "os procedimentos para a permissão de uso público aplicáveis aos receptivos de navios de cruzeiros no município" (ILHABELA, 2008a, Art. 1º).

Além de estabelecer as condições de documentação, conservação, higiene e limpeza de veículos e embarcações que transportam passageiros de navios, a lei fez com que se organizasse a ocupação dos *stands* de serviços receptivos aos cruzeiristas no píer. Nesse sentido, as empresas e pessoas, para comercializarem seus produtos nos *stands*, não pagam aluguel pelo espaço, mas devem encaminhar requerimento de vaga, anexando os seguintes documentos:

> **I** – contrato de constituição da empresa;
>
> **II** – documento de identidade (RG) e inscrição no cadastro de pessoas físicas do ministério da fazenda (CPF) dos proprietários da empresa;
>
> **III** – inscrição no cadastro de pessoa jurídica;
>
> **IV** – comprovação de que a empresa esteja;
>
> **V** – certidão de quitação perante a fazenda municipal;
>
> **VI** – registro junto ao ministério do turismo.
>
> **Parágrafo único –** O uso dos stands será regulamento através de Portaria da Secretara Municipal de turismo (ILHABELA, 2008a, Art. 3º).

Conforme previsto nessa lei, a Secretaria Municipal de Turismo e Fomento de Ilhabela dispôs sobre a o receptivo de cruzeiros marítimos em Portaria nº 01/2008, regulamentando a prestação de "serviços aos turistas que desembarcam dos navios de cruzeiros que aportam na cidade com objetivo de atendê-los com qualidade e presteza" (ILHABELA, 2008b, Art. 1º). Assim, normatizou os critérios para os veículos (vans, microônibus, ônibus, jipes, *buggies*, motocicletas, táxis e similares), para as embarcações (até vinte e cinco passageiros e superior a vinte e seis passageiros), e para o uso dos *stands* no píer.

A permissão de uso do local (*stand* no píer) é definida por sorteio, considerando tanto o tipo de produto oferecido quanto o rodízio das empresas e agentes interessados. Também exige-se que as empresas tenham se estabelecido na Ilha há pelo menos seis meses antes da data do alvará (ILHABELA, 2008b, Arts. 2º e 3º).

Especificamente em relação à venda de passeios, o funcionário que atuar como vendedor deve usar um uniforme específico (figura14) e um crachá de identificação com o seu nome e foto. Outros aspectos a serem observados são os seguintes:

> § 1 º Os opcionais de conforto de veículo deverão ser informados ao turista na compra do passeio.
>
> § 2 º Atentar aos horários de volta do tour, levando em consideração o trânsito na via pública, número de passeios, bem como aproximadamente do horário do último tender de volta ao navio.
>
> § 3 º O turista deve receber voucher com identificação do veículo e empresa. (ILHABELA, 2008b, Art. 16º).

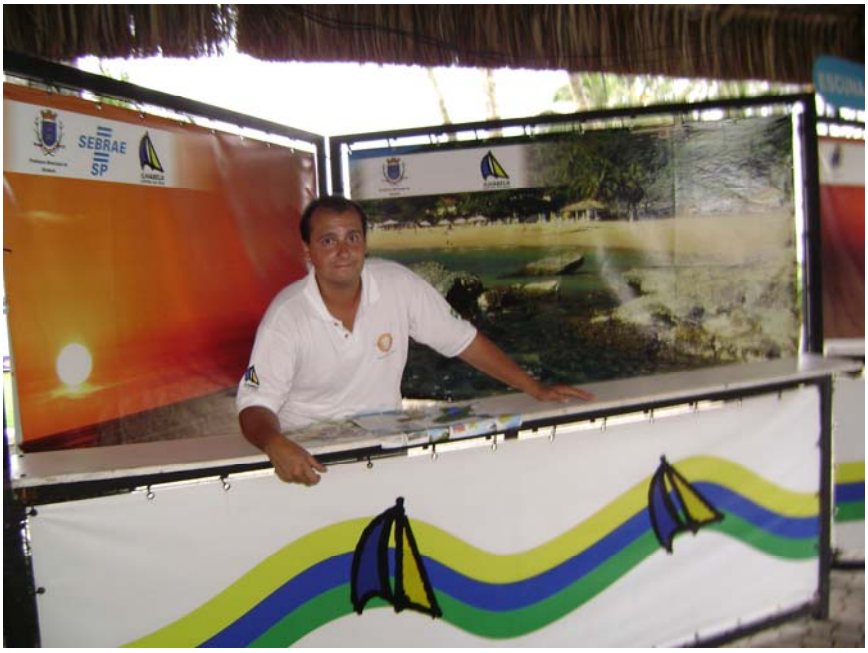

Figura 14 – Aspecto de um stand com funcionário uniformizado – Ilhabela, março de 2009

É necessário salientar que a partir de 2002, início das escalas de cruzeiros em Ilhabela, até a temporada 2007/2008, cada empresa tinha o seu próprio s*tand*. Porém, com o crescimento da demanda de serviços turísticos aos passageiros de cruzeiros, os *stands*

foram organizados de forma diferente, separados não mais por agências, mas sim por segmento.

Na última temporada de verão (2008/2009), meios de transportes foram divididos em: escunas; lanchas; *flexboat*; passeios de jipes; aluguel de *buggy*; passeios Praia do Curral; passeios Praia Grande; passeios Ilha das Cabras, Cachoeira da Toca; passeios Praia do Viana, da Siriuba, do Sino, do Perequê e Cachoeira; mergulho; jipeiros.

Os *stands* (figura 15) não são privativos de uma agência ou empresa, na verdade são de uso comum, com rotatividade. A exceção está limitada aos jipeiros, cujo *stand* é de uso restrito da Associação de Jipeiros de Ilhabela, pois existe uma grande quantidade de associados e eles próprios fazem a rotatividade dentro do mesmo.

O período e o horário de funcionamento dos *stands* se adequam conforme as escalas dos navios, mas em geral funcionam pela manhã e/ou tarde, com maior ou menor número de agentes dependendo dos seus horários e da quantidade de passageiros que desembarcam na Ilha.

Percebe-se, desse modo, que a estrutura e organização do turismo receptivo, em especial, com relação aos *stands* no píer, nos períodos de parada dos cruzeiros, direcionam-se ao atendimento de cruzeiristas, embora possam também atender a outros turistas que estão hospedados em hotéis e até excursionista.

Figura 15 – Instalação dos *stands* para as empresas do receptivo de Ilhabela, março de 2009

3.3 Agentes Atuantes

Segundo o entrevistado Valdir de Arruda Barbosa Junior, funcionário da prefeitura, há em Ilhabela trinta e seis empresas atuando no turismo receptivo (quadro 3) que oferecem uma variada gama de serviço. Trata-se de empresas cadastradas na prefeitura municipal com liberdade de estar nos stand montado no píer. Desse total, vinte e sete são agências de viagens. A atenção, no presente trabalho, foi voltada às agências de viagens, por serem elas, teoricamente, as mais habilitadas a fornecer informações que pudessem ser úteis à pesquisa.

Embora todas elas (as vinte e sete) tenham sido procuradas, apenas 18 foram entrevistadas, já que com nove delas o contato inicial não prosperou (quadro4).

EMPRESAS DE TURISMO RECEPTIVO	**1 SERVIÇOS**																				
	Aluguel de buggy	*painball*	*Passeio de Veleiros*	*Arvorismo*	*Pás. e Pac. Turíst.*	*Caiaques*	*City-Tour*	*Escola de Iatismo*	*Escunas*	*Kite Surf*	*Mergulho*	*Passeios de Jipe*	*Passeio de Lancha*	*Pesca*	*Rapel de Cach.*	*Tirolesa*	*Traslados*	*Treking em Trilhas*	*Locação Veículos*	*Passeios a cavalo*	*Passagens*
3js Locadora																		**x**			
As. de Pesca Esp. e Turismo Náutico													**x**								
Associação de Jipeiros							**x**					**x**									
Auto Viação Ilhabela																	**x**				
Banana Verde												**x**	**x**				**x**				
BL3			**x**					**x**		**x**			**x**								
BLT			**x**					**x**			**x**	**x**	**x**		**x**			**x**			**x**

Bromélias receptivo	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Buggy loc & Turismo							x		x		x	x	x	x			x	x		
Cachoeira da Toca												x								
Caiçara Turismo			x			x	x		x			x	x	x	x		x	x		x
Cazumba Vans													x				x			
Cido Transportes																	x			
Colonial Diver											x									
Fernanda Bianco	x		x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Henrique Locadora																		x		
Ilha Adventure Passeios	x	x	x			x	x		x			x	x	x	x		x	x	x	x
Ilha Van																	x			
Jeep Park Turismo	x						x		x		x	x	x		x		x	x	x	x
João Gola																	x			
KR Locadora																		x		
Locailha	x		x				x		x			x	x	x	x		x	x		x
Marco Ferrara												x	x							

Maremar			x				x		x			x	x	x	x		x	x		x	
MegaTrip	x		x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Narwhal											x										
Oceano Tour							x		x			x	x								
Portal Ilhabela			x						x	x	x	x	x	x			x	x		x	
Rotas naturais	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Samuca vans	x						x										x				
Staff tour			x		x	x	x		x			x	x				x		x		
Sumitica									x			x	x								
Terra & Mar			x				x					x	x		x	x		x			
Transmar																	x				
Vini Vela			x				x				x	x	x	x			x	x			
Webtur							x		x			x	x				x				

(*) nd: não disponível.

Quadro 3 – Receptivos turísticos por empresas e serviços – Ilhabela (SP), junho 2009

Fonte: Dados cedidos à autora pela Prefeitura Municipal de Ilhabela.

Dos 18 entrevistados, a maioria é do sexo masculino e trabalha somente na agência de turismo receptivo, representando 88,88% (16) do total; atuam como profissionais (10,

%), e têm ensino fundamental ou médio (8, %); as poucas mulheres entrevistadas (3) atuam apenas no atendimento aos clientes.

Em relação às atividades profissionais, 2 entrevistados citaram que além da agência também trabalham em outras áreas: educação, teatro, música etc. Quanto ao nível educacional, dos 7 proprietários entrevistados, 1 tem pós-graduação, 2 são graduados, 2 têm graduação incompleta e outros 2 têm ensino médio completo; dos profissionais, apenas 1 apresenta graduação completa e 1 graduação incompleta.

Tais dados sugerem a pouca inserção de pessoas do sexo feminino nas empresas e um razoável nível educacional, já que a maioria dos entrevistados possui no mínimo graduação, completa ou incompleta. Em uma pesquisa futura, será possível aprofundar o perfil dos agentes de receptivo, quanto à sua origem, área de estudo e capacitação, e a seu estado civil etc., o que não foi objetivo da presente pesquisa.

EMPRESAS DE TURISMO RECEPTIVO	*SEGMENTO*	*MOTIVO*
3js Locadora	Locadora de veículos	Não foi procurado para responder o questionário.
Auto Viação Ilhabela	Locadora de veículos	
Cazumba Vans	Transportadora e locadora de veículos	
Cido Transportes	Locadora de veículos	
Henrique Locadora	Locadora de veículos	
Ilha Van	Transportadora de veículos	
João Gola	Locadora de veículos	
KR Locadora	Locadora de *buggies*	
Locailha	Locadora de veículos	
Samuca Vans	Locadora de veículos	
Transmar	Locadora de veículos e transportadora de veículos	
Banana verde	Agência de receptivo	Responsável em outra cidade
Bromélias Receptivo	Agência de receptivo	Responsável em outra cidade
Colonial Diver	Agência de receptivo	Não quis responder
Mega trip	Agência de receptivo	Fechada
Oceano Tour	Agência de receptivo	Fechada
Rotas naturais	Agência de receptivo	Atua em outras localidades
Staff tour	Agência de receptivo	Fechada

Quadro 4 – Empresas não entrevistadas
Fonte: Elaboração própria.

3.4 Oferta de produtos e serviços

3.4.1 Categorias e tipos

O quadro 5 apresenta a classificação geral dos serviços de receptivo oferecidos pelas empresas turísticas, subdivididos em categorias de transporte do acesso aos atrativos (ar, água, terra, e terra e água), tipos (ou nomes dos roteiros) e descrição (ou local).

Nota-se uma grande variedade de passeios acessíveis por terra – jipe, vans e micros – ou por água – lanchas, escunas e *flex boat* – ou a pé – caminhada e trilha – visando o lazer e entretenimento em praias e cachoeiras, de forma isolada ou combinada, principalmente associados a praias de forma isolada ou combinada, além de cachoeiras, picos e ribeirão. Um roteiro de lancha oferece dezesseis paradas, incluindo visita a vários atrativos naturais.

Outros passeios envolvem a prática do mergulho nas ilhas das Cabras e de Búzios, e em locais de naufrágios, rapel em cachoeiras, passeio a cavalo no Parque Estadual de Ilhabela, cursos de náutica em veleiro e *city tour pelas* envolve praias, pontos turísticos e aspectos históricos, além do aluguel de bicicletas, *buggies*, motos e caiaques por tempo de uso.

Há apenas um passeio de helicóptero, por tanto no ar, oferecido pelas agências, Faz-se necessário dizer que as empresas do receptivo não oferecem vôo de aeroplano, asa delta, balão etc. Por fim, citam-se ainda traslados e passeios para pesca esportiva.

Observa-se, dessa forma, uma oferta diversificada quanto a atrativos naturais dirigidos a um turismo de lazer, algumas modalidades de turismo de aventura e de ecoturismo, ao lado da oferta de turismo associado à aprendizagem (cursos) e turismo de eventos esportivos, como regatas, e sociais, como casamentos.

O segmento histórico-cultural é o menos explorado, pois apenas uma agência oferece *city tours* que abordam a história do descobrimento da Ilha e outros pontos turísticos, incluindo a visita a atrativos histórico-culturais.

Categoria	*Transporte*	*Descrição*
Ar	Helicóptero	Passeio de helicóptero Sai da Barra Velha (Heliponto Maroum) sobrevoa as praias até a vila e retorna, 5 minutos. Sobrevoa o lado sul até a Ponta da Sela e retorna. Sentido Sul, sobrevoando a até Praia do Bonete com opção de parada.
Terra	Jipe	Cachoeira da Água Branca Cachoeira da Laje Cachoeira da Toca Cachoeira do Gato Cachoeira Três Tombos Circuito das Cachoeiras Circuito das Praias e cachoeira dos Três Tombos Praia da Pacuíba e Praia do Jabaquara Praia do Curral Praia do Curral e Cachoeira dos Três Tombos Praia do Jabaquara Praia do Sino, Praia do Curral e Cachoeira dos Três Tombos Praia dos Castelhanos Praia dos Castelhanos e Cachoeira do Gato Roteiro Lado Norte Roteiro Lado Sul
Terra	Vans e Micros	Cachoeira da Toca Praia do Curral Praia do Sino
Terra	*City tour*	*City tour* e Cachoeira da Toca *City tour* e Praia do Curral *City Tour* e Praia do Sino *City Tour* Praias, Cachoeiras, Pontos turísticos, história do descobrimento de Ilhabela Circuito noturno de bares e restaurantes
Terra	Cascading (rapel de cachoeira)	Cachoeira da Água Branca Cachoeira dos três Tombos
Terra	Rapel	Praia da Feiticeira
Terra	Caminhada, Trilha	Praia do Jabaquara e Praia da Fome Praia do Frade e Praia do Bonete Praia, picos e cachoeiras Ribeirão Trilha do Pico do Baepi Trilha do Bonete Trilha da Cachoeira do Veloso Trilha do Pico de São Sebastião Trilha do Gato Trilha de Castelhanos
Terra	Cavalo	Parque Estadual de Ilhabela Estrada para a Praia de Castelhanos
Terra	Bicicletas, Motos, Buggy	Aluguel por tempo de uso (com motorista ou sem motorista)

Água	Lanchas	Praia da Fome, Praia Eustáquio e Praia dos Castelhanos Praia do Bonete Praia do Curral Praia do Jabaquara Praia do Osso Praia do Poço Praia dos Castelhanos Praia Serraria Roteiro para o norte da Ilha[60] Roteiro para o sul da Ilha[61] Saco do Eustáquio Volta na Ilha com 16 paradas Ensaio fotográfico Regata corporativa Publicidade na praia[62]
Água	Pesca	Pesca Esportiva em lanchas e outras embarcações
Água	Mergulho	Ilha das Cabras Ilha de Búzios Naufrágios Mergulho Livre Batismo (Discover Scuba Diver) Curso Básico (Open Water Diver) Curso Avançado (Advanced Open Water Diver)
Água	Escunas	Praia da Feiticeira, Praia do Julião e Praia do Curral Praia da Fome e Praia do Jabaquara Praia da Fome e Praia do Sino Praia do Bonete Praia do Curral Praia do Jabaquara
Água	*Flex boat*	Praia da Fome, Praia do Eustáquio Praia da Fome, Praia do Eustáquio e Praia do Castelhanos
Água	Veleiro	Curso de iniciação, intermediário e avançado a Vela Curso de náutica Arrais Amador – navegação interior Mestre Amador – navegação costeira GPS Curso de vela oceânica (básico e avançado) Roteiro para o norte da Ilha Roteiro para o sul da Ilha
Água	Caiaques	Aluguel por tempo de uso
Terra e Água	*Flex boat* e jipe ou lancha e jipe	Praia dos Castelhanos Praia do Bonete

Quadro 5 – Produtos e serviços oferecidos pelas empresas receptivas de Ilhabela na temporada de 2008/2009
Fonte: Elaboração própria.

---

[60] Saindo do Saco da Capela em Ilhabela com destino ao norte de Ilhabela, passa-se pelas seguintes praias: Praia do Jabaquara, Praia da Fome, Praia do Poço, Praia da Serraria, Praia das Caveiras, Praia das Guanxumas, Praia do Eustáquio, Praia de Castelhanos, Praia Vermelha, Praia da Figueira e Saco do Sombrio.
[61] Saindo da Vila de Ilhabela com destino sul, passa-se pelas praias do canal (Feiticeira, Ilha das Cabras, Curral) e (Ponta da Sela entra em mar aberto). Praia do Bonete, Praia das Anchovas e Praia de Indaiaúba.
[62] Embarcação passa por várias praias com o logotipo da empresa em questão.

Os passeios e/ou *tours* mais procurados pelos cruzeiristas e turistas em Ilhabela na temporada de 2008/2009 são apresentadas no quadro 6. Conforme a opinião dos entrevistados, os cruzeiristas procuram principalmente a Praia do Curral através de van ou jipe.

Por água (lancha ou escuna), buscam essa e outras praias (Castelhanos e Jabaquara), e alguns mergulham na Ilha das Cabras ou alugam caiaque por tempo de uso.

Já os turistas procuram ir para a Praia dos Castelhanos via jipe, ou acessam esta ou a Praia do Bonete por lancha; alguns procuram os cursos náuticos e outros locais para mergulho. Percebe-se, assim, que apesar de uma oferta diversificada de passeios e *tours*, há um consumo centralizado em alguns produtos pelos cruzeiristas.

Categoria	*Transporte*	*Descrição dos passeios mais procurados*	*Visitante*
Terra	Van	Praia do Curral e Cachoeira dos 3 tombos ou Cachoeira da Toca	Cruzeirista
	Jipe	Praia do Curral	
Água	Caiaque	Aluguel por tempo de uso	
	Escuna	Praia do Jabaquara	
	Embarcação	Ilha das Cabras – Mergulho	
	Lancha	Navega por de 2 horas (Praia do Curral, Praia dos Castelhanos)	
Terra	Jipe	Praia dos Castelhanos/dia todo	Turista
Água	Lancha	Praia do Bonete ou Praia dos Castelhanos/dia todo	
	Veleiro	Curso de iniciação a Vela Curso de náutica Arrais, Mestre Amador e GPS	
	Embarcação	Mergulho *discovery*	

Quadro 6 – Produtos e serviços mais procurados nas empresas receptivas de Ilhabela na temporada de 2008/2009
Fonte: Elaboração própria.

3.4.2 Comercialização e relacionamento

Os serviços prestados são comercializados nas agências de viagens emissivas antes do embarque, dentro dos navios ou após esses nas lojas em vários bairros (Centro e Perequê têm o maior número), quiosques nas praias e *stands* no píer.

Conforme os dados da tabela 5, na temporada 2008/2009, duas agências comercializaram seus serviços dentro do navio, a *Webtur Travels* e a Maremar, sendo que a primeira atendeu a todos os navios, exceto os da CVC que foram atendidos exclusivamente pela segunda.

A *Webtur* comercializa somente dentro do navio e a Maremar comercializa dentro e fora do navio (*stand* e loja). Segundo o representante da *Webtur*, não seria correto fazer a venda depois do desembarque com preços abaixo dos cobrados no navio.

Qualquer roteiro dessa agência oferecido no navio custa setenta dólares, sendo que, a empresa marítima repassa um valor para a agência que, por sua vez, paga os fornecedores dos serviços.

Por exemplo, em um passeio à Praia do Curral vendido por US$ 70,00 por pessoa, a agência recebe R$ 65,00 da companhia marítima, e paga R$ 45,00 para o jipeiro que leva e atende os turistas nesse passeio, retendo ao final R$ 20,00 por cliente. Considerando que a cotação do dólar em janeiro era de R$ 2,316, o navio reteria cerca de 60% e a agência de turismo receptivo 40%, sendo que após o pagamento de terceiros esta teria um lucro de 12% por cliente.

Algo que é muito ressaltado pela *Webtour*, dentro do navio, é o seguro aos passageiros que compram os seus serviços e a responsabilidade da agência em relação ao retorno deles até no máximo a saída do último *tender*. Ainda, considerando que a agência vende os serviços dentro do navio aos passageiros, parece haver uma co-responsabilidade entre a agência e a companhia marítima. A programação dos roteiros e passeios oferecidos encontra-se no Anexo A.

Já em relação ao seguro das atividades oferecidas pelas empresas instaladas no píer e a perspectiva das futuras temporadas, segundo o entrevistado Valdir de Arruda Barbosa Junior:

> Hoje, algumas das empresas e para algumas atividades são oferecidos seguros. Não para todos, porque tem atividades que, por exemplo, de transporte que vai para a praia que não, mas algumas atividades que exigidas. Na realidade, eu acredito que o ano passado, ainda, nós tivemos uma reunião com o proprietário de uma seguradora, onde ele colocou algumas propostas de seguro para segurar todo mundo que desembarcasse, segurar todo mundo que fizesse passeio e tal... Foi uma proposta que eu trouxe o proprietário de uma empresa, só que nós estávamos num momento político meio complicado de se trabalhar isso, porque estávamos num período de pós-eleição e ia mudar a administração, então... a gente não poderia contratar a seguradora, as empresas não tinham possibilidade de fazer um contrato porque são várias empresas e a companhia é uma só, então para algumas poderiam, para outras, não por causa de documentação, atividade e tal... então, ficou meio... e agora nós estamos trazer de novo essa empresa de seguro para cá para ver se a gente consegue fazer alguma coisa no formato geral, porque o seguro individual é meio complicado, tem que ter nome do passageiro, tem que ter RG, essas coisas. E ali nós temos, em média, juntando os dois navios, 3.000 pessoas comprando passeando o dia inteiro. Não tem como você pegar dados das pessoas. [...] O problema é que no navio não tem como eu fazer esse procedimento pela internet porque com cada pessoa eu demoro, pelo menos, um minuto e meio e eu tenho que atender uma média de 50 pessoas cada 5 minutos, então o procedimento é muito rápido, então eu não consigo... se o cara trazendo para cá, ou, até mesmo, ele estudar lá e trazer uma solução para que, por exemplo, ele me dê uma série de números, por exemplo de *voucher* e que aquele *voucher* já esteja segurado, e eu entrego esse *voucher* para o... entendeu? Em vez de eu ter os dados do cliente, eu tenho os dados do *voucher*.

As demais comercializam principalmente nos *stands* e lojas fixas (sete) e duas somente nas agências (quiosques), conforme a tabela 5. Dessa forma, há maior quantidade e diversidade de opções de roteiros oferecidos após o desembarque dos passageiros, nos *stands* e nas agências e em outros pontos de venda. No entanto, com a limitação do tempo de permanência na Ilha, o *marketing* dentro dos navios prevalece e essa diversidade se reduz.

Tabela 5 - Locais de comercialização dos serviços turísticos a cruzeiristas em Ilhabela na temporada 2008/2009

Local de comercialização	*Frequência*
Quiosque	2
Stand e loja fixa	7
Navio	1
Navio, quiosque, *stand* e agência de viagens emissivas	1
Stand e quiosque	1
Stand e *home office(loja)*	2
Home office (loja) e agências de viagens	1
Agência de viagens e quiosque	1
Stand	1
Stand e quiosque	1
Total	**18**

Fonte: Elaboração própria.

Segundo os agentes, tal *marketing* das excursões a bordo dos navios é realizado por meio de folhetos, informativos na rede interna de televisão e apresentação de vídeos antes do desembarque (no teatro antes do início dos *shows*).

Em geral, os passageiros que não compraram os serviços receptivos dentro do navio, ao desembarcarem procuram os mesmos que já haviam sido oferecidos. Por isso, a tendência dos passageiros é principalmente a de ir à Praia do Curral[63] (figuras 16) utilizando o transporte terrestre de vans ou jipes. Esse destino é próximo ao local de desembarque - 15 km de estrada pavimentada, o que também estimula e facilita o seu "consumo".

Já os turistas preferem o passeio de jipe para a Praia dos Castelhanos (figura 17) - 28,5 km do centro e acesso por estrada de terra -, localizada ao leste da Ilha. Como esse passeio leva cerca de 2 horas para se chegar ao local e mais 2 horas para o retorno, torna-se muito distante e pouco usual aos cruzeiristas a visitarem por terra, sendo que alguns o fazem utilizando embarcações.

Figura 16 – Praia do Curral
Fonte: Prefeitura Municipal (2009)

[63] A estrada pavimentada no lado sul da Ilha era até a Praia do Curral, fazendo com que este local se desenvolvesse. Hoje a pavimentação segue até Porto de Frades.

Os entrevistados destacaram também que diante do volume de cruzeiristas, no último verão, houve reclamações, já que não se sentiram satisfeitos com o *trade* turístico, em especial quando havia três navios no mesmo dia.

Figura 17 – Praia de Castelhanos
Fonte: Prefeitura Municipal de Ilhabela (2009)

Não foram citados relacionamentos entre as empresas de receptivo diretamente com as companhias dos navios, exceto a relação comercial com as duas empresas que vendem seus serviços no navio. Um entrevistado citou a realização de um *famtour*[64] cujos participantes era, representantes da Costa Cruzeiros. Mas nenhum citou alguma relação por parte dos órgãos de turismo do município ou associações de classe representando o *trade* turístico.

Para os entrevistados, as duas agências que se localizam no centro se beneficiam, pois oferecem aos cruzeiristas dois pontos de distribuição – no *stand* e na agência. Alguns cruzeiristas, inclusive, parecem se sentir mais seguros em adquirir os serviços nas lojas e não nos *stands*, que, neste caso, funcionam mais como centrais de informação sobre os serviços.

---

[64] Famtour: Viagem a determinada localidade realizada por pessoas que pertencem ao *trade* turístico, em especial agentes de viagens e de operadoras, no intuito de conhecer o produto que esta sendo oferecido, para promover sua comercialização (OLIVEIRA FILHO, 2000, p. 102).

Ao serem questionados sobre a oferta de novos produtos para a próxima temporada, apenas duas empresas afirmaram que oferecerão novos serviços turísticos. Uma delas vai incrementar as atividades de cunho cultural[65], pois estas são pouco exploradas e pouco conhecidas dos turistas que visitam a cidade; a outra, que comercializa dentro do navio, fará mudanças de acordo com a indicação das próprias companhias marítimas[66].

Segundo Ricardo Fazzini, na temporada 2009/2010, serão apresentados novos produtos, conforme:

> Nós já fechamos com uma companhia um produto novo que é o Terra e Mar, que é um passeio que nós vamos pra Jabaquara, metade do grupo vai para o mar de escuna, metade vai por terra, de jipe e lá eles trocam e voltam se divertindo no seu banho de praia, banho de mar. Então... é um percurso diferente. Foi fechado, com exclusividade, com uma companhia, que a gente não vai ofertar isso para as outras. Um outro que foi realizado foi um tour para Castelhanos, somente aos que permanecem mais do que 10 horas na cidade, que é um passeio, realmente, que é uma grande trilha, demora, é cansativo, isso também é alertado. Isso foi ofertado e não tivemos nenhuma posição de retorno e, fora isso, tem outros passeios nossos normais. Tem um produto novo surgindo aí, que não é nosso, é de um investidor novo aqui, deve repercutir bastante na próxima temporada, mas não posso abrir isso ainda.

Os agentes de viagem, que não oferecerão novos produtos, pensam em melhorar os seus equipamentos ou acreditam já ter uma diversidade suficiente de roteiros que não necessita de alterações.

3.5 Visão do turismo receptivo

A visão do turismo receptivo por parte dos agentes entrevistados foi subdividida em aspectos facilitadores e limitativos ou pontos positivos e negativos, tanto acerca de Ilhabela enquanto destino turístico, quanto da sua comercialização pelas empresas turísticas receptivas.

---

[65] Visitas ao Casarão da Feiticeira e Sítio Arqueológico.
[66] Não pode falar das mudanças antes do início da temporada 2009/2010.

3.5.1 Aspectos facilitadores

Na visão dos agentes receptivos há vários pontos positivos e facilidades do destino e de sua comercialização, assim descritos: destino conhecido nacional e internacionalmente, e a cidade ser uma ilha; proximidade de grandes centros emissores (São Paulo e Rio de Janeiro); paraíso natural, potencial da natureza, paisagem cênica, beleza natural (orla, mar, praias, cachoeiras), qualidade da água, atrativos das praias, local de diversão, centenas de opções de passeios e atividades e limpeza da cidade; organização do receptivo, "clima" e a recepção no píer e divulgação do *marketing* da Praia do Curral; volume de pessoas e alto poder aquisitivo dos cruzeiristas. Alguns desses aspectos são analisados a seguir.

A proximidade de Ilhabela enquanto destino turístico aos dois principais centros emissores do país, Rio de Janeiro e São Paulo[67], é um dos principais pontos que estimula tanto o fluxo dos cruzeiristas quanto o de turistas. Como a Ilha é bastante conhecida, no Brasil e no Exterior, as escalas do navio podem ser vistas também como uma divulgação desse destino. Segundo Ricardo Fazzini,

> A empresa como a Johnson & Johnson gastam com produtos como *Off*[68], já que estamos em Ilhabela, vamos falar de repelente, para fazer uma ação de *sampling*, de amostragem. O cara vem aqui com uma equipe pegar um *Offzinho* em sache para mostrar [...]. O navio é isso. É uma ação de amostra grátis: o cara vem para cá, conhece Ilhabela, fica com vontade de voltar e retorna para o município [...] foi em Córdoba, fizemos um *worksho*p lá e na apresentação um dos agentes falou: ah eu conheci Ilhabela. Eu falei assim: ah, você esteve lá, quando? Ele falou assim: eu vendo navio de cruzeiro e fui capacitado para vender Ilhabela.

Percebe-se que os atrativos naturais litorâneos de Ilhabela constituem a atração turística aos cruzeiristas. Para os agentes, isso quer dizer que "o produto está pronto e só falta comercializá-lo", mas deve ser utilizado de forma consciente e sustentável.

A recepção oferecida aos cruzeiristas no píer é bastante destacada com relação a outras cidades. Quando o navio chega próximo ao local onde ficará fundeado e quando

---

[67] Segundo a Embratur (2009), o Estado de São Paulo é o maior núcleo emissor do país, representando 35,7% do fluxo turístico doméstico, e como núcleo receptor recebe cerca de 27,7%.

[68] O produto *Off* é um repelente para insetos, consumido pelos turistas em destinos turísticos onde incidem esses seres, como os chamados "borrachudos".

segue para outra escala, é recebido com fogos de artifício em uma simpática e acolhedora recepção/despedida a esses visitantes.

Quando o cruzeirista já desembarcou em outras cidades ou já fez outros cruzeiros marítimos no Brasil, se surpreende com a organização e variedade do receptivo de Ilhabela. A própria organização dos *stands* das agências no píer também reforça a boa estrutura do receptivo na Ilha.

Além dos diversos passeios e *tours*, a cidade oferece variadas opções de alimentação com bons restaurantes (italiano, frutos do mar, japonês), o que pode ser uma opção para aqueles que se "cansaram da comida do navio". Ainda, o "marketing" da Praia do Curral realizado dentro dos navios facilita a venda do receptivo, pois os cruzeiristas (que não compraram esse passeio no navio) já desembarcam querendo comprar passeios para esta praia.

Os representantes das agências disseram ainda que os cruzeiristas que visitam a Ilha não reclamam do alto preço dos produtos e serviços, o que pode indicar que são pessoas com alto poder aquisitivo. Por outro lado, os turistas de incentivo, de classe média, ou de outros locais como do Sul do país reclamam dos preços dos produtos comercializados na Ilha, e se sentem explorados na temporada de verão.

3.5.2 Aspectos limitativos

Com relação aos aspectos limitativos ou inibidores, citados na forma de pontos negativos ou dificuldades do destino e de sua comercialização, há os seguintes: preço alto dos serviços turísticos e praias do canal impróprias para banho; infra-estrutura das estradas e vias, congestionamento do trânsito interno e problemas de acesso à Ilha; conhecimento sobre a cidade e a área de preservação do parque; má qualidade do atendimento e atraso da prestação de serviços turísticos; quantidade de navios de cruzeiros no mesmo dia; incidência de mosquitos ("borrachudos"); estado ruim de veículos e embarcações; inadequada disposição da organização dos *stands* no píer; pouca qualificação da mão-de-obra; falta de casas de câmbio e caixas eletrônicos bancários; monopólio de certas agências; desunião entre as empresas turísticas de receptivo; e falta de fiscalização. Tais aspectos são analisados a seguir.

Os aspectos limitativos mais citados são de caráter econômico e ambiental. Um deles refere-se ao custo de vida da cidade ser bastante alto; alguns cruzeiristas sentem isso como uma exploração dos comerciantes na alta temporada. O outro relaciona-se à qualidade ambiental das praias, pois a cidade tem apenas cerca de 4% de saneamento básico[69], e no verão recebe até o triplo dos seus habitantes, o que ocasiona detritos que comprometem a balneabilidade das mesmas.

Em relação às reclamações sobre o trânsito e acessos, elas se referem principalmente a congestionamentos causados pelo excesso de veículos durante o verão e as eventuais paralisações da balsa por mau tempo. Por exemplo, após o Reveillon de 2009, registrou-se um congestionamento de 8 km (figura 19), com 5.000 pessoas esperando para fazer a travessia pela balsa Ilhabela - São Sebastião (ESTADO DE S. PAULO, 2009); no dia 4 de janeiro de 2009, devido ao mar se encontrar muito agitado e comprometer a segurança dos passageiros e veículos nela transportados, a balsa ficou parada por várias horas, como comentado pelos entrevistados.

Esse problema talvez seja minimizado com a disposição do governo em limitar a entrada de carros e de caminhões com placas de outras localidades, a fim de evitar congestionamentos na alta temporada[70]. No entanto, não se fala em limitar a entrada do número de cruzeiristas ou de turistas na Ilha na época da alta temporada (verão), como poderá ver mais adiante.

---

[69] Segundo informações da Prefeitura Municipal de Ilhabela, a estrutura de saneamento básico encontra-se em ampliação.

[70] Desde 2002 vigora a lei nº. 164 que restringiu o turismo de massa (ou turismo de um dia) praticado por ônibus, peruas, vans e micro-ônibus na cidade. A Lei de Taxa de Preservação Ambiental nº 547/2007 tem como objetivo minimizar o impacto e a degradação causados pelos veículos.

Figura 18 – Congestionamento em Ilhabela em 4 de julho de 2009
Fonte: Menocchi (2009).

Apesar da divulgação de Ilhabela dentro do navio, os entrevistados destacaram que os cruzeiristas têm poucas informações preliminares sobre a cidade, mais especificamente o que a cidade oferece. Para Ricardo Fazzini, as companhias marítimas divulgam e "vendem" o navio e não os destinos, o que também remete ao citado no referencial teórico sobre a comercialização de cruzeiros marítimos:

> As companhias ofertam nas suas campanhas de publicidade e focam muito o navio, eu acho que eles poderiam melhorar isso, ofertar mais também, além dos navios, os destinos, porque isso é um diferencial, ao invés você passar um período no navio, que é um resort, é um bom SPA, tem toda a estrutura e tem a vantagem de não estar num lugar só, eles têm a vantagem de estar visitando vários lugares.

Seria interessante que os cruzeiristas se interessassem em adquirir maior conhecimento sobre esse destino, o que facilitaria a compra dos produtos/serviços e a escolha das respectivas agências de turismo receptivo. Esse aspecto pode reforçar o que foi destacado no referencial teórico, já que a principal atração dessa viagem não são os destinos onde o navio faz escalas, mas sim o próprio navio e todas as possibilidades de entretenimento e diversão que este oferece.

Alguns representantes citaram ainda como entrave a grande área de preservação ambiental - cerca de 84% do território da Ilha pertence ao Parque Estadual de Ilhabela - que restringe a circulação de veículos e a expansão da cidade. Mas questiona-se essa posição,

essa área tem grande potencial para o desenvolvimento de atividades ecoturísticas, além de ser elemento da sua oferta diferencial bastante competitivo no mercado.

Um aspecto negativo que pode ter dupla interpretação e relaciona-se à presença do mosquito *Simuliun SP*, comumente chamado de borrachudo[71] (*Simuliun sp*). Um incômodo, principalmente para as pessoas alérgicas, mas que pode ser resolvido com o uso de repelentes, principalmente nas matas e cachoeiras. Os agentes recomendam um repelente caseiro à base de citronela e óleo de soja, que adere mais ao corpo e tem efeifo prolongado. Apesar disso, muitos turistas não tomam esse cuidado e reclamam da presença desse inseto.

Nesse sentido, é preciso considerar o que explica Ricardo Fazzini sobre as razões de não se eliminar esse inseto:

> O borrachudo é um inseto que se prolifera em água limpa; se tivesse água parada, água suja, o borrachudo não sobrevive, e se procria cada vez mais em águas mais limpas. Então, Ilhabela faz o combate do borrachudo, mas é impossível eliminar, e [...] se um dia sumir os borrachudos de Ilhabela, é sinal de que nossas cachoeiras não estão mais limpas. Então, a gente sempre encarou isso e nós colocamos para aos passageiros que desçam com repelente, se alguém tem alergia, desça com repelente, porque, realmente, há borrachudos em Ilhabela. A gente procura manter em níveis normais, mas hoje, na pesquisa que nós realizamos no ano passado, o que mais preocupa o turista, o que mais atormenta o turista são os borrachudos, mas não vejo isso como um grande problema.

Deve-se citar, ainda, que o comércio da cidade promove *souvenirs* com imagens desse inseto, como uma camiseta (figura 19) que sugere uma lembrança divertida de Ilhabela.

---

[71] O borrachudo (*Simulium sp*.) também conhecido como pium na Amazônia; faz parte da família *Simulidae*.

Figura 19 – *Souvenir* com a imagem do borrachudo
Fonte: Elaboração da autora.

Notou-se também que os agentes percebem algumas fragilidades do turismo receptivo que podem impactar negativamente junto a toda a classe dos que atuam no segmento, como analisado a seguir.

Quando há vários navios aportados na Ilha ao mesmo tempo, com o desembarque de grande quantidade de cruzeiristas somados aos turistas, ocorre a perda de qualidade na prestação de serviços turísticos.

Os entrevistados citaram, por exemplo, que algumas empresas de receptivo "causam atrasos na prestação dos serviços por irresponsabilidade com o excesso de atividades agendadas a fim de ter maior faturamento".

Na alta temporada, principalmente em datas como *Reveillon* e Carnaval, podem ocorrer escalas de três navios no mesmo dia, o que dificulta a circulação das pessoas pela cidade. Na temporada 2008/2009, em cinco ocasiões, a Ilha vivenciou essa situação, em especial no dia 2 de janeiro de 2009.

Além disso, na época do Carnaval já há um grande fluxo de pessoas e atividades acontecendo no píer e receber nesse momento cruzeiristas de três navios torna-se uma tarefa complicada, pois segundo Ricaro Fazzini,

> [...] carnaval que a população quer na vila, aí a gente tem navio na vila, também... e monta arquibancada... e até onde isso traz segurança? Ou não traz segurança? Eu não posso ter pessoal desembarcando, pessoal montando arquibancada, o trânsito, tudo ao mesmo tempo[...] então, isso é uma questão de se sentar, de se planejar e de organizar, e também de um processo de sensibilização da população. Se o carnaval vai ser na vila, a gente não pode ter navio, não vai ter renda, entendeu? Se a gente quer o carnaval na vila, não tem navio. Ou temos os dois em horários diferentes? Tem que se ter uma proteção ambientação do lixo que se traz, mas isso se consegue trabalhar? Consegue. Hoje consegue, mas o futuramente, consegue? Então, é tudo uma questão de infra-estrutura que, acho que, a gente não pode, por exemplo, já estamos em julho.

Outro aspecto ressaltado está relacionado à organização dos *stands* por segmentos no receptivo do píer, cujos formatos não são adequados, segundo alguns entrevistados, como transparece do seguinte depoimento:

> Quando começamos a receber navio nos tínhamos 3 empresas e hoje nos temos 40, então não há possibilidade nem espaço físico para que a gente tenha espaço para colocar um *stand* para cada empresa, e uma outra coisa é que são várias empresas vendendo o mesmo produto, né. Então você complica a vida do turista e começa a comercialização, um abaixa o preço, o outro abaixa a qualidade e aí começa. A intenção é fazer por produto e por segmento né. Não tem porque você ter 10 espaços ou 10 *stands* vendendo passeio de jipe, você pode ter um fazendo passeio de jipe e as empresas fazendo rodízio entre elas, cada uma vai ter dois, três carros e eles fazem uma seqüência de saídas e até para melhorar a qualidade, a facilidade para o turista de não ter que ficar passando em 10 stands e justamente por causa do espaço físico.

Ainda os entrevistados citaram o estado ruim de equipamentos de transporte, como veículos e embarcações. Ricardo Fazzini explica essa situação em função do não investimento de empresários em renovação da frota, em especial, de jipes:

> [...] um jipe de determinada marca pode ser comprado por R$ 100 mil e outro por R$ 10 mil; o empresário faturou R$ 50 mil na temporada, e nem todos pensam em comprar um carro melhor, mas sim em reformar; e, segundo um dos agentes, tem jipes que são pura massa na lataria.

Ricardo Fazzini ainda chama a atenção para outro aspecto do receptivo: a fragilidade dos recursos humanos que atuam no receptivo, indicando que:

> [...] mão-de-obra dos fornecedores, isso é necessário e fundamental para tentar ter uma inovação. Nossa mão-de-obra, ela vem sendo, vagarosamente, vem sendo capacitada, mas precisava de uma mobilização, mesmo, para poder aumentar esse ritmo de trabalho, mobilização dos próprios fornecedores de serviços, é difícil de eles entenderem isso.

Na falta de qualificação se insere a dificuldade dos funcionários das empresas em se comunicarem com os cruzeiristas (e turistas) em outros idiomas, o que prejudica a própria prestação de serviços. De acordo com Ricardo Fazzini, o mercado de argentinos está crescendo na Ilha e, daí, a necessidade dos prestadores se comunicarem em espanhol:

> A importância do idioma para a demanda de argentinos está crescendo muito, pessoas que atendam um espanhol, que se adapte com termos em inglês, tem que melhorar a estrutura de atendimento, basicamente isso. A grande deficiência de Ilhabela é a mão-de-obra, isso é uma grande deficiência, uma coisa que é difícil de ser sanada a curto prazo.

Os entrevistados citaram outro problema: na Ilha não há uma casa de câmbio para realizar a troca de moedas, o que é feito de forma ilegal por um proprietário de restaurante, que faz a troca de moedas em taxas acima das fixadas; há poucos caixas eletrônicos e muitos cruzeiristas (e turistas) deixam de comprar serviços receptivos porque não conseguem sacar dinheiro, em especial, nos finais de semana e feriados.

Além disso, alguns agentes de viagem não aceitam a exclusividade de apenas duas agências comercializarem os serviços turísticos dentro do navio, citado como um monopólio. De outro lado, a desunião entre a classe de receptivo é bastante ressaltada entre eles: reclamam dos que cedem aos turistas que fazem barganha e dos que combinam um preço na reunião do receptivo e depois no píer do receptivo mudam de atitude.

Por exemplo, um dos entrevistados citou que os empresários do setor alimentício da praia do Curral agem de forma gananciosa e não refletem sobre uma possível volta deste turista (cruzeirista) e nem na repercussão que suas atitudes podem ter como um marketing negativo do destino, pois eles podem ter um bom serviço para oferecer.

Para os entrevistados, também falta de fiscalização da Secretaria de Turismo e Fomento no receptivo, o que prejudica as empresas que trabalham de forma correta não fazendo abordagem direta aos cruzeiristas e turistas, já que esta prática é proibida.

A existência de empresas de outras cidades vendendo seu produto/serviço no receptivo também deveria ser fiscalizada e proibida. Por exemplo, houve relatos de turistas sendo transportados em caminhão e uma embarcação de fora da cidade que abria uma faixa anunciando o preço e o tipo de passeio, dentre outros incidentes. Em relação a tais práticas

não houve nenhuma ação dos órgãos públicos competentes. Para Valdir de Arruda Barbosa Junior, representante da prefeitura municipal há dificuldade de fiscalizar, pois:

> A dificuldade que a gente encontra é na parte de operação por causa da estrutura. A gente tem que organizar, hoje, mais de 200 pessoas envolvidas diretamente, e você lidar com pessoas [...] que são empresários e tentar colocar regras é complicado, não é fácil.

Um último aspecto levantando refere-se ao pequeno fluxo turístico na baixa temporada, com a necessidade das agências ou trabalharem **em** seus *home office* ou atuarem em outras cidades.

Para Valdir de Arruda Barbosa Junior, funcionário da Secretaria de Turismo e Fomento, o pouco movimento na baixa temporada é propício para o receptivo se organizar para a próxima temporada: "[...] aproximadamente sete meses de navios parando no município, então nós podemos colocar que há um intervalo mínimo de cinco meses sem navios, que é um tempo [...] dar uma respirada e começar a se organizar de novo para a próxima".

3.5.3 Ações e comentários

O último item pesquisado refere-se às sugestões dos entrevistados para melhorar a qualidade dos serviços de turismo receptivo na Ilha e outros comentários. As ações que poderiam ser empreendidas pelo poder público, pelos empresários do receptivo, por outros empresários turísticos, pelas companhias marítimas (de cruzeiros), pelos cruzeiristas, pelos turistas, pelos residentes, são apresentadas no quadro 7.

Percebe-se que, sob a responsabilidade de cada um dos envolvidos no turismo receptivo de Ilhabela, muitas das ações citadas poderiam minimizar ou sanar os aspectos negativos e fragilidades apontadas no item anterior. Algumas, no entanto, merecem uma análise mais detalhada, como se faz a seguir.

A sugestão da compra de prédio histórico para instalar museus de diversos segmentos ou algo parecido é interessante e oportuna, pois seria uma forma de resgatar a história local e informar os habitantes sobre o processo de construção da cidade,

principalmente os mais jovens. Ademais, constituir-se-ia um atrativo para os turistas em geral.

Responsável	*Ações sugeridas*
Poder público	Investir no turismo. Divulgar a ilha. Comprar casas com valor histórico para espaços, como: museu, casa náutica, centro cultural. Fiscalizar a organização do píer, alvará, atuação de autônomos irregulares, padrões regularizadas, abertura de agências na Ilha, equipamentos etc. Organizar o trânsito na alta temporada. Oferecer treinamento e capacitação com cursos de idioma, de guias turísticos Promover reuniões com os agentes do receptivo para atualização e maior conhecimento sobre a cidade, Autorizar no máximo dois navios pararem no mesmo dia na Ilha. Melhorar a estrada da estrada que leva até a Praia de Castelhanos Estimular a abertura de casa de câmbio. Reformar, aumentar e melhorar o conforto do píer. Melhorar a organização das empresas com seu stand próprio. Definir e padronizar os preços dos serviços turísticos (passeios e *tours*). Colocar placas de informação e sinalização em dois idiomas (inglês e espanhol).
Empresários do receptivo	Investir na qualidade dos serviços e na melhora de equipamentos, veículos e embarcações. Seguir uma tabela de preços instituída pelo poder público ou acertada com o *trade* turístico. Pagar melhores salários e comissões aos funcionários e colaboradores. Oferecer estimular aprendizado de outros idiomas (inglês e espanhol). Investir no preparo e capacitação dos funcionários, quanto à sua postura profissional, capacitação técnica e comunicacional, e conhecimento sobre o destino turístico, Estimular a união e o respeito da classe.
Outros empresários turísticos	Praticar preços adequados aos serviços sem exploração dos turistas e cruzeiristas. Nos meios de alimentação oferecer cardápio bilíngüe ou trilíngue (português, inglês e espanhol) Melhorar o atendimento aos turistas e cruzeiristas, e aumentar o número de funcionários na alta estação. Pagar melhores salários. Sanear o mercado com práticas comerciais justas e éticas.
Companhias marítimas	Ajuda financeira à melhoria do turismo receptivo. Colocação de quantidade suficiente de recipientes para a coleta de lixo nos atrativos visitados pelos cruzeiristas, em especial nas praias. Organizar e formar parcerias com o *trade* turístico da Ilha como um todo. Parar mais vezes e vir mais para a Ilha, em especial na baixa estação. Quebrar o monopólio dentro dos navios, oferecendo a todas as agências de turismo receptivo Definir um preço acessível dos serviços vendidos a bordo. Optar por parar de vender a bordo Pesquisar melhor as parcerias, Fazer visita técnica à cidade, para conhecer melhor a sua oferta de atrações turísticas e poder estabelecer parcerias. Solicitar passeios diversificados às operadoras. Pagar taxa de preservação ambiental na Ilha, firmando um compromisso com esse destino.

	Instituir horários mais flexíveis das paradas e permanência dos navios na Ilha.
Cruzeirista	Informar-se sobre o local - Ilhabela. Gastar mais dinheiro na Ilha e não barganhar ou pechinchar. Ser mais seletivo para escolha do passeio, se informar melhor. Desembarcar para conhecer a Ilha. Deixar o lixo no lugar certo, ser educado e respeitar a cidade.
Turista (não cruzeiristas)	Não sujar a cidade. Ter comportamento adequado (folgado, som alto, desordeiros) Respeitar as leis da cidade. Não dirigir embriagado Ter educação. Respeitar os cruzeiristas. Informar melhor, exigir mais qualidade e informações sobre as empresas do receptivo. Evitar vir de carro para a Ilha e dar carona.
Residentes	Maior envolvimento e interesse em participar ativamente da gestão do turismo, Não antagonizar os turistas e cruzeiristas, pois "ganham" com o turismo. Propor a mudança do slogan de cidade da vela. Ter mais paciência, informar o turista/cruzeirista, tratá-lo bem. Agir de forma responsável frente ao meio ambiente – eliminar fossas clandestinas, por exemplo. Pressionar o poder público para que o turista que não respeita os residentes seja punido – a cidade deve ter leis que sejam cumpridas.

Quadro 7 – Ações sugeridas aos diversos setores
Fonte: Elaboração própria.

Já a questão do píer do Centrinho, onde os cruzeiristas desembarcam e são recepcionados, é mais complexa. Tal espaço foi reformado em 2000 e passou a contar com dois flutuantes: de um lado encostam os *tenders* dos navios e de outro, as embarcações para passeios turísticos. No entanto, como já citado, estas últimas preferem parar na Praia do Perequê, local mais adequado.

Segundo Porto (2004), "na última semana de abril [de 2004], a cidade obteve do Ministério do Turismo a liberação de uma verba de R$ 250 mil para a reforma do Píer da Vila, além do apoio oficial [...] para a realização de cursos de Guias de Turismo, sob a chancela da Embratur". Mas essa ainda não se concretizou, por uma série de entraves como cita Ricardo Fazzini:

> Foi em 2006, nós tivemos um convênio com o Ministério do Turismo, um convênio que previa [...] um convênio município/federação que era 720 mil reais da federação e mais uma contrapartida do município, que dava em torno de 1 milhão de reais, e isso, com certeza dá para reestruturar o píer da cidade. O fato é que essa verba foi ficando tarde para o licenciamento e tudo mais e [...] passou-se nesse ano para a nova administração, já com uma orientação de licenciamento feito para píer flutuante, que daria estrutura, plenamente, para a gente receber até [...] 12 *tenders* simultâneos, se quiser. Só que não sei como é que está essa verba,

> eu acho que ela está caducando, pelo jeito [...] que reafirmar ela, mas vai acabar caducando.

Ainda hoje não se conseguiu reformar o píer por problemas burocráticos, pois, segundo Valdir de A. Barbosa Jr., representante da prefeitura municipal:

> Um projeto já entregue para o ministro do turismo [...] foi entregue para a Secretaria de Turismo de São Paulo; é um projeto de ampliação do píer da vila, com a intenção de ele se tornar um lugar para eventos em épocas que não tem navios, que nem, agora nós estamos tendo a semana de velas, então a gente tem que montar um palco, várias coisas para... então o píer já seria isso [...] ele seria flutuante, se tornaria [...] não sei se um palco, mas uma área para eventos, como shows, teatros, essas coisas, em épocas que não haveria navios, coberto [...] tudo [...] capacidade para parar oito embarcações ao mesmo tempo, oito *tenders* de navio e mais quatro embarcações de pequeno porte ao mesmo tempo, então o projeto é bem bacana.

Há várias sugestões de ações em relação à organização e ao funcionamento das empresas de turismo receptivo, em especial, quanto à disposição dos *stands*, à fiscalização e à padronização de preços da prestação de serviços, à melhoria da frota de veículos e embarcações, bem como à adequação da coleta de lixo na temporada.

Com relação ao aumento da quantidade de agências de turismo receptivo na cidade, talvez fosse o caso de se criar uma portaria ou dispositivo legal que restringisse essa proliferação.

Já em relação à disposição dos *stands* por segmento, é discutível, isso também ocorre em relação ao monopólio citado das duas agências que comercializam seus serviços no navio.

Os entrevistados acreditam que todas as agências poderiam vender dentro do navio, ou organizarem um *voucher*[72] para que todos os agentes pudessem trabalhar em conjunto: por exemplo, um bilhete único com valor de R$ 100,00 para ser utilizado em qualquer passeio, no qual haveria uma subdivisão de valores para poder ser usado em diferentes veículos e tipos de passeios.

No tocante à padronização de preços pela prefeitura, seria uma forma de “impedir” a atitude dos cruzeiristas de barganhar as atividades, e serviria também para coibir a prática

---

[72] Voucher: certificado de reserva. Documento emitido pelas agências e operadoras de viagem, quando da aquisição de pacote turístico ou outra prestação de serviço. O *voucher* deve conter todas as informações relativas à compra, como nome de passageiro, nome de hotel contratado, tipo de acomodação, período da reserva, tipo de alimentação etc (PELLEGRINI FILHO, 2000, P. 291).

daqueles que cedem e vendem o produto a baixo do que foi combinado. Alguma ação deveria ser efetivada em relação aos agentes que cobram valores altos tendo atitude gananciosa, principalmente e, relação aos turistas estrangeiros, o que pode prejudicar a imagem da Ilha.

Conforme foi dito sobre a quantidade de veículos e embarcações com muito tempo de uso e até mal conservadas, sugere-se um selo de qualidade que atestasse junto ao turista boas condições de uso, isto é, um tipo de certificação de transporte turístico vistoriado por órgão competente. Talvez fosse necessário um incentivo da prefeitura para a troca de veículos e/ou uma portaria estabelecendo autorização de tráfego para somente veículos bem conservados ou com "idade" igual ou inferior a 15 anos.

Com o aumento do lixo na alta temporada, a prefeitura poderia realizar coletas de madrugada e colocar mais recipientes como uma alternativa, pois na última temporada a companhia MSC Cruzeiros disponibilizou recipientes no centrinho. Essa ação indica um envolvimento que deveria ser expandido a todos os outros participantes.

Outras ações relacionam-se às taxas pagas pelas companhias marítimas, cujo valor não se teve acesso. Segundo Ricardo Fazzini, "[...] foi feita uma tabela, quanto mais se parava menos se pagava, para tentar [...] bonificar quem parava mais vezes, então isso varia de companhia para companhia, varia de escala para escala, mas o total deste ano está em torno de 500 mil reais". E Valdir de Arruda Barbosa Junior destaca como essa receita é aplicada:

> Depois é reinvestido. Não é reinvestido em turismo, que nem agora foi feita revista, os outros anos também era feito material de divulgação, a própria infraestrutura do píer que é montado lá na vila, é com essa verba, queima de fogos, então eh!, eh! É revertido de alguma forma pro cliente, não que seja 100% revertido para os receptivos do navio [...], mas investido na área de turismo.

Interessante comentar que os cruzeiristas não pagam a taxa de preservação ambiental ao desembarcarem na Ilha, a qual é paga pelos turistas e excursionistas que entram nesta com veículos rodoviários. Acredita-se que todos deveriam contribuir com a preservação ambiental, até porque isso criaria uma co-responsabilidade e uma maior cobrança com as ações em prol do meio ambiente. A receita seria incrementada e poderia ser revertida em ações como, por exemplo, programas de educação ambiental nas escolas,

folhetos informativos sobre a importância desta preservação, além da própria preservação ou recuperação de espaços naturais e culturais.

Especificamente, em relação a estimular o turismo na baixa temporada, pensa-se em trazer eventos corporativos, como reuniões empresariais e convenções de empresas, e eventos sociais, como casamento e aniversários, além de viagens de incentivo e até de recuperação do stress urbano. Seria uma alternativa interessante para diminuir a ociosidade na baixa estação e estimular o funcionamento das empresas turísticas receptivas o ano todo, com foco em diferentes segmentos de público.

Mas não se pode deixar de lado, as ações em prol dos residentes, pois as obras e benfeitorias devem em primeiro lugar atender às necessidades e expectativas daqueles que de fato moram no local, melhorando a sua qualidade de vida. Daí vale citar o pensamento de Caio L. de Carvalho, ex-ministro de turismo e atual presidente da São Paulo Turismo: "Nenhuma cidade pode ser turística se não for prazerosa aos seus habitantes". Segundo um dos entrevistados, "não é digno ter água nas torneiras de um hotel, e os moradores que moram longe das áreas turísticas ficarem sem água na alta temporada [...]".

Ao mesmo tempo não se pode esquecer da educação turística ao residente e para os cruzeiristas e turistas em geral. No primeiro caso, o residente deve conhecer e valorizar a sua cidade, comportar-se bem em relação a ela e aos visitantes, enfim acolher o outro. No segundo caso, é preciso educar o turista para que ele não pratique atos que geralmente não fariam na sua cidade de origem. A fiscalização das autoridades e as punições não apresentarão resultados positivos se não forem acompanhadas de ações educativas, principalmente junto às crianças e aos jovens.

Ainda, na próxima temporada (2009/2010), a cidade receberá quatro navios num só dia, o que preocupa os envolvidos nas atividades do setor, pois quando a cidade recebe três navios, há o comprometimento do atendimento dos cruzeiristas, como foi citado anteriormente. Dentro dessa perspectiva, de acordo com Ricardo Fazzini, a situação é complicada, uma vez que é difícil dizer para uma quarta companhia que ela não pode parar na cidade:

> Vou sortear, então, vou chegar pra Costa Cruzeiros, fala sim oh: desculpa, tenho três você não para. Ou chegar na MSC e dizer: meu desculpa, tenho três você não para. Então, como é que o município vai negar uma delas. Situação muito delicada, para isso existe uma idéia [...] nos fizemos um reunião na *Seatrade*

> Miami para a fundação de uma nova entidade que se chama Abicma, que é a Associação Brasileira da Indústria do Cruzeiro Marítimo. Essa associação tem, aí sim, ela tentaria atender os objetivos do segmento, mantendo a particularidade que têm as companhias, por exemplo, que tem esporte, que tem uma série de relacionamentos entre um porto e outro, então, a Abicma tem como objetivo tentar transitar, atender todos os interesses, todos os segmentos, não só em relação à estrutura, mas em relação à... às escalas, ao calendário, em relação a legislação, que é muito problemática. No Brasil, a legislação ainda vem da época de companhia de carga, não tem a ver com cruzeiros, então a Abicma está surgindo aí, nós temos mais uma reunião esse mês, tive três reuniões esse ano, no Rio, em São Paulo para o lançamento dessa associação antes da próxima temporada, e aí sim tentar ter uma força maior e estreitar esse relacionamento para melhorar as coisas entre os cruzeiros, as companhias e todo o segmento que precisar solucionar alguma coisa.

Por fim, ainda, foi citada que a crise econômica mundial terá repercussões na temporada 2009/2010 para as companhias de navios e, consequentemente, para o *trade* turístico de Ilhabela:

> As companhias estão sendo apertadas em relação ao preço, estamos trabalhando isso com os fornecedores, todas elas vêm levantando em relação à crise mundial e eles querem... têm a necessidade de baixar preços, tanto que [...] um dos produtos mais vendidos nossos não tenha por causa do preço, que eles não baixaram e a companhia acho que não vai aceitar, mas, existe uma preocupação com relação ao mercado, que o mercado nosso tem que entender. Infelizmente eu acho que vai precisar passar uma temporada para eles entenderem que as companhias não estão blefando, estão falando sério. E é possível, assim como eles estão fazendo hoje, oferecendo no mercado, para o cruzeiro ficar bem mais barato, é preciso também, o fornecedor local, agora, também têm que acompanhar a mesma política e baixar seus preços para poder comercializá-los, senão vai ficar difícil [...] tem um aumento no serviço interno. Então [...] isso é necessário [...] os fornecedores, no caso, entender que é preciso baixar o preço também. Com quem está conseguindo trabalhar em relação à política de preço, aí consegue oferecer serviços novos e oferecer uma política de preços que a companhia pede. Os outros que não conseguirem ofertar isso, infelizmente vão ficar fora do jogo, porque eles são muito sérios, em relação a isso. O momento parece que é uma marolinha, mas não é. Isso é sério, além de ter um grande aumento de cabines à disposição no Brasil, se não me engano, esse ano vai ter 700 mil cabines à disposição. Aumenta a disposição [...] dá baixa na venda. Nessa ocasião, ano passado, tinha 60% reservas realizadas. Hoje nós estamos com 25%.

Esse comentário sugere que poderá haver uma baixa dos preços praticados pelo receptivo, a fim de manter o fluxo de escalas de cruzeiros marítimos na Ilha. É uma prática questionada, já que essa prática poderá repercutir na menor qualidade e quantidade dos serviços turísticos ofertados aos cruzeiristas, e até comprometer a imagem do destino se não for bem conduzida.

Ao invés disso, talvez fosse mais produtivo estimular outros segmentos de público e estruturar melhor a oferta de atrativos culturais, por exemplo. Não é estratégico priorizar o desenvolvimento turístico em um único segmento, tanto na alta quanto na baixa temporada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender o turismo receptivo em relação aos cruzeiros marítimos em Ilhabela, com foco central na sua estrutura e operação, sob a ótica dos representantes das empresas de serviços turísticos que oferecem passeios, *tours* e roteiros a cruzeiristas.

Com esse objetivo, foram demonstradas a variedade e a diversidade de serviços oferecidos na forma de passeios ou *tours*, city *tours* e cursos de náuticos, indicando uma oferta diversificada, mas centrada principalmente em atrativos naturais, praias e cachoeiras, estas últimas localizadas dentro do Parque Estadual de Ilhabela.

Destacou-se também que tais serviços estruturam-se em vários segmentos do turismo: de lazer, aventura, ecoturismo, pesca esportiva, de estudo ou aprendizagem, e atendem tanto o cruzeirista quanto os turistas e excursionistas durante a alta temporada de verão. Apesar disso, os horários de funcionamento se condicionam ao fluxo dos navios, do que se percebe que o público preferencial são os cruzeiristas.

As empresas pesquisadas funcionam principalmente na temporada de verão e, especificamente, atendem aos cruzeiristas no próprio navio, nos *stands* montados no píer e nos seus *home office*, os quais funcionam em lojas, quiosques e até nas residências dos proprietários. No píer funcionam em dias e horários de acordo com as escalas dos navios, e, dentro do navio, há um acordo com determinadas empresas: a Maremar atende à CVC e a Webtur atende às demais companhias.

A venda desses serviços aos passageiros é de responsabilidade do navio, o qual retém uma comissão e repassa o restante do valor à agência, que no caso da *Webtur* contrata serviços de terceiros para a realização. No caso da Maremar não ficou claro se a empresa terceiriza ou não os serviços e equipamentos para a operação do receptivo.

Ao mesmo tempo em que se questiona a centralização do comércio de serviços turísticos – duas empresas vendem seus serviços dentro do navio antes do desembarque. Isso pode ocasionar uma tendência do aumento do consumo destes após o desembarque com a maior experiência turística dos cruzeiristas – aqueles que conhecem o mercado podem preferir consumir serviços após o desembarque, desde que estes tenham qualidade e segurança – este ponto deveria ser tratado adequadamente pelo *trade* turístico da Ilha.

Na ótica dos entrevistados, o receptivo de Ilhabela é tido como o mais organizado e estruturado do Brasil oferecido a cruzeiristas, e, portanto, de melhor qualidade. Aqui cabe uma pesquisa posterior para averiguar a veracidade desta “crença”, a partir, por exemplo, de estudos comparativos analisando outros destinos turísticos onde os navios de cruzeiros fazem escalas no Brasil ou em outros países.

Uma melhor análise da concorrência de destinos para cruzeiros também pode originar uma pesquisa futura na região do Litoral Norte, já que duas cidades já despontam como concorrentes potenciais: Ubatuba e São Sebastião.

Um resultado que surpreendeu foi o pouco ou nenhum relacionamento entre a empresa marítima do navio e os agentes de receptivo local, pois apenas dois agentes mantêm um relacionamento comercial com estas. Presume-se que a relação se estabelece fortemente com as autoridades marítimas e portuárias para a ancoragem do navio e desembarque de passageiros, e muito pouco com a Secretaria de Turismo e Fomento da Prefeitura Municipal de Ilhabela ou as associações de classe do setor. É possível observar que o contato se resume à participação da Secretaria e de alguns empresários na *Seatrade* Miami, importante evento do segmento. Assim, o contato ocorre apenas na *Seatrade* Miami.

O último item analisado foi a avaliação do turismo receptivo a cruzeiristas na visão dos agentes turísticos. Dentre os pontos positivos, verifica-se claramente a natureza e a beleza cênica da paisagem natural da Ilha.

Já dentre os negativos, os problemas estruturais da cidade ao lado dos “borrachudos” e do fluxo não controlado à Praia dos Currais. Quanto aos primeiros, apesar de serem um incômodo, estão associados á imagem turística do destino, inclusive em estampas de camisetas – há de se pensar sobre o que de positivo ou benéfico essa associação resulta. Quanto ao segundo, há necessidade de ações urgentes que controlem a quantidade de visitantes e turistas nesse atrativo durante a alta temporada, devido aos impactos negativos advindos de um alto fluxo sem controle, ao lado da necessidade de direcionar parte desse fluxo a outras atrações naturais e culturais, tendo em vista a atual diversidade da oferta de serviços receptivos.

Ressalta-se aqui a importância de um esforço para o desenvolvimento de *tours* culturais mais segmentados e não incluídos apenas em um *city tour*, que poderiam atingir

com serviços de qualidade um segmento de público em ascensão no contexto do turismo cultural.

Dentre as facilidades e as dificuldades citadas, perceberam-se alguns aspectos importantes, como, por exemplo, “alto poder aquisitivo dos cruzeiristas” (facilidade) *versus* altos preços e produtos caros (dificuldade).

Em relação aos comentários, os entrevistados indicaram que deveria haver maior responsabilidade do poder público frente ao segmento, o qual poderia desenvolver mais ações em prol do setor, tais como: suprir dificuldades como a falta de casas de câmbio e caixas eletrônicos em áreas próximas ao desembarque dos cruzeiristas e turistas (centrinho de Ilhabela); ou, ainda, “desburocratizar os caminhos” e providenciar a reforma do píer da cidade (já aprovada) face ao maior número de escalas de navios de cruzeiros previstos para a próxima temporada.

O não retorno dos questionários enviados por e-mail aos representantes das companhias marítimas, apesar de várias cobranças e contatos, não comprometeu o resultado da pesquisa, que se centrou assim na visão dos representantes das agências de turismo receptivo de Ilhabela.

Todavia, percebeu-se a dificuldade de realizar pesquisa científica junto a essas empresas, talvez até “desconfiados” em ceder informações estratégicas, o que não era o caso. Tais respostas poderiam elucidar aspectos do relacionamento das companhias marítimas com os agentes receptivos e mostrar a visão destas sobre o turismo receptivo na Ilha.

Percebe-se, então, que a estrutura e o funcionamento do receptivo turístico de Ilhabela se posicionam em favor do turismo na alta temporada de verão, em especial, ofertando serviços e produtos centrados em atrativos naturais, com ênfase no segmento de cruzeiristas.

Apesar dos aspectos facilitadores e positivos da Ilha e da sua comercialização turística ser evidente, os vários aspectos limitativos e negativos citados podem comprometer o desenvolvimento turístico desse destino. Tal constatação indica provavelmente a pouca profissionalização do segmento e um posicionamento retrógrado do *trade* diante das possibilidades do turismo controlado, responsável e equilibrado entre a alta e a baixa estação.

Embora as dificuldades encontradas na pesquisa referentes à pouca literatura científica sobre turismo receptivo no contexto de cruzeiros marítimos, considera-se ter atingido os objetivos propostos inicialmente e contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o tema, necessárias para a qualificação e a exploração responsável do receptivo no País.

Para a autora, foi um exercício árduo que exigiu, acima de tudo, humildade, dedicação e muito aprendizado. Foi um grande desafio, mas que ao final contribuiu, sem dúvida, tanto à sua formação acadêmica e profissional quanto à sua visão da realidade turística brasileira, com novas indagações e preocupações a serem investigadas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Vladimir Amâncio de. A máquina da hospitalidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, BUENO, Marielys, Siqueira (orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2003.

ALBAN, Marcus. Cruzeiros marítimos e lazer náutico. Novas oportunidades e desafios para o turismo baiano. *Revista Desenbahia*, Salvador, v.2, n.2, p. 75-94, mar. 2005.

AMARAL, Ricardo. *Cruzeiros marítimos*. São Paulo: Manole, 2001.

_____. *Marketing de cruzeiros marítimos***.** Dissertação de Mestrado, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

_____. *Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

AYRES, Josiléa de Carvalho *et al*. *Terminal Marítimo de Passageiros de Porto de Santos (SP)*. Especialização em Gestão Mercadológica em turismo e hotelaria. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2005

BAHL, Miguel. Viagens e roteiros turísticos. Curitiba: Protexto, 2004.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2000.

BORGES, Igor Machado. Os efeitos dos cruzeiros marítimos. In: GIMENES, Maria Henriqueta S. G. *Oportunidade e investimentos em turismo*. São Paulo: Roca, 2003.

BRITO, Telma. *Cruzeiros marítimos como opção de lazer*. 2006. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

BUARK, Cícero. *Ilhabela e seus mistérios*. São Paulo: Monsanto, 1980.

CALVENTE, M. C. M. H. Ilhabela: turismo e território. In: DIEGUES, Antonio Carlos (org.). *Ilhas e sociedades insulares*. São Paulo: NUPAUB/ USP, 1997.

_____. Ilhabela – Turismo e Território. *Geografia:* Revista do Departamento de Geociências, Londrina, v.8, n.1, p. 29-36, dez. 1999.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CARVALHO, Antonio Luiz de. Transportes. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). *Turismo*: como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: SENAC-SP, 2001.

CHIMENTI, Silvia; TAVARES, Adriana de Menezes. *Guia de turismo*: o profissional e a profissão. São Paulo: Senac, 2007.

COLTMAM, Michael M. *Cost control for the hospitality industry*. :John Wiley & sons. 1998.

COULSON, Bryony. O futuro dos cruzeiros. *In*: LOCKWOOD, A. MEDLIK, S. *Turismo e hospitalidade no século XX*. Barueri: Manole, 2003.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). *Hospitalidade reflexões e perspectivas*. Barueri: manole, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti, BUENO, Marielys, Siqueira (orgs.). *Hospitalidade*: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2003.

_____. Comunicação e hospitalidade nas organizações. In: Sociedade Brasileira de estudos internacionais da comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: http://intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0855-1.pdf, acesso 01 de jan de 2009.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
DIAS, Célia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade Hotel Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). *Hospitalidade reflexões e perspectivas*. Barueri: manole, 2002.

DICKINSON, R.; VLADIMIR, A. N. *Selling the sea*: an inside look at the cruise industry. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1997.

DOMINGUES, Viviane. *Turismo e recursos costeiros em São Sebastião e Ilhabela:* percepção dos moradores e de turistas. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

DUARTE, Altair. *Políticas públicas e meio ambiente:* o gerenciamento costeiro de São Paulo. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FRANÇA, A. *A Ilha de São Sebastião – Estudo de Geografia Humana*. São Paulo. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1951.

FUJITA, Dennis Minoru. *Hospitalidade nos cruzeiros marítimos no litoral brasileiro*: estudo de caso da companhia costa cruzeiros. Dissertação de mestrado. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005.

FURLAN, Sueli. *A. Lugar e cidadania:* implicações socioambientais das políticas de conservação ambiental (situação do Parque estadual na Ilha de São Sebastião – SP). Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

GIBRA, Gilberto. Dias, Célia Maria de Moraes. Hospitalidade: da simplicidade à

complexidade. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidad*e. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2004.

GOELDNER, Charles H. RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. *Turismo*: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Paraninfo: Thomson learning, 2002.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). *Hospitalidade reflexões e perspectivas*. Barueri: manole, 2002

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo.* São Paulo: Pioneira, 2003.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade*: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

MALDONADO, W. Comunidades caiçaras e o parque estadual de Ilhabela. *In*: DIEGUES, Antonio Carlos (Org.). *Ilhas e sociedades insulares*. São Paulo: NUPAUB/ USP, 1997.

MANCINI, Marc. *Cruceros*: guia sobre la industria de los cruceros. Madri: 2001

MASINA, Renato. *Introdução ao estudo de turismo*. Porto Alegre: Mercado aberto, 2002.

MATHIESON, Alister. WALL, Geofrey. *Tourism:* ecomomic, physical and social impacts. Edmburgo: Logman, 1992.

MERLO, Márcia. *Entre o mar e a mata:* a memória afro-brasileira. São Sebastião, Ilhabela e Ubatuba. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2003.

_____. *Memória de Ilhabela: faces ocultas, vozes no ar*. São Paulo: Educ: Fapesp, 2000.

MILANESI, Marcos Alexandre. *Avaliação do efeito orográfico na pluviometria de vertentes opostas da Ilha de São Sebastião (Ilhabela-SP)*. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MORGAN-PROUX, Catherine. Hospitalidade dos guias-intérpretes e o desenvolvimento turístico duradouro. *Revista Hospitalidade.* ano III, n. 2 (2006) São Paulo: Anhembi Morumbi

NOFFS, Paulo Silva. *A disputa pela hegemonia do espaço na baía dos castelhanos*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA FILHO, Francisco Nogueira. Cruzeiros no Brasil. *In*: LAGE, Beatriz H. G. (org.). *Turismo, hotelaria e lazer*. São Paulo: Altas, 2004.

OMT (org.). *Turismo internacional*: uma perspectiva global. Porto Alegre, 2003.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes turísticos.* São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILLO, A., REJOWSKI, M., *Transportes*. São Paulo: Aleph, 2002.

PELIZZER, Hilário Angelo. Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo. *In*: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thonpson,2004

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Dicionário enciclopédico de ecologia e turismo*. São Paulo: Manole, 2000.

PERES, Silvia Miguel de Paula; BARBOSA, Sônia Regina da Cal Seixas. *Ilhabela, SP*: transformações sócio-ambientais e processos saúde-doença. *Encontro Nacional da ANPPAS*, 4, Brasília, 2008.

PIMENTEL, Ana ET AL. Dádiva e hospitalidade. *Caderno virtual de turismo*. Rio de Janeiro, v.7, n. 3, 2007, p. 26-34.

PORTO, Fernando. Mercado de cruzeiros: sucesso é motivo de comemoração e preocupação. *Turismo em números*. São Paulo, n. 41, p. 20-24, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHABELA. Secretaria de Turismo e Fomento. *Plano gestor de turismo - estância balneária de Ilhabela*. Ilhabela, T4 Consultoria Turística, 5v, 2005.

PRESOTTO, Andréa. *Espaços livres públicos:* um estudo no município de Ilhabela (SP). Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

REJOWSKI, Miran. Agência de viagem. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo*: como aprender e como ensinar. São Paulo: Atlas, 2004.

RONÁ, Ronaldo di. *Transportes no turismo*. São Paulo: Manole, 2002.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. *In:* LASHLEY, Conrad & MORRISON, Alison (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

SILVA, Natacha G. *Campos da. Bonete:* Mudanças e permanências do modo de vida de uma comunidade tradicional caiçara. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

SIMOES, Nivaldo. *Uma viagem pela história do arquipélago de Ilhabela*. São Paulo: Noohva América, 2005.

SOUZA, Felipe de Paulo. et al. Reflexões sobre os benefícios econômicos da temporada de transatlânticos no verão 2005/06 em Ilhéus, Bahia. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 6, nº 3, p. 20-30, 2006.

SOUZA, Raul. José. *Cabotagem e passageiros*: evolução dos cruzeiros marítimos no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

TAVARES, Adriana de Menezes. *City Tour*. São Paulo: Aleph, 2002.

VALLS, Josup-Francesc. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

WHITTAKER, Robert J.; PALACIOS, José Maria Fernández. *Island Biogeography: ecology, evolution, and conservation*. Nova York: Oxford University Press, 1998.

SITES

ABREMAR. *Abremar*, 2009. Disponível em http://www.abremar.com.br/, acesso em 2 jan. 2009.

ACAMPANDO em Ilhabela. *O campista: viagens acampando*. Disponível em http://www.ocampista.com.br/ilhabela.htm, acesso em 2 jan. 2009.

CANAL aberto litoral norte, Disponível em http://www.jornalcanalaberto.com.br/index.php?pagina=materias&cod_editoria=6&cod_materia=965, acesso em 4 jul 2009.

CENTRO nacional de folclore e cultura popular. Disponível em http://www.cnfcp.gov.br/tesauro/00000499.htm, acesso em 4 jul. 2009.

EXAME. Um salário de até 150000. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0913/economia/m0153568.html,

GIRAND, Laire José. *Lembranças de um esplendor. Porto gente. O universo por trás*, 2008. Disponível em www.portogente.com.br/texto.php?cod=17065, acesso em 20 fev. 2009.

GUIA geográfico Caribe. *Mapa das Ilhas Virgens*. Disponível em http://www.guiageo-caribe.com/mapas/ilhas-virgens.htm, acesso em 4 jul. 2009.

ILHABELA. Como chegar. Disponível em http://www.ilhabela.com/comochegar.asp, acesso em 10 abr. 2009.

PORTO de Santos. *Qualidade, meio ambiente e normalização.* Disponível em http://www.portodesantos.com.br/qualidade/lastro.html, acesso em 15 fev. 2009.

REVISTA portuário economia & negócios Disponível em http://www.revistaportuaria.com.br/site/?home=noticias&n=CTUUU, acesso em 10 abr. 2009.

STATE Hermitage museun. Disponível Em http://www.hermitagemuseum.org/html_En/index.html, acesso em 4 jul. 2009.

TRILHAS e aventuras. *A história do mergulho*. Disponível em http://www.trilhaseaventuras.com.br/atividades/materia.asp?id_atividade=12&id=186, acesso em 4 jul 2009.

VIAGENS dos sonhos. *Alasca: fascinante e inesquecível*. Disponível em http://www.valeverdeturismo.com.br/coluna/viagens_sonho/roteiro0302042007.htm, acesso em 4 jul. 2009.

VIAGENS no tempo #2: os transatlânticos. *Obvius: um olhar mais demorado*, 2005. Disponível em uncovering.org/.../01/viagens_no_temp_3.html, acesso em 20 fev. 2009.

APÊNDICES – INTRUMENTOS DE PESQUISA

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista a representantes de companhias de cruzeiros marítimos

PESQUISA TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA

Mestranda: Samanta Gallo Cabral
Professora Orientadora: Profa. Dra. Mirian Rejowski

Programa: Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi

1) Como se processa a oferta de passeios e tours nos locais onde o navio pára? São oferecidos na forma de pacotes antes dos passageiros desembarcarem ou há a indicação de agências receptivas em terra?

2) No caso da oferta prévia de pacotes, como estes são selecionados, e qual o relacionamento da empresa com as agências ou os profissionais que oferecem o serviço? Como se processa esse relacionamento em Ilhabela?

3) Qual foi a oferta de passeios e tours em Ilhabela oferecidos na última temporada? O Sr. poderia fornecer uma cópia dos mesmos, na forma como são divulgados junto aos passageiros?

4) Quando ocorre a compra desse serviços, como estes são prestados (há uma pessoa que aguarda os passageiros dentro do navio, o desembarque já é feito no local onde a agência se encarrega, o passageiro desembarca e se dirige à agência?

5) Quais as vantagens da oferta desse serviço no navio? É apenas financeira?

6) A empresa avalia a prestação de tais serviços em Ilhabela? Se sim, qual foi a avaliação dos passageiros que utilizaram tais serviços?

7) Quais as facilidades e dificuldades da oferta desse turismo receptivo em Ilhabela?

8) O que poderia ser feito para melhorar ou aprimorar o receptivo em Ilhabela na ótica desta empresa?

APÊNDICE B – ***Questionário aplicado a representantes das empresas de receptivo turístico de Ilhabela***

PESQUISA TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA

Mestranda: Samanta Gallo Cabral
Professora Orientadora: Profa. Dra. Mirian Rejowski

Programa: Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi

1 Dados do entrevistado:

1.1 Sexo: ____ Masculino ____ Feminimo

1.2 Escolaridade: ____ Ensino Fundamental ____ Ensino Médio ____ Graduação Incompleta ____Graduação Completa ____ Pós-Graduação

1.3 Atuação profissional:

____ Somente no receptivo em Ilhabela ____ Tempo de atuação (anos)

____ No receptivo em Ilhabela e outra atuação na Ilha ou fora dela:. Se tem outra atuação, indicar áreas (restaurante, loja) e local (Ilhabela ou outra cidade): _____

1.4 Renda média mensal com o receptivo em Ilhabela:

1.4.1 Alta temporada (verão):

___ até R$ 500,00 ….....___ deR$ 500,00 a R$1.000,00
___ de R$ 1.000,00 a R$ 1.500,00 ….....___ de R$ 1.500,00 a R$ 2.000,00
___ de R$ 2.500,00 a R$ 3.000,00 ___ de R$ 3.000,00 a R$ 3.500,00
___ de R$ 3.500,00 a R$ 4.000,00 ___ de R$ 4.500,00 a R$ 5.000,00
___ de R$ 5.000,00 a R$ 5.500,00 ___ de R$ 5.500,00 a R$ 6.000,00
___ acima de R$ 6.000,00

1.4.2 Baixa temporada (inverno):

___ até R$ 500,00 ….....___ deR$ 500,00 a R$1.000,00
__ de R$ 1.000,00 a R$ 1.500,00 ….....___ de R$ 1.500,00 a R$ 2.000,00
___ de R$ 2.500,00 a R$ 3.000,00 ___ de R$ 3.000,00 a R$ 3.500,00
___ de R$ 3.500,00 a R$ 4.000,00 ___ de R$ 4.500,00 a R$ 5.000,00
___ de R$ 5.000,00 a R$ 5.500,00 ___ de R$ 5.500,00 a R$ 6.000,00
___ acima de R$ 6.000,00

1.5 Nome da agência e sede (em Ilhabela ou outra cidade):_____

2 Relacionamento agência (agente) receptivo e operadora do navio:

2.1Antes dos cruzeiros:_____

2.2Durante os cruzeiros:

_____

2.3 Após os cruzeiros:

_____

3 Oferta de produtos e serviços

3.1 Descreva os passeios ou serviços oferecidos aos turistas (ou anexar a programação oferecida na última temporada; caso seja necessário mas espaço, enviar em folha anexa):
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

3.2 De que forma esses produtos e serviços são oferecidos aos cruzeiristas?
____ antes do desembarque no interior dos navios
____ após o desembarque no *stand*
____ após o desembarque em outros locais (especificar):
_____
_____

3.3 Há diferença na oferta desses produtos e serviços dentro e fora do navio?
____ Sim ____ Não
Se sim, especifique:
_____
_____

3.4 Dos produtos e serviços, indique os mais procurados (consumidos) na última temporada de verão pelos:
3.4.1Cruzeiristas:_____
_____
3.4.2 Turistas (não cruzeiristas):_____
_____

4. Receptivo em Ilhabela na época do verão no stand no píer:
4.1 Quantidade de stands da agência ou sob sua responsabilidade (nº): ____
4.2 Como é feita a contratação do espaço:
_____
_____
4.3 Valor pago pelo espaço: _____valor total ou _____ valor mensal
4.4 Período de funcionamento do stand sob sua responsabilidade:
_____ somente no dias em que há cruzeiros
_____ somente nos finais de semana nas férias de verão
_____ todos os dias de dezembro a fevereiro
_____ todos os finais de semana do ano
_____ todos os dias
_____ outros períodos
4.5 Horário de funcionamento: _____
4.6 Pessoas que trabalham nos stands (nº): _____

5 Avaliação do Receptivo em Ilhabela:
5.1 O que os cruzeiristas mais gostam e mais desgostam de Ilhabela, na sua opinião?
5.1.1Pontos positivos:_____

5.1.2 Pontos negativos:_____

5.2 Para a próxima temporada de verão serão oferecidos os mesmos produtos e serviços desta temporada ou haverá mudanças? Quais e por que?

_____

_____

_____

5.3 Quais as facilidades e dificuldades da oferta desse turismo receptivo em Ilhabela?

5.3.1Facilidades:

_____

_____

5.3.2Dificuldades:

_____

_____

5.4 O que poderia ser feito para melhorar a qualidade do receptivo a cruzeiristas, por parte de:

5.4.1 Poder público:

5.4.2 Empresários do receptivo:

5.4.3 Outros empresários turísticos:

5.4.4 Operadores dos cruzeiros:

5.4.5 Residentes:

5.4.6 Cruzeiristas:

5.4.7 Turistas (não cruzeiristas):

6 Outros comentários a respeito do receptivo em Ilhabela e do relacionamento desta empresa com os operadores de cruzeiros marítimos:

_____

_____

APÊNDICE C1 - Roteiro de Entrevista a Representante da Secretaria de Turismo e Fomento de Ilhabela

PESQUISA TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA

Mestranda: Samanta Gallo Cabral
Professora Orientadora: Profa. Dra. Mirian Rejowski
Programa: Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi

1 Quais as agências receptivas fazem parte dos stands montado ao lado píer?

2 Como é feita a escolha destas agências? As Agências pagam para a secretaria de turismo e fomento?

3 Os navios vendem excursões para os cruzeiristas dentro do navio para quando atracar, eles desembarcarem e realizarem estas atividades. Qual a agência faz esta venda dentro do navio?

4 Como foi feita está escolha?

5 Você sabe me responder, se são vendidos mais pacotes em terra ou dentro do navio?

6 Quais são os passeios que são vendidos pelas agências?

7 Em qual período é montado o stands localizado ao lado do píer?

8 Existem outras agencias fora estas credenciadas?

9 Qual o relacionamento do navio com o turismo receptivo de Ilhabela?

APÊNDICE C2 - Roteiro de Entrevista a Representante da Secretaria de Turismo e Fomento de Ilhabela

PESQUISA TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA

Mestranda: Samanta Gallo Cabral
Professora Orientadora: Profa. Dra. Mirian Rejowski
Programa: Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi

1. Características da evolução do receptivo para cruzeiristas em Ilhabela:
1.1 Quando ocorreu a primeira escala de navio de cruzeiro marítimo em Ilhabela?
1.2 Como foi feito o desembarque e a recepção dos cruzeiristas desse navio?
1.3 Quais os relacionamentos entre a Prefeitura e as Companhias de Cruzeiros Marítimos que param na Ilha (antes, durante e após os cruzeiros)?
1.4 O receptivo estava organizado de alguma forma?
1.5 Como esse receptivo evolui até o presente para atender esse tipo de turista?
1.6 As agências de turismo receptivo e outros prestadores (aluguel de jipes, embarcações etc.) oferecem algum tipo de seguro ou proteção aos cruzeiristas que adquirem seus produtos?
1.7 Quais os projetos futuros aprovados ou em andamento (píer)?

2. Estrutura atual do receptivo em Ilhabela:
2.1 Hotéis:
2.2 Outros meios de hospedagem:
2.3 Agências de Turismo receptivo:
2.4 Restaurantes:
2.5 Outros meios de alimentação (bares, cafés, lanchonetes etc.):
2.6 Táxis:
2.7 Transporte urbano (ônibus, microônibus, mototaxis etc.):
2.8 Empresas de barcos para passeios:
2.9 Empresas de jipes ou outros veículos para passeios (jipes, buggy):
2.10 Bancos e caixas eletrônicos:
2.11 Postos de saúde e hospitais:
2.12 Orelhões e centrais de telefonia:
2.13 Outros

3. Avaliação do Receptivo em Ilhabela:
3.1 A prefeitura faz pesquisas para avaliar os cruzeiros marítimos em ilhabela? Se sim, quais?
3.2 Quais os impactos positivos e negativos dos cruzeiros em Ilhabela?
3.2.1 Econômicos:
3.2.2 Socio-culturais:
3.2.3 Ambientais:

3.2 O que os cruzeiristas mais gostam e mais desgotam de Ilhabela, na sua opnião?
3.2.1 Pontos positivos:
3.2.2 Pontos negativos:

3.3 Para a próxima temporada de verão serão oferecidos os mesmos produtos e serviços desta temporada ou haverá mudanças? Quais e por que?
3.4 Quais as facilidades e dificuldades da oferta desse turismo receptivo em Ilhabela?
3.4.1Facilidades:
3.4.2 Dificuldades:

3.5 O que poderia ser feito para melhorar a qualidade do receptivo a cruzeiristas:
3.5.1 Poder público:
3.5.2 Empresários do receptivo:
3.5.3 Outros empresários turísticos:
3.5.4 Operadores dos cruzeiros:
3.5.5 Residentes:
3.5.6 Cruzeiristas:
3.5.7 Turistas (não cruzeiristas):
3.5.8 Outros (mídia):

4. Qual a sua opinião em relação à competitividades de Ilhabela como ponto de parada de cruzeiros marítimos em relação a outras cidades do Litoral Norte como Ubatuba e São Sebastião?

5 Outros comentários a respeito do receptivo em Ilhabela e do relacionamento desta empresa com os operadores de cruzeiros marítimos:

6. A Prefeitura têm algum arquivo de fotos da última temporada de cruzeiros, por exemplo quando aportam 3 navios no píer, ou de cruzeiristas na Praia do Curral, ou destes passeando pela vila?

APÊNDICE D – Questionário aplicado ao ex-representante da prefeitura municipal e atual empresário do receptivo em ilhabela
PESQUISA TURISMO RECEPTIVO PARA CRUZEIRISTAS EM ILHABELA
Mestranda: Samanta Gallo Cabral
Professora Orientadora: Profa. Dra. Mirian Rejowski

Programa: Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi

1. Características da evolução do receptivo para cruzeiristas em Ilhabela:
1.1 Quando ocorreu a primeira escala de navio de cruzeiro marítimo em Ilhabela?
1.2 Como foi feito o desembarque e a recepção dos cruzeiristas desse navio?
1.3 Quais os relacionamentos entre a Prefeitura e as Companhias de Cruzeiros Marítimos que param na Ilha (antes, durante e após os cruzeiros)?
1.4 O receptivo estava organizado de alguma forma?
1.5 Como esse receptivo evolui até o presente para atender esse tipo de turista?
1.6 As agências de turismo receptivo e outros prestadores (aluguel de jipes, embarcações etc.) oferecem algum tipo de seguro aos cruzeiristas que adquirem seus produtos?
1.7 Quais os projetos futuros aprovados ou em andamento (píer)?

2. Avaliação do Receptivo em Ilhabela:
2.1 A prefeitura faz pesquisas para avaliar os cruzeiros marítimos em ilhabela? Se sim, quais?
2.2 Quais os impactos positivos e negativos dos cruzeiros em Ilhabela?
2.2.1 Econômicos:
2.2.2 Socio-culturais:
2.2.3 Ambientais:

2.3 O que os cruzeiristas mais gostam e mais desgotam de Ilhabela, na sua opnião?
2.3.1 Pontos positivos:
2.3.2 Pontos negativos:

2.3 Para a próxima temporada de verão serão oferecidos os mesmos produtos e serviços desta temporada ou haverá mudanças? Quais e por que?

2.4 Quais as facilidades e dificuldades da oferta desse turismo receptivo em Ilhabela?
2.4.1Facilidades:
2.4.2 Dificuldades:

2.5 O que poderia ser feito para melhorar a qualidade do receptivo a cruzeiristas:
2.5.1 Poder público:
2.5.2 Empresários do receptivo:
2.5.3 Outros empresários turísticos:
2.5.4 Operadores dos cruzeiros:
2.5.5 Residentes:
2.5.6 Cruzeiristas:
2.5.7 Turistas (não cruzeiristas):

3.5.8 Outros (mídia):

3. Qual a sua opinião em relação à competitividade de Ilhabela como ponto de parada de cruzeiros marítimos em relação a outras cidades do Litoral Norte como Ubatuba e São Sebastião?

4. Outros comentários a respeito do receptivo em Ilhabela e do relacionamento desta empresa com os operadores de cruzeiros marítimos**:**

ANEXOS

PARADA DE NAVIOS 08/09

PROCEDIMENTO DE VENDA EM NAVIOS

ESCUNAS:

PRAIA DO JABAQUARA: **as** 0000 hrs, embarque no Píer da Vila. Chega-se ás 01:00 hrs, em lugar com 5 famílias de caiçaras, dois riachos para se banhar e mergulhar nas águas cristalinas do mar. Retorno previsto para ás 03:00 hrs e desembarque ás 04:00 hrs. Opcional refrigerante, cerveja, água, salgadinho, frutas e equipamento de mergulho e guias a bordo.

Preço ---------- R$ 35,00/pax.

PRAIA DA FOME E DO JABAQUARA:saída ás 11:30 h com destino ao norte de Ilhabela passando por várias praias como Engenho, Vila, Armação, Pacuíba, Jabaquara e Fome, desembarque na Praia da Fome após 1:00 hr de navegação, praia pequena colônia de pescadores e residência sede de uma fazenda da época do Brasil colonial, com pequena extensão de areia e muito abrigada. Embarque para a Praia da Jabaquara as 13:30 hr, praia com colônia tradicional caiçara (10) famílias, muito abrigada e de grande beleza natural, tendo dois rios de águas cristalinas para banhar-se com um apoio do restaurante Zé Baquara para alimentação. Embarque as 14:30 hr com destino á Ilhabela chegando as 17:00 hr. Opcional refrigerante, cerveja, água, salgadinho, equipamento de mergulho e guias a bordo.

Preço ---------- R$ 40,00/pax.

PRAIA DO CURRAL: **as** 00:00 hrs, no sentido sul da Ilha, passando por várias praias como, Perequê, Ilhote, Feiticeira, Grande e chega-se após 01:00 hrs, na Praia do Curral em lugar com vários bares e muita agitação. Retorno previsto para após 03:00 hrs e desembarque ás 04:00 hrs. Opcional refrigerante, cerveja, água, salgadinho, frutas e equipamento de mergulho e guias a bordo.

Preço ---------- R$ 40,00/pax.

LANCHAS:

PRAIA DO JABAQUARA: Embarque em lancha com destino ao Norte da Ilha, passando por várias praias como: Pinto, Armação, Pacuiba, Praia do Sino, etc. Chega-se a praia do Jabaquara aproximadamente 00:20 hrs após embarque na Vila, um lugar com 5 famílias de caiçaras, dois riachos para se banhar e mergulhar nas águas cristalinas do mar, no local há um bar denominado de Barbaquara, onde as pessoas poderão saborear vários petiscos típicos de praia. Retorno previsto para **a definir** hrs e desembarque **a definir** hrs no mesmo local de embarque.

Passeio de 4 horas.

Preço: R$ 60,00/pax e R$ 40,00/criança de 04 a 12 anos

Mínimo de 08 pax's.

PRAIA DO CURRAL: Embarque em lanchas, no sentido sul da Ilha, passando por várias praias como, Perequê, Ilhote, Feiticeira, Grande e chega-se após 00:20 hrs, na Praia do Curral em lugar com vários bares e muita agitação, com uma diversificação gastronômica incrível.

Passeio de 4 horas.

Preço: R$ 60,00/pax e R$ 40,00/criança de 04 a 12 anos

Mínimo de 08 pax's.

BICHO D'ÁGUA

1) LANCHA: **Praia de Castelhanos** – Localizada a leste de Ilhabela, com acesso de lancha, tem uma extensão de aproximadamente 1.500m, onde se localiza uma lagoa de águas cristalinas, existe também um acesso para a Cachoeira do Gato com uma caminhada de 40 min. Onde se desvendará no meio da Mata Atlântica uma queda d'água de 80m de altura. Cerca de 15 famílias de pescadores habitam o local. Navegam com uma lancha se dirigindo a mesma praia, passando por várias praias semi-desertas e ilhas. Duração saída as 10:00hr e retorno as 18:00hr, tempo de transporte 01hr para ir e 01hr para retornar.

2) TERRAMAR: **Praia de Castelhanos** – Localizada a leste de Ilhabela, com acesso de lancha, tem uma extensão de aproximadamente 1.500m, onde se localiza uma lagoa de águas cristalinas, existe também um acesso para a Cachoeira do Gato com uma caminhada de 40 min. Onde se desvendará no meio da Mata Atlântica uma queda d'água de 80m de altura. Cerca de 15 famílias de pescadores habitam o local. Para grupos de 140 pax, n/2 pessoas partem em OFF/ROAD atravessando 22 km dentro da Mata Atlântica em uma estrada regada por cachoeiras e flora tropical, enquanto o outro grupo de n/2 pessoas navega com uma lancha se dirigindo a mesma praia, parando em praias semi-desertas com lagos refrescantes, cachoeiras. Chegando ao destino são trocados os passageiros da LANCHA com a OFF ROAD, retornando os equipamentos com outros passageiros. Saída as 10:00h e retorno as 18:00h.

Preço ..... R$ 120,00/ pax.

Política de vendas:

Mínimo de 08 pax's, por Lancha e de 16 para Terramar

Quiosque 20% de comissão

3° outras agências: 20% com nosso equipamento e R$ 120,00/dois pax's no Terramar usando equipamento deles.

PASSEIO PRIVADO: 04 HRS, Maximo 21 pax's, destino sul: Praia do Curral ou norte: Praia do Jabaquara.

Preço: - R$ 500,00, mais R$ 100,00 horas extra.

4X4:

PRAIA DO CURRAL: Definir – embarque em nossos equipamentos com destino ao sul da ilha, costeando toda orla marítima do canal de São Sebastião, passando por várias praias, tais como: Saco da Capela, Perequê, Ilha das Cabras, Praia Grande, Feiticeira, até a praia do Curral, este percurso tem em média a duração de 1: 30. No local há vários restaurantes com serviços de receptivo, todos aceitam cartões de crédito.

Preço; R$ 40,00/pax's

Duração: 04 h

PRAIA DO CURRAL + CACHOEIRA DOS 3 TOMBOS: Definir – embarque em nossos equipamentos com destino ao sul da ilha, costeando toda orla marítima do canal de São Sebastião, passando por várias praias, tais como: Saco da Capela, Perequê, Ilha das Cabras, Praia Grande, Feiticeira, até a praia do Curral, no retorno, uma parada para um delicioso banho de cachoeira.

Preço; R$ 45,00/pax's
Duração: 04 h

PRAIA DO SINO + PRAIA DO CURRAL + CACHOEIRA DOS 3 TOMBOS: Definir – embarque em nossos equipamentos com destino ao norte da ilha, costeando toda orla marítima do canal de São Sebastião, passando por várias praias, tais como: Saco do Indaiá, Barreiros, Viana, Siriúba e Sino com uma parada de aproximadamente 10min. para conhecer a Pedra do Sino e tirar umas fotos, retorno com destino ao Sul da Ilha costeando toda orla marítima, passando por várias praias, tais como Saco da Capela, Perequê, Ilha das Cabras, Praia Grande, Feiticeira, até a praia do Curral, este percurso tem em média a duração de 1: 30. No local há vários restaurantes com serviços de receptivo, todos aceitam cartões de crédito, no retorno, uma parada para um delicioso banho de cachoeira.

Preço; R$ 50,00/pax's
Duração: 04 h

VANS / MICROS

PRAIA DO CURRAL: Definir – embarque em nossos equipamentos com destino ao sul da ilha, costeando toda orla marítima do canal de São Sebastião, passando por várias praias, tais como: Saco da Capela, Perequê, Ilha das Cabras, Praia Grande, Feiticeira, até a praia do Curral, este percurso tem em média a duração de 1: 30. No local há vários restaurantes com serviços de receptivo, todos aceitam cartões de crédito.

Preço; R$ 25,00/pax's
Duração: 04 h

CACHOEIRA DO TOCA: definir – Embarque em nossos equipamentos, com destino ao Sul da Ilha passando pelas praias do Saco da Capela, Perequê, até a fazenda da Toca, chegada a definir. Local pitoresco onde encontramos um antigo engenho de cachaça com roda d'água, moenda, destilador, tonéis e pedras de moinho para fabricação de farinha, no local há vários poços d'água com pequenas quedas d'água cristalina dentro da Mata Atlântica. No mesmo local há um barzinho com decoração de fazenda antiga onde poderá ser apreciada a famosa cachaça.

Preço: R$ 25,00/pax.
Duração: 04 h

PRAIA DO SINO - Restaurante do Sino- Tel-3896-6161-Dora

Embarque em van com/sem ar condicionado, com destino ao Norte da ilha, costeando toda orla marítima do canal de São Sebastião, passando por várias praias, Saco da Indaiá, Barreiro, Viana, Siriuba e Sino. No local o Restaurante do Sino que fará o receptivo e acesso a Pedra que soa como um Campanário, aceita cartões de crédito.

Preço; R$ 25,00/pax's

Duração: 04 h

Webtur

DESCUBRA ILHABELA

CITY TOUR & CACHOEIRA

Um dia especial vivendo a cultura e a natureza!

Embarque em uma Van com ar-condicionado e faça um city tour pelo Centro Histórico e os principais pontos turísticos da cidade acompanhado do seu guia e com paradas para fotos. Continue o passeio com destino à uma linda cachoeira com piscinas e tobogãs naturais em meio à exuberante Mata Atlântica.

ESCUNA

A bordo de uma Escuna, entre a ilha e o continente.

Costeando Ilhabela pelo canal, o passeio revela as belezas naturais através de um panorama privilegiado da ilha, ancorando em uma praia cinematográfica! As excelentes condições de navegação no canal de São Sebastião dão à Ilhabela o título de Capital da Vela, local de competições internacionais.

AEROBEACH

Sol, mar e uma praia com infra-estrutura completa.

Depois de um rápido transfer num bote tipo Zodiac pela baía do Saco da Capela, você será recepcionado com um "Welcome Drink" no *Aerowha Beach Club*, o melhor point de praia da ilha. Espreguiçadeiras ou cadeiras de praia com guarda-sol estarão à sua disposição numa das mais belas vistas da ilha, de frente para seu navio.

CITY TOUR & PRAIA

Combinando a história e a beleza da ilha!

Embarque em uma Van com ar-condicionado e faça um city tour pelo Centro Histórico e os principais pontos turísticos da cidade acompanhado do seu guia e com paradas para fotos. Continue seu passeio com destino à uma praia paradisíaca de Ilhabela, com águas calmas e cristalinas.

SPEED BOAT & PRAIA

Rumo ao sul, um roteiro deslumbrante de praias.

Embarque num bote de velocidade, num passeio cênico que passa pela Vila e praias do Saco da Capela, Itaguaçú, Perequê e Ilha das Cabras. Desembarque na Praia do Curral, onde você poderá relaxar e aproveitar o sol, o mar e a paisagem de uma das praias mais famosas de Ilhabela.

4 X 4 ADVENTURE

A bordo de um 4x4, uma aventura refrescante.

Partindo da Vila e tendo o motorista como seu guia turístico, nosso destino é o sul. Aproveite o banho de mar na Praia do Curral, uma da mais famosas de Ilhabela, e refresque-se na Cachoeira dos Três Tombos, localizada próxima à Praia da Feticeira, com quedas d'água que fazem parte da encantadora paisagem natural da Ilha.