
	<b>Universidade federal de Juiz de Fora</b> <b>Instituto de Ciências Humanas</b> <b>Departamento de Turismo</b> <b>Curso de Bacharelado em Turismo</b>		
<b>NOME DA DISCIPLINA</b> <b>GESTÃO DE ATRATIVOS CULTURAIS</b>		<b>CÓDIGO DA DISCIPLINA</b> <b>TUR093 E TUR593</b>	
<b>CARÁTER DA DISCIPLINA</b>	<b>OBRIGATÓRIO</b> <input type="checkbox"/> <b>ELETIVO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>OPCIONAL</b> <input type="checkbox"/>	<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>TEÓRICA (45 HORAS)</b>  <b>PRÁTICA (15 HORAS)</b>
<p><b>EMENTA:</b></p> <p>A disciplina visa compreender como os atrativos culturais emergem a partir dos recursos físicos e simbólicos de um determinado lugar. Para tal, em um primeiro momento, a discussão traz os conceitos e categorias de atrativo ao mesmo tempo em que pensa nas formas possíveis para sua gestão. Na sequência, ao propor uma metodologia de gestão para os atrativos, parte-se do princípio que os mesmos devem ser lidos e interpretados enquanto textos. Nesta vertente semiológica, o <i>storytelling</i> aplicado na constituição de marcas torna-se um <i>storyliving</i>, ou seja, uma vivência em três dimensões. Aqui, então, entendemos o gestor como um curador que organiza as narrativas sensoriais às quais os visitantes serão imersos ao longo dos passeios. Na sequência, as cinco gerências que pautam o <i>storyliving</i> são apresentadas e estudadas, sendo as mesmas, concomitantemente, ilustradas a partir de exemplos e estudos de caso. Ao longo destes estudos teóricos, espera-se que os alunos desenvolvam trabalhos de campo, para assim elaborar auditorias e intervenções em atrativos culturais potenciais ou já consolidados. Finalmente, algumas tendências em atrativos culturais são apresentados aos alunos.</p> <p><b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:</b></p> <p><b>• PROGRAMA TEÓRICO:</b></p> <p><b>1. DEFINIÇÕES EM ATRATIVOS CULTURAIS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Cultura e atratividade turística dos lugares</li> <li>1.2. Delimitações na abrangência do conceito de atrativo cultural</li> <li>1.3. Tipos e categorias de atrativos culturais</li> </ol> <p><b>2. A CONSTRUÇÃO DO STORYLIVING PARA OS ATRATIVOS CULTURAIS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. <i>Storytelling</i> e narratologia: arquétipos e jornada mística do herói</li> <li>2.2. Do <i>storytelling</i> ao <i>storyliving</i>: das narrativas lineares às narrativas sensoriais       <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2.1. Transposição intersemiótica em 3 dimensões (maquetes, vitrines, rides e exposições)</li> <li>2.2.2. Atrativos como marcas: palimpsestos e a elaboração de um <i>storytelling</i> para o <i>storyliving</i></li> <li>2.2.3. As possibilidades e as limitações das histórias <i>vis-à-vis</i> ao acervo físico e simbólico (memórias) do lugar a ser "atrativizado".</li> </ol> </li> <li>2.3. <i>Storyliving</i> como experiência em serviço:       <ol style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. Conceitos em operação de serviços</li> <li>2.3.2. <i>Desing think</i> para serviços: guestologia e qualidade das experiências</li> <li>2.3.3. Atrativo enquanto processo com entrada, vivência e saída: capacidade de carga, horários de funcionamento, taxas de entrada e outros pontos críticos na fluidez da visita.</li> <li>2.3.4. O gestor dos atrativos como curador e <i>storyteller/storyliver</i></li> </ol> </li> </ol> <p><b>3. AS GERÊNCIAS DO STORYLIVING NOS ATRATIVOS CULTURAIS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Gerência dos fluxos performáticos (<i>storyboard</i>)       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1.1. A constituição da "jornada do visitante": nós, fluxos, pesos e desníveis no circuito de visitação</li> <li>3.1.2. Usos espaciais e funcionais dos atrativos: observação de distúrbios e tendências</li> <li>3.1.3. Constituição de ambientação, cenografia e marketing sensorial nos roteiros de visitação</li> <li>3.1.4. Formas de interação do visitante com o atrativo: guias, áudio-guias, cartilhas pedagógicas e novas tecnologias na construção da experiência de visitação</li> <li>3.1.5. Adaptabilidade e acessibilidade nos atrativos</li> </ol> </li> <li>3.2. Gerência das lembranças (<i>storykeeping</i>)       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.2.1. Categorias e tipos de souvenirs</li> <li>3.2.2. Cadeia produtiva dos souvenirs</li> <li>3.2.3. A cultura de convergência e <i>storytelling</i> na constituição de produtos derivados</li> <li>3.2.4. Direitos de imagem, propriedade intelectual e patente de produtos</li> <li>3.2.5. Modelos e estratégias de pontos de venda: loja, stand e outros formatos de comercialização</li> </ol> </li> <li>3.3. Gerência das programações paralelas       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.3.1. Sazonalidade e ciclo de vida nos atrativos</li> <li>3.3.2. Definição e exemplo de produções culturais em atrativos</li> <li>3.3.3. Ruídos, congruências e distorções entre a imagem do atrativo e o das programações paralelas</li> <li>3.3.4. Sobreposições de fluxos operacionais: horários, direitos de acesso (gratuidade ou pagamento à parte), estruturas e outros pontos críticos entre a operação processual dos atrativos e a dos projetos culturais</li> <li>3.3.5. Construção de uma agenda de programação paralela</li> </ol> </li> </ol>			

<p>3.4. Gerência das interações locais (<i>crossed stories</i>)</p> <p>3.4.1. Construção de parcerias como sinergia no “cruzamento de histórias”</p> <p>3.4.2. Rede e roteirização turística dos atrativos</p> <p>3.4.3. As problemáticas de acesso (chegadas e saídas) dos atrativos</p> <p>3.5. Gerência da comunicação</p> <p>3.5.1. A promoção no marketing: estratégias promocionais <i>off-line</i> e <i>on-line</i></p> <p>3.5.2. A produção de conteúdos multimeios e a interatividade como formas de geração de vínculos</p> <p>3.5.3. Monitoramento e controle da opinião pública</p> <p>3.5.4. O direito de uso da imagem do atrativo por empresas públicas e privadas</p> <p>3.5.5. Apoio e engajamento dos atrativos em causas sociais, culturais, ambientais...</p> <p><b>4. ESTUDOS DE TENDÊNCIAS EM ATRATIVOS CULTURAIS</b></p> <p>4.1. Casas-museus: entre a hospitalidade doméstica e a comercial</p> <p>4.2. Lugares de memória e de esquecimento das violências: os discursos das vítimas de traumas</p> <p>4.3. Atmosfera de espaços produtivos: visita de empresas</p> <p>4.4. Atrativos literários e pop-ficcionais: cultura de convergência e intertextualidade no turismo</p> <p><b>• PROGRAMA PRÁTICO:</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Desenvolver pesquisas de campo que possam suscitar senso crítico-gerencial nos alunos. Possibilitar que trabalhos práticos desenvolvidos no campo funcionem como retorno social da UFJF às comunidades e organizações visitadas. Consolidar a práxis no ensino, permitindo que as discussões teóricas realizadas em sala de aula possam ser aplicadas e confrontadas com as realidades socioculturais e político-econômicas dos mais variados atrativos culturais.</p> <p><b>JUSTIFICATIVA:</b> Os atrativos culturais são diversos e plurais, abarcando os mais variados tipos de patrimônios urbanos e rurais, como museus, casas, jardins, pontes, torres, chafarizes, fazendas, templos religiosos, exposições, centros culturais etc. Sendo assim, possibilitar a visita técnica é uma forma de levar os alunos até determinados destinos que possuem relevância em alguns destes atrativos – seja para aprendermos com os bons exemplos seja para podermos verificar possibilidades de melhorias com aqueles que ainda carecem de uma boa gestão. É somente com a ida à campo que a disciplina Gestão de Atrativos Culturais consegue confrontar teoria e prática, ampliando as percepções críticas e profissionais dos alunos. Nos trabalhos de campo, além de ouvir gestores e participar de palestras, os alunos da disciplina Gestão de Atrativos Culturais deverão, prioritariamente, desenvolver pesquisas de demanda, auditorias de qualidade e/ou consultoria que sugiram aprimoramento dos equipamentos analisados, com o intuito de, por um lado, fazer com que os mesmos tenham que confrontar as teorias com a prática e, por outro, que os resultados gerados possam ser entregues aos gestores dos espaços como forma de retorno social da disciplina e da UFJF. O intuito, assim, é que cada semestre ocorra a visita técnica em um destino/atrativo turístico (real ou potencial) diferente, permitindo que diversas organizações e comunidades sejam beneficiadas com os resultados gerados pelos trabalhos de campo desenvolvidos pelos acadêmicos. Conseqüentemente, a multiplicidade de atrativos culturais visitados nos mais diversos destinos também gerará relatórios e estudos de caso que, constituindo um efeito acumulativo, servirão de material didático-pedagógico a ser utilizado nas turmas subsequentes, aprimorando e amadurecendo, deste modo, as discussões propostas pela disciplina.</p> <p><b>METODOLOGIA E AVALIAÇÃO:</b> Toda visita técnica contará com três momentos de avaliação: um que antecede a viagem, outro ao longo dos trabalhos de campo e, finalmente, o de análise dos relatórios e produtos resultantes. Anterior aos trabalhos de campo, os alunos serão avaliados em relação às pesquisas prévias sobre os atrativos a serem estudados, e mais especialmente no que tange à preparação dos questionários e demais ferramentas necessárias à auditoria e elaboração de um plano estratégico gestacional para os atrativos. No campo, serão analisadas questões relacionadas com a aplicação dos questionários, senso crítico e profissionalismo dos alunos na interação com os atrativos, seus gestores e visitantes. Finalmente, os produtos finais serão avaliados após o retorno de campo, quando os alunos deverão entregar e apresentar os relatórios e o plano estratégico para os atrativos. Neste momento, será considerado como critério de pontuação se os alunos também encaminharam para os gestores estes materiais e como os seus feedbacks serviram para rever as propostas, forçando, com isso, que o plano fique o mais próximo possível do executável e, por outro lado, proporcionando um retorno aos gestores dos trabalhos desenvolvidos em seus ambientes profissionais. Como consideramos o trabalho de campo imprescindível para o aprendizado prático, contribuindo na construção de um olhar profissional e crítico, ele terá o valor de, ao menos, 30% da nota total da disciplina.</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b> RIEUNIER, Sophie (org.). <i>Le Marketing Sensoriel du Point de Vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux</i>. Paris, France: Ed. Dunod, 2004. STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (orgs.). <i>Isto é Design Thinking de Serviços: fundamentos, ferramentas, casos</i>. Porto Alegre: Bookman, 2014. WEAVER, Stephanie. <i>Creating Great Visitor Experiences: a guide for museums, parks, zoos, gardens and libraries</i>. Walnut Creek, USA: Left Coast Press, 2007.</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b></p>	
---	--

<p>AFIT – AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE. <i>Réussir l'accueil dans les caves</i>. Paris, France: AFIT, s/d.</p> <p>CLARK, Graham et JOHNSTON, Robert. <i>Administração de Operações de Serviço</i>. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2002.</p> <p>DRUMMOND, Siobhan; YEOMAN, Ian. <i>Questões de qualidade nas atrações de visitaçao a patrimônio</i>. São Paulo, SP: Ed. Roca, 2004.</p> <p>GELLEREAU, Michele. <i>Les mises en scène de la visite guidée : communication et médiation</i>. Paris, France: Ed. L'Harmattan, 2005.</p> <p>GRAVARI-BARBAS, Maria et VIOLIER, Philippe (orgs). <i>Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux</i>. Rennes, France: Presse Universitaire de Rennes, 2003.</p> <p>GENESINI, Leticia. <i>Espaços interativos: o design de experiência em marcas e concept stores</i>. São Paulo: nVersos, 2014.</p> <p>HAMEAU, David (dir.). <i>Le tourisme de découverte économique : de la sensibilisation des entreprises à leur ouverture au public</i>. Paris: ACFCI, 2000. Collection Thématour, n° 04.</p> <p>HUGHES, Howard. <i>Arte, entretenimento e turismo</i>. São Paulo, SP: Ed. Roca, 2004.</p> <p>JENKINS, Henry. <i>Cultura da convergência</i>. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2008.</p> <p>KLEIN, Naomi. <i>Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido</i>. Rio de Janeiro, RJ et São Paulo, SP: Ed. Record, 2004.</p> <p>KSOURI, Stéphanie et al. <i>Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises</i>. Paris, France: Édition Documentation Française, 2001. Collection Conseil National du Tourisme.</p> <p>LOHMANN, Guilherme et NETTO, Alexandre Panosso. <i>Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas</i>. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2008.</p> <p>MacCANNELL, Dean. <i>Lugares de encontro vacios</i>. Madrid, España: Ed. Melusina, 2007.</p> <p>PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (orgs.). <i>Turismo de experiência</i>. São Paulo, SP: Ed. SENAC, 2011.</p> <p>SOBRAL, Filipe et PECL, Alketa. <i>Administração: teoria e prática no contexto brasileiro</i>. São Paulo, SP: Ed. Pearson Prentice Hall, 2008.</p>	
--	--