



Aula 11 - Planejamento de Itinerários de Cruzeiros Marítimos

Prof. Rafael Castro

Introdução

- ✿ O itinerário de um navio de cruzeiro, incluindo o porto de partida/chegada (*port of embarkation/disembarkation*) e os portos visitados ao longo da viagem (*ports of calls*) durante um certo número de dias, constitui o segundo fator mais importante na escolha dos cruzeiristas.
- ✿ Só perde para o fator CUSTO.
- ✿ O processo de planejamento de um itinerário émeticamente estudado pelas empresas de cruzeiros a fim de atender os mercados e os segmentos que esperar atrair.
- ✿ Grandes esforços de marketing são feitos tanto pelos destinos turísticos quanto pelos operadores portuários com o propósito de captar e manter os itinerários de cruzeiros.

Classificação dos Itinerários

- ✿ Os itinerários podem ser classificados de várias formas, e cada um apresentará características próprias que influenciarão em aspectos específicos da viagem como um todo.
- ✿ “*Close Jaws*”: são itinerários que começam e terminam num mesmo porto, ou seja, o porto de embarque e desembarque é o mesmo.
- ✿ “*Open Jaws*”: itinerários que começam e terminam em diferentes portos. Inclui as viagens de reposicionamento de navios. Há implicações desse tipo de cruzeiro, uma vez que ele irá requerer o deslocamento de volta para os locais de origem dos cruzeiristas.

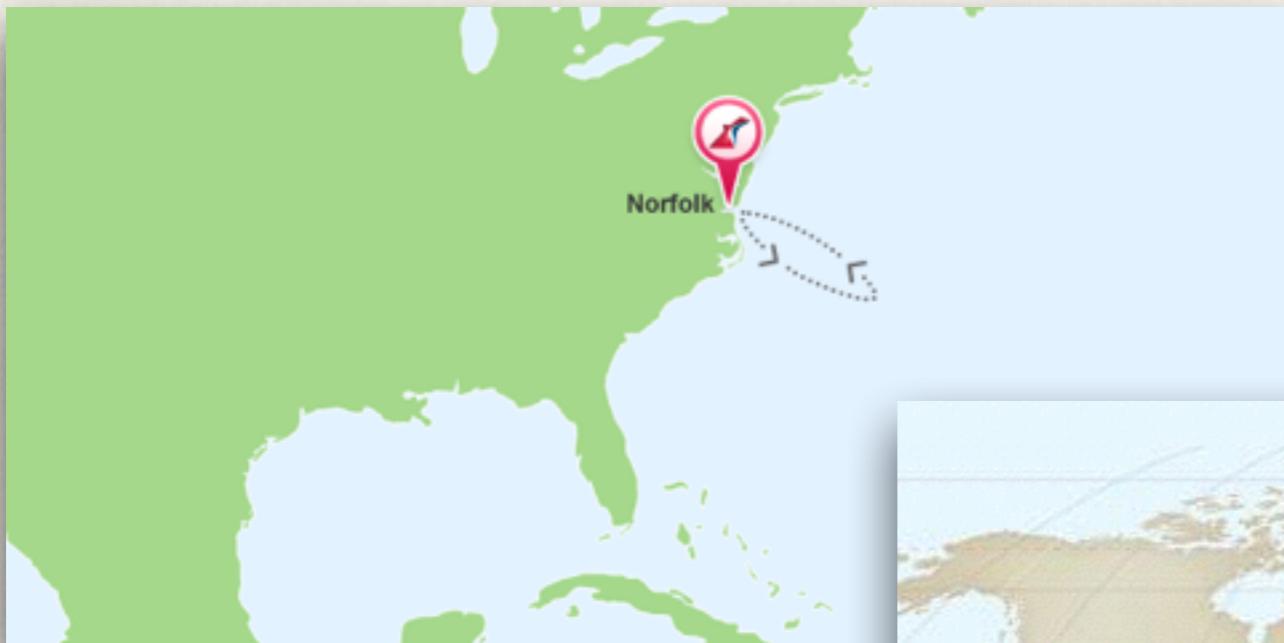
Classificação dos Itinerários



Classificação dos Itinerários

- ✿ “*Cruise to nowhere*”: cruzeiros de poucos dias cujo objetivo principal é levar o navio para águas internacionais, sem necessariamente visitar nenhum destino turístico. O propósito está em exercer atividades que são ilegais em determinados destinos. Muito populares na Ásia.
- ✿ “*Round the World Cruise*”: cruzeiros de longa duração, mais de 100 dias, geralmente oferecido por empresas que atraem o segmento de luxo, com o propósito de circum-navegar o globo terrestre. Podem ser oferecidos não só a passageiros fazendo todo o percurso, mas também individualmente em trechos *opened jaws* de aproximadamente duas semanas.

Classificação dos Itinerários



Os demais *stakeholders*!

- ✿ Outros *stakeholders* também se fazem interessados no planejamento de itinerários de cruzeiros, incluindo:
 - ✿ Operadores Portuários;
 - ✿ Imigração e Alfândega;
 - ✿ Operadoras de Turismo Receptivo.

As Operadoras de Turismo Receptivo

- ❖ São peça-chave na montagem de um itinerário, uma vez que são os responsáveis por intermediar junto aos operadores locais as opções de *tours* a serem oferecidos no destino.
- ❖ Muitas vezes trabalham junto com as atrações turísticas locais, restaurantes e outros estabelecimentos para montarem vários pacotes receptivos.
- ❖ Por se tratarem, muitas vezes, de operadoras de pequeno porte, a oportunidade de oferecer seus produtos para uma empresa de cruzeiros impõe uma série de desafios:
 - ❖ A necessidade de oferecerem produtos de alto padrão e estarem sujeitos a cancelamento caso, por exemplo, o navio não possa usar os *tenders*, em função do mau tempo.
 - ❖ A experiência que o cruzeirista terá em terra é crucial para o sucesso do cruzeiro como um todo. Por isso, empresas como a *Disney Cruise Line* mantêm ilhas particulares no Caribe, a fim de oferecer o mesmo padrão de qualidade que os hóspedes encontram a bordo. Além disso, os mesmos retêm os gastos do cruzeirista.

A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos

- ✿ *Duração do Cruzeiro:* em geral cruzeiros de curta duração, 2 ou 3 noites, terão passageiros mais interessados em ficar no navio do que desembarcar. Cruzeiros com maior duração tenderão a visitar um número maior de destinos, embora haja exceções como as viagens transatlânticas, em que o interesse dos passageiros se dá na viagem em si e no navio. A duração do cruzeiro leva em conta aspectos do mercado a ser atraído e sua disponibilidade de férias, bem como o número de destinos a serem cobertos numa região.

A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos

- ✿ **Destinos Turísticos:** A **distância** entre os destinos bem como em relação ao mercado de origem dos passageiros devem ser considerados. Operando com velocidade média de 33 km/h, os destinos geralmente são encaixados de forma a minimizar muitos dias em alto-mar, ao mesmo tempo em que permite ao navio viajar à noite e ficar atracado no destino durante o dia. A **atratividade** dos destinos escolhidos é fundamental para o apelo do itinerário como um todo. As **atrações disponíveis** e as **excursões oferecidas** têm papel fundamental para atrair não só cruzeiristas que estejam fazendo o itinerário pela primeira vez, bem como aqueles que desejam visita-lo em outras ocasiões.

A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos

Excursão	Descrição	Preço	Nível	Tipo
PÃO DE ACUCAR E JARDIM BOTÂNICO DO RIO DE JANEIRO Cód. EXC_008E Duração cerca de 6 horas	Deixando o porto, vamos viajar através da cidade em direção ao Parque do Flamengo e Praia de Botafogo, antes de chegar a Praia Vermelha no Bairro da Urca,...	Adultos US\$ 99,00 Crianças (4-14 anos) US\$ 74,25	1 A	
SHOW FOLCLÓRICO BRASILEIRO NA CASA DE SHOWS PLATAFORMA Cód. EXC_009A Duração cerca de 4 horas	Deixaremos o porto e iremos de ônibus/auto-carro pelo centro da cidade, passando pela iluminada Avenida Rio Branco, o bonito Teatro Municipal, o Museu...	Adultos € 189,00 Crianças (4-14 anos) € 141,75	1 A	
PAISAGENS DO RIO Cód. EXC_5070 Duração cerca de 6 horas	A excursão sai do porto e se dirige até o bairro de Cosme Velho para tomarem o trenzinho que levará vocês até o pico do Corcovado. A próxima parada é na...	Adultos US\$ 114,00 Crianças (4-14 anos) US\$ 85,50	2 A	
CORCOVADO de manhã Cód. EXC_5071 Duração cerca de 4 horas	Saindo do porto, passarão pelo bairro residencial das Laranjeiras, chegando a estação de trem do Cosme Velho. Embarcarão no trem para viagem de 20 minutos...	Adultos US\$ 79,00 Crianças (4-14 anos) US\$ 59,25	1 A	
PAO DE ACÚCAR Cód. EXC_5072 Duração cerca de 4 horas	Saindo do porto, passarão pelo centro da cidade continuando pelo Parque do Flamengo, Praia do Botafogo, antes de chegar na Praia Vermelha no bairro da...	Adultos US\$ 79,00 Crianças (4-14 anos) US\$ 59,25	2 A	
RIO E COMPRAS Cód. EXC_5074 Duração cerca de 7 1/2 horas	O passeio começará passando pelos bairros do Flamengo, Botafogo, Praia de Copacabana, Praia de Ipanema, Praia do Leblon, Praia de São Conrado e continuará...	Adultos US\$ 94,00 Crianças (4-14 anos) US\$ 70,50	1 A	
SUPER RIO Cód. EXC_5075 Duração cerca de 8 horas	Saindo do porto, passarão pelo centro da cidade em direção ao bairro de Cosme Velho. Na estação do trem embarcarão até o alto da montanha do Corcovado,...	Adultos US\$ 159,00 Crianças (4-14 anos) US\$ 119,25	2 A	

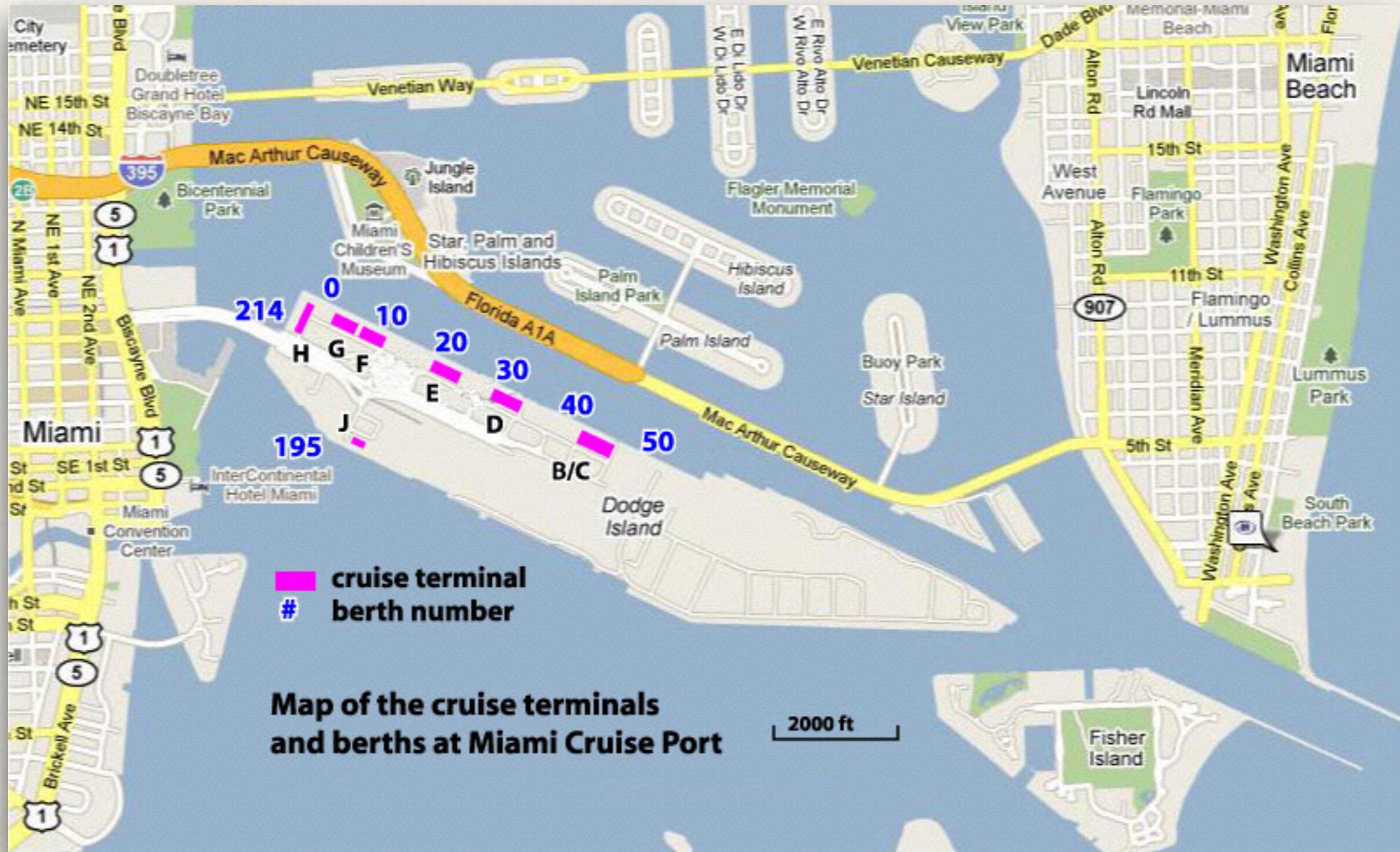
A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos

- ✿ *Acessibilidade Portuária:* Está diretamente relacionado ao tamanho do navio já que do ponto de vista operacional o porto precisa oferecer condições para que o navio ancore ou opere com *tenders*. Portos recebendo vários navios podem sofrer congestionamentos tanto na atracação dos navios quanto nas vias que dão acesso ao terminal portuário.

A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos



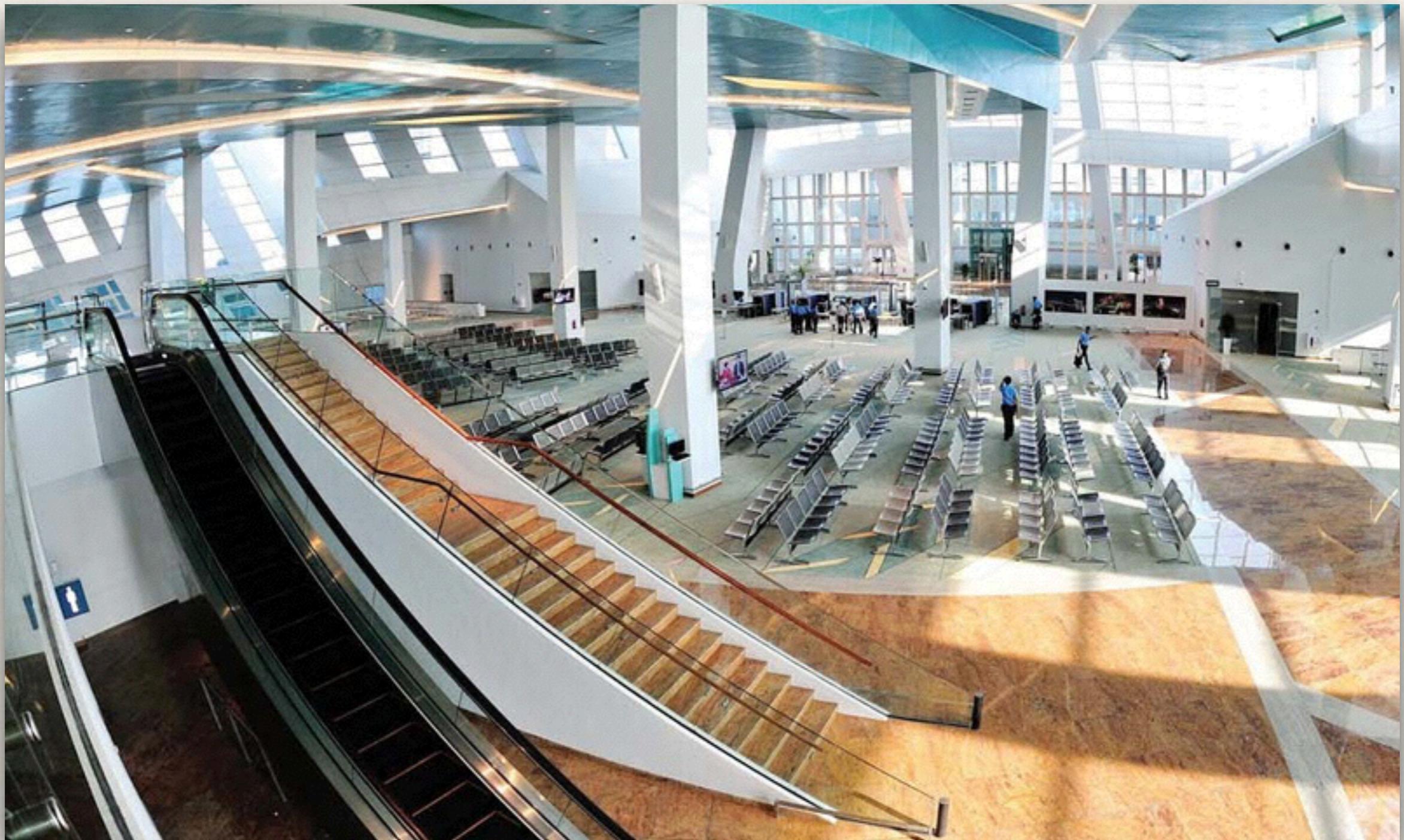
A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos



A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos



A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos



A Escolha e Montagem de um Itinerário: Fatores Decisivos

- ✿ *Tamanho do Navio:* está relacionado ao segmento e ao número de passageiros que serão transportados e que desembarcarão em *ports of call* ou portos de embarque/desembarque.

Exemplo: *Queensland*, Austrália.

- ✿ Identificando o potencial de crescimento para a oferta de cruzeiros marítimos na costa do estado de Queensland, na Austrália, os principais destinos costeiros (Brisbane, Whitsundays, Cairns e Port Douglas) foram preparados com várias iniciativas.
- ✿ Um manual detalhado e em linguagem simples foi produzido com o propósito de explicar aos operadores turísticos locais o potencial desse segmento turístico, bem como de que forma ele funciona e quais segmentos e mercados atrai.

Contents

Ministers foreword	1
Introduction	2
Keys to success	2
Cruising	3
Cruise lines around the world	4
The Australian cruise market	5
Cruise passengers	5
Cruise destinations	6
What's in it for us?	7
Who's who in cruise	7
Itinerary planning	9
Itinerary planning relationships	10
Where do we start?	11
Not all destinations are the same	12
Is our destination suitable?	13
What do we have to offer?	13
Who is a stakeholder?	13
Can a ship get in?	13
Can we cope?	14
Are we in the right place?	14
Plan to succeed	15
How do we attract a cruise ship visit?	18
Marketing: targets, partners and tools	19
Marketing targets	19
Tour operators/ground handlers	19
Cruise lines	20
Cruise passengers	20
Marketing partners	20
Industry organisations	20
Tourism Organisations	21
Marketing tools	21
Eureka!	22
How do we prepare for a cruise ship visit?	23
Who does what?	24
Use your resources	24
Welcome	25
All ashore	25
Retail therapy	26
Your ship comes in	27
Murphy's Law	28
Evaluating success	30
Didn't we do well	31
Or did we?	31
The hard facts	31
The next time	32
Information and resources	33
Information sources	34
Cruise Industry contacts	35
Cruise lines	37
Glossary of terms	38
Appendices	40
Appendix 1 – RCC planning template	40
Appendix 2 – RCC action template	41
Appendix 3 – RCC pre arrival checklist	42

Exemplo: *Queensland*, Austrália.

- ✿ Anos depois desse lançamento, uma série de medidas foram implementadas, incluindo a participação por anos seguidos na Sea Trade a fim de fazerem os tomadores de decisão terem conhecimento da atratividade do estado e dos seus destinos, elaboração de estudos junto da demanda de cruzeiristas, disseminação dessas informações e de outras oportunidades por meio de simpósios realizados nos destinos envolvidos.
- ✿ Investimentos em sinalização e infra-estrutura dos terminais foram efetuados, bem como o estabelecimento de um programa para recepcionar todos os navios com uma banda musical composta por voluntários.
- ✿ A demanda cresceu 34% entre as temporadas 2010/2011 e 2011/2012, bem como aumento do número de cruzeiros visitando os portos do estado de 193 para 282.