

MINISTÉRIO DO TURISMO

PLANO CORES DO BRASIL

MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

FASE I - DIAGNÓSTICO

CONTEÚDO DO DOCUMENTO

INTRODUÇÃO	4
<u>1. FASE I – DIAGNÓSTICO</u>	5
1.1. A SITUAÇÃO DO TURISMO INTERNO NO BRASIL	6
1.2. A SITUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DO BRASIL	18
1.2.1. A ANÁLISE DOS ROTEIROS	19
1.2.1.1. A Metodologia de Avaliação dos Roteiros	20
1.2.1.2. Valor potencial dos 116 roteiros	26
1.2.1.3. Avaliação do desenvolvimento: acessibilidade, atividades e estrutura turísticas.	28 30
1.2.1.4. Conclusões	
1.2.1.5. Avaliação do Desenvolvimento dos Roteiros por Região	36
1.2.1.6. Grau de Aproveitamento Atual do Produto	72
1.2.2. ANÁLISE DOS PRODUTOS NO TRADE	74
1.2.2.1. Os produtos turísticos nos catálogos do trade do Brasil	74
1.2.2.2. Os pacotes mais vendidos pelas agências de viagens	76

1.2.2.3. A pesquisa de opinião com as agências de viagens	77
1.3. A ANÁLISE DA PROMOÇÃO DOS ROTEIROS	85
1.4. A OPINIÃO DOS TURISTAS	92
1.5. O VALOR REAL HOJE	101
1.6. A SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA DO PRODUTO BRASIL	109

INTRODUÇÃO

O planejamento do **Marketing Turístico** é iniciado a partir do produto estruturado, sendo considerado como tal o atrativo que já foi devidamente preparado para o mercado, que já se encontra organizado e disponível para comercialização e, ao ser promovido fora de sua localidade, se transforma em Oferta.

A oferta é um produto promovido mediante programas de atuações de comercialização, venda e comunicação, dirigidas tanto ao público profissional, o chamado “trade turístico”, como ao turista potencial, ou consumidor.

Uma Oferta Turística é, então, um produto turístico promovido através das redes de venda e/ou de comunicação turística.

O público, atraído pelo produto e por sua oferta, efetua o consumo turístico. Entende-se por consumo turístico a realização por parte do público consumidor, das atividades propostas no produto: visitar, passear, comer, comprar, assistir, praticar esportes, etc.

O Plano Cores do Brasil considerou para a análise dos produtos turísticos brasileiros, o conjunto dos 111 roteiros turísticos, conforme dados de janeiro de 2005, e que, naquele momento, se encontravam em fase de estruturação para serem ofertados em junho de 2005.

Também, com a finalidade de integrar o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional foi utilizada a mesma metodologia de avaliação dos produtos.

Esses dois enfoques são apresentados resumidamente em seguida, sendo importante salientar que são mecanismos de análise da situação atual e não propostas de modelo de estruturação de produtos.

1. FASE I - DIAGNÓSTICO

O TURISMO INTERNO HOJE

A SITUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DO BRASIL

A OPINIÃO DOS TURISTAS

O VALOR REAL HOJE

- Analisar as ações promocionais do turismo interno realizadas nos últimos anos, a partir de recopilção de dados do Ministério;
- Analisar a imagem atual do Brasil como destino turístico e de seus produtos turísticos, tanto no *trade* – setor profissional nacional como para o turista nacional atual;

- Avaliar os 219 pólos turísticos do Brasil definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo, da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo;
- Definir a estratégia de marketing turístico nacional adequada para atingir os objetivos propostos pelo Plano Nacional de Turismo para o período 2003 – 2007;
- Estabelecer a integração da marca turística internacional do Brasil com as ações de marketing que serão desenvolvidas no mercado nacional;
- Propor critérios técnicos para as ações de promoção nacional compartilhadas com os fóruns estaduais de promoção;
- Elaborar um plano operacional de marketing preciso e factível, inteligível sob o ponto de vista comercial, com seus programas, ações, calendários e orçamentos;

1.1 A SITUAÇÃO ATUAL DO TURISMO INTERNO NO BRASIL

O desenvolvimento do turismo no mundo hoje superou até as mais otimistas expectativas de crescimento estabelecidas na década de 1980.

O turismo supera, no contexto global e macroeconômico, as demais atividades econômicas pela capacidade de promover o desenvolvimento sustentável, se destaca por ser um setor com potencial para resgatar e preservar identidades culturais locais, difundir e valorizar conceitos de preservação ambiental, e motivar fluxos turísticos na

busca do conhecimento por culturas e lugares diferentes, como alternativa para os períodos de lazer e viagens de negócios.

No Brasil não existe atualmente um sistema de dados estatístico universalmente aceitável.

O Brasil não desenvolveu até o momento um sistema de contas de satélites¹ que possibilite um exame objetivo do papel real do turismo na economia brasileira, a participação no PIB, a geração de emprego e renda, por exemplo. Existem alguns estudos baseados em fontes indiretas, que apontam para alguns aspectos importantes.

Segundo estimativas da FIPE/Embratur², o turismo no Brasil varia entre 2 a 2,5% do PIB, totalizando as receitas geradas pelo turismo doméstico e internacional. Estima-se que em 1999 o turismo tenha gerado 1,63 milhões de empregos diretos e outros 750 mil indiretos, totalizando cerca de 2,4 milhões de pessoas empregadas nos diferentes setores, isso equivale a 3,3% da população economicamente ativa (PEA).

Analisando documentos compilados e desenvolvidos com base em pesquisas primárias, percebemos tendências de viagens domésticas, e seus respectivos gastos, motivos, permanência, meio de hospedagens e de transportes utilizados.

Estas pesquisas retratam preliminarmente, os costumes, hábitos e projetam tendências do mercado existente, considerando exclusivamente a demanda efetiva, relegando,

¹ Um estudo preliminar foi realizado em 1999, visando a definição de métodos e conceitos para a Conta Satélite do Turismo no Brasil.

² Impacto econômico do turismo avaliado pela conta satélite do turismo. Fipe. 2002

todavia, a parcela mais significativa, da demanda potencial do mercado doméstico brasileiro.

De acordo com os dados disponíveis no Anuário Estatístico de turismo doméstico, organizado pelo Embratur, infere-se que o fluxo turístico brasileiro será ampliado em função, direta e altamente correlacionada, da competência mercadológica dos destinos.

A demanda potencial dos grandes mercados emissores brasileiros, deverá ser palco de um esforço de marketing buscando incrementar as taxas de crescimento adequada aos produtos existentes, e os que serão estruturados, entre os setores públicos e privados de cada um dos destinos.

Baseado nos dados do Anuário Estatístico do Embratur e em fontes provenientes das Secretarias Estaduais destacamos os itens a seguir:

Numero de viagens - O número de viagens domésticas, média dos mercados emissores brasileiros, expandiu em mais de 18% entre 1998 e 2002, alcançando um índice superior a 2,6 vezes viagens a cada ano. A matriz 5, do referido anuário, considera a média a partir de cada localidade municipal receptora, o que, neste caso, reduz o índice para 1,4 viagens ano. É necessário considerar o equívoco de se estabelecer tal indicador como parâmetro para dimensionamento da base exportativa dos mercados mais relevantes do Brasil.

Há de se entender que, frente à grande demanda latente do mercado nacional, a utilização de um índice historicamente avaliado não é suficiente para estabelecer os parâmetros da dimensão real da potencialidade existente. O modelo de estatística baysiana, neste segmento distorcido, é a matriz que deveria ser utilizada para

dimensionamento qualificado e quantitativo dos segmentos de mercados a serem trabalhados; ou seja, o resultado mais esperado, a ser obtido pelo conjunto de probabilidades históricas e subjetivas, dará uma visualização mais otimista, porém altamente relacionada às competências dos esforços de marketing a serem engendrados pelos atores dos destinos.

Permanência – Este item traduz e afere a atratividade de cada destino, e o grau de satisfação do turista.

A permanência nos destinos que controlam seu fluxo turístico subdivide-se em quatro modalidades, a saber:

- Os **finais de semana** prolongados de 2 a 5 dias representado por 42%;
- O **semanal** de 6 a 10 dias com 30%;
- O **quinzenal** de 14 a 15 dias com 9%;
- O **mensal** – turismo de férias ou veraneio - de 26 a 30 dias com 6%.

A média ponderada destas quatro modalidades é de 11 dias, demonstrando uma elevação nos últimos 5 anos.

Gastos turísticos - O turismo é uma atividade econômica que se permeia entre diversas outras atividades, mobilizando fatores macroeconômicos, socioculturais a interagirem na qualidade de vida e do enriquecimento do conhecimento das diversidades de uma nação. Naturalmente, que quanto maior a renda de um mercado emissor maior será a possibilidade de frequência e os gastos respectivos, aos quais também são associados à qualidade da oferta de cada destino.

De acordo com a tabela 22 do Anuário Estatístico de turismo doméstico, apresentada a seguir, o gasto mais significativo está relacionado à renda com mais de 15 salários mínimos, perfazendo uma média, para 5 macrorregiões brasileiras, de gastos totais, por viagens familiar, de R\$ 1.847,00. A região Sul lidera com gastos médios de R\$ 2.799,00, seguida pelo Norte com R\$ 2.352,00. –Essa - performance se justifica em função das distâncias que elevam o gasto total de cada viagem.

Tabela 22						
VIAGENS DOMÉSTICAS						
Gasto Total das Viagens Familiares por Região e Classe de Renda (em R\$)						
Classe de Renda em salários mínimos	S	SE	NE	N	CO	TOTAL
0 a 4	596,43	257,00	378,66	260,92	238,60	341,58
4 a 15	1.582,36	668,81	884,64	1.470,90	651,28	876,57
Mais de 15	2.352,15	1.635,18	1.767,56	2.798,93	1.954,10	1.847,44
Total	1,180.63	462,42	474,66	1.173,75	553,99	709,67

Anuário Estatístico da Embratur - 2001

O consumo de turismo por faixas de salários mínimos mostra uma porcentagem de gasto muito similar, exceto para o segmento de 8 a 10 salários mínimos.

Tabela 21		
VIAGENS DOMÉSTICAS		
Consumo de Turismo em Função da Renda		
Classes de S.M.	(%) da Pop.	(%) do gasto
1 a 2	24,80%	1,34%
2 a 4	52,60%	1,57%
4 a 6	8,60%	1,73%
6 a 8	3,50%	2,14%
8 a 10	2,80%	1,07%
10 a 12	1,40%	2,30%
12 a 16	2,30%	2,15%
16 a 20	0,40%	2,56%
20 a 30	1,60%	2,63%
30 a 50	0,50%	2,34%
50 e mais	1,50%	2,07%
Total	100,00%	1,62%

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur Doméstico 2001

Modalidades de transportes - As rodovias brasileiras ainda são responsáveis pela grande maioria do fluxo turístico e por certo serão a alternativa de acesso mais frequentemente a ser utilizada. Somando-se os itens do transporte rodoviário, encontra-se a importante cifra de 84,8% de chegadas aos destinos brasileiros (ônibus de linha 36,6% - carro próprio 30,9% – carona 9,9% – ônibus de excursão 6,5% e carro alugado 0,9%), conforme a tabela a seguir.

VIAGENS DOMÉSTICAS						
TRANSPORTES UTILIZADOS, POR REGIÃO E TOTAL						
MEIO DE TRANSPORTES	S	SE	NE	N	CO	BRASIL
Ônibus	39,80%	32,00%	48,10%	25,90%	40,90%	36,60%
Carro Próprio	38,10%	37,50%	19,60%	5,70%	38,30%	30,90%
Carona	10,60%	12,50%	10,10%	0,40%	1,30%	9,90%
Avião	3,20%	5,10%	5,40%	44,90%	13,40%	9,00%
Ônibus Excursão	3,40%	7,70%	6,90%	4,50%	4,50%	6,50%
Perueiro	0,50%	0,80%	4,40%	1,30%	0,90%	1,60%
Navio ou Barco	0,10%	0,00%	0,20%	15,80%	0,00%	1,50%
Carro Alugado	1,40%	1,00%	0,50%	0,50%	0,40%	0,90%
Moto	0,20%	0,60%	0,80%	0,00%	0,00%	0,50%
Trem	0,00%	0,40%	0,20%	1,00%	0,00%	0,30%
Outros	2,80%	2,30%	3,80%	0,00%	0,40%	2,40%

Analisando este quadro, percebe-se nitidamente uma qualificação do fluxo turístico em função dos meios utilizados.

Modalidades de hospedagem

A modalidade referente à casa de amigos e parentes, que tinha uma participação comparativa, aos outros meios, de 73% em 1998, decresceu para 66% em 2001. Esta posição decrescente retrata a qualificação do fluxo turístico, principalmente em função da oferta qualificada de pousadas e hotéis de 1 a 3 estrelas com uma política de preços acessível, principalmente considerando o aumento de verbas promocionais, demonstrado pelo incremento proporcional na taxa de utilização de hotéis, conforme pode ser visto na tabela referente aos meios de hospedagem.

VIAGENS DOMÉSTICAS						
HOSPEDAGEM UTILIZADA - POR REGIÃO E TOTAL						
MEIO DE HOSPEDAGEM	S	SE	NE	N	CO	BRASIL
Casa de amigos ou parentes	73,10%	63,60%	71,20%	59,00%	63,00%	66,00%
Hotel 1 a 3 estrela	8,30%	11,40%	6,30%	17,10%	11,30%	10,40%
Pousada	0,60%	4,60%	7,00%	8,10%	5,80%	5,00%
Casa Alugada	6,30%	6,60%	2,60%	3,00%	1,30%	5,00%
Hotel 4 ou 5 estrelas	3,30%	4,80%	2,40%	7,30%	8,40%	4,60%
Casa Própria	3,40%	3,50%	3,20%	2,00%	1,70%	3,20%
Colônia de Férias	0,90%	2,30%	0,50%	1,00%	0,20%	1,50%
Albergue ou Camping	1,10%	0,90%	0,90%	0,21%	2,10%	0,90%
Motel ou Pensão	0,10%	0,70%	0,80%	1,10%	0,10%	0,70%
Outros	2,80%	1,60%	5,00%	1,40%	6,10%	2,80%

Aspectos motivacionais indutores de viagens domésticas – Visitas a amigos e parentes continua sendo o principal aspecto motivacional, porém perde a sua importância relativa, do alto dos seus 66% em 1998, para os 50% em 2001, promovendo um incremento em outros aspectos tais como a fuga da rotina e descanso para 28%, fortes apelos de atrativos turísticos relevantes (12%), veraneio (4%) e atrativos culturais (2,5%).

Associar dados referentes aos meios de hospedagem (casa de amigos e parentes) com aspectos motivacionais, demonstra um amadurecimento e qualificação dos segmentos turísticos do mercado doméstico.

O grupo do não lazer, o qual representa 24% do total pesquisado, está subdividido pelas viagens de negócios representando 45% deste segmento, ou seja, 10,8% do fluxo turístico total. O segmento de tratamento de saúde 16,2% ou 3,9% do fluxo geral vem em segundo lugar, seguido do seguimento por motivos religiosos com apenas 7% ou 1,38% do total.

VIAGENS DOMÉSTICAS						
ASPECTOS MOTIVACIONAIS						
TIPO DE VIAGENS	S	SE	NE	N	CO	BRASIL
Lazer	79,60%	84,40%	64,60%	52,50%	77,20%	76,10%
Não Lazer	20,40%	15,60%	35,40%	47,50%	22,80%	23,90%
LAZER						
Visita a Amigos/Parentes	58,90%	49,40%	57,10%	30,80%	43,80%	50,20%
Fuga da Rotina/Descanso	20,90%	31,50%	26,90%	20,50%	21,80%	27,50%
Atrativos Turísticos	6,20%	11,60%	7,40%	27,40%	13,20%	11,50%
Veraneio	9,30%	2,50%	4,30%	6,90%	4,90%	4,30%
Atrativos Culturais	1,70%	0,90%	1,80%	8,00%	11,10%	2,50%
Outros	3,20%	3,50%	2,40%	6,00%	4,30%	4,00%
NÃO LAZER						
Negócios	35,20%	47,00%	42,50%	43,30%	58,40%	45,00%
Tratamento de Saúde	32,20%	11,80%	20,90%	14,60%	6,30%	16,20%
Visita parente/Obrigaçã	10,30%	18,40%	7,60%	5,50%	0,00%	12,60%
Congressos ou Feiras	7,50%	7,90%	5,10%	11,30%	3,40%	7,20%
Motivos Religiosos	3,80%	6,50%	11,10%	3,80%	7,70%	7,00%
Educação e cursos	5,50%	3,50%	5,70%	6,10%	8,00%	4,90%
Outros	6,50%	5,40%	6,90%	14,60%	16,00%	7,40%

Sazonalidade. A centralização da demanda efetiva em determinados períodos do ano pressiona a capacidade nominal instalada inflacionando os preços, desequilibrando aspectos operacionais. Denomina-se, portanto, que a espacialidade territorial e temporal sofre o impacto caracterizado pela alta e baixa estação.

A renda, quanto mais alta, permite aos segmentos elitistas a desfrutar da conveniência das férias e feriados prolongados nos destinos de preferência do Brasil. Na tabela abaixo, percebe-se a opção por regiões pelo período de viagem e por classe de renda, o que retrata a veemente necessidade de se repensar o fazer da atividade turística.

VIAGENS DOMÉSTICAS						
Distribuição das Viagens entre a "Alta" e a "Baixa" Estação						
1- Por Região						
Período da Viagem	S	SE	NE	N	CO	BRASIL
"Alta" Estação	79,60%	84,40%	64,60%	52,50%	77,20%	76,10%
"Baixa Estação"	20,40%	15,60%	35,40%	47,50%	22,80%	23,90%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2- Por Classe de Renda						
Período da Viagem	0 - 4sm	4-15sm	15+sm	Total		
"Alta" Estação	39,80%	46,10%	45,30%	42,20%		
"Baixa" Estação	60,20%	53,90%	54,70%	57,80%		
Total	100%	100%	100%		100%	

Fonte: Anuário Estatístico Embratur - Turismo Doméstico 2001

Os dados obtidos pela pesquisa ratificam a posição de oportunidade do aspecto da sazonalidade demonstrada quando perguntados quais os fatores que levariam o mercado reagir positivamente a demandar suas férias/viagens na baixa estação.

Conforme a tabela abaixo, destacam as considerações sobre preços promocionais, alteração do calendário escolar e utilização do abono de férias na baixa, como os três mais significativos elementos a impactar favoravelmente a amenização dos impactos negativos da sazonalidade.

VIAGENS DOMÉSTICAS						
Fatores que favoreceriam melhor distribuição de viagens - longo do ano						
O que faria mudar da alta?	S	SE	NE	N	CO	BRASIL
Preços Promocionais	39,80%	32,00%	48,10%	25,90%	40,90%	36,60%
Alteração do Calendário	38,10%	37,50%	19,60%	5,70%	38,30%	30,90%
Carona	10,60%	12,50%	10,10%	0,40%	1,30%	9,90%
Avião	3,20%	5,10%	5,40%	44,90%	13,40%	9,00%
Onibus Excursão	3,40%	7,70%	6,90%	4,50%	4,50%	6,50%
Perueiro	0,50%	0,80%	4,40%	1,30%	0,90%	1,60%
Navio ou Barco	0,10%	0,00%	0,20%	15,80%	0,00%	1,50%
Carro Alugado	1,40%	1,00%	0,50%	0,50%	0,40%	0,90%
Moto	0,20%	0,60%	0,80%	0,00%	0,00%	0,50%
Trem	0,00%	0,40%	0,20%	1,00%	0,00%	0,30%
Outros	2,80%	2,30%	3,80%	0,00%	0,40%	2,40%

Fluxos intra-regionais - O maior mercado emissor de cada destino é, quase sempre, os moradores do próprio Estado onde ele se localiza,. Este axioma é verdadeiro para quase todos os destinos, com raríssimas exceções. A predominância dos fluxos intra-regionais é motivo de análise associada á distância do contexto da espacialização turística, da qualidade das estradas, da existência de vôos, da renda das populações dos mercados emissores, enfim uma multiplicidade de vertentes que, com exceção das regiões do centro oeste e norte que ficaram abaixo de 50% do fluxo turístico, todas as demais demonstraram a média de 77% do fluxo dentro de sua própria região.

Esta constatação não é em si mesmo relevante, pois se trata da conveniência do aspecto motivacional de visitas a parentes e amigos em busca de um apoio não motivado pelo lazer em si, mas muito mais concentrado na demanda para tratamento de saúde, a demanda por serviços sociais e visitas familiares.

O gasto per capita destas viagens são relativamente baixos, não contribuindo para a sustentabilidade econômica dos meios de hospedagens, tão pouco utilizam o meio de transporte aéreo, por falta de disponibilidade financeira e pelos elevados custos operacionais dos vôos regionais.

Todavia as estradas (complexo rodoviário) deveriam ser consideradas como a infraestrutura mais importante para acessibilidade do fluxo turístico, pois representa ainda hoje, a significativa cifra de 84% de todas as chegadas aos destinos brasileiros.

Na matriz origem/destino do anuário estatístico, já mencionado, enfatiza-se o fato de que, fora os emissores interestaduais, São Paulo é o mercado emissor que envia mais turistas para todos os destinos brasileiros. .

CRESCIMENTO DO NÚMERO DE VIAGENS: 18% DE 1998 A 2002

PERMANÊNCIA MÉDIA: 11 DIAS

GASTO MÉDIO TOTAL POR FAMÍLIA: R\$ 709,67

TRANSPORTE UTILIZADO: 84,8% RODOVIÁRIO

HOSPEDAGEM: 66% CASA DE AMIGOS OU PARENTES

MOTIVAÇÃO: 50% VISITA A AMIGOS E PARENTES

SAZONALIDADE: 76,10% ALTA ESTAÇÃO

FLUXOS INTRAREGIONAIS: 77%
(ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA EMBRATUR 2002)

1.2 A SITUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DO BRASIL

Para a análise da oferta turística do Brasil foram realizados os seguintes estudos:

- As ações promocionais do turismo interno realizadas nos últimos anos, a partir de recopilação do Ministério;
- A imagem atual do Brasil como destino turístico e de seus produtos turísticos, tanto no *trade* – setor profissional nacional como para o turista nacional atual;
- As 134 regiões turísticas do Brasil definidas pelo Programa de Regionalização do Turismo, da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo.

ANÁLISE DOS ROTEIROS

ANÁLISE DOS PRODUTOS DO TRADE

ANÁLISE DA PROMOÇÃO

1.2.1 A ANÁLISE DOS ROTEIROS

Para a análise do produto turístico do Brasil foi definido inicialmente como objeto de trabalho o conjunto dos 116 roteiros turísticos do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo que, conforme dados de janeiro de 2005, se encontravam em processo de estruturação para sua oferta em junho de 2005.



1.2.1.1 A Metodologia de Avaliação dos Roteiros

Neste capítulo são analisados os produtos turísticos do Brasil definidos através do Programa de Regionalização do Turismo.

A metodologia de avaliação utilizada considera a potencialidade comercial e o valor real dos mesmos no mercado. Nesse processo – realizado em várias etapas e envolvendo diferentes segmentos, técnicos, operadores e consultores – foi utilizada a metodologia de valoração de produtos turísticos desenvolvida pela Chias Marketing, testada com sucesso em vários países, tanto em planos de desenvolvimento turístico, quanto em planos de promoção turística para mercados nacionais e internacionais, elaborados pela Consultoria.

O Programa de Regionalização estabelece as diretrizes para o desenvolvimento sustentável do setor no Brasil. É um modelo de gestão coordenada, integrada e descentralizada que tem como objetivo estruturar, ampliar e diversificar a oferta turística brasileira, determinando como meta a estruturação de 3 novos roteiros turísticos por Unidade da Federação.

Desta forma, o programa é um instrumento para promover o desenvolvimento do turismo no Brasil em todas as regiões geográficas, orientado para garantir a participação das comunidades locais e a capacitação dos atores envolvidos. Suas diretrizes priorizam ações para sistematizar a informação e comunicação com o público-alvo; ordenar, normatizar e regular o setor turístico no país; disponibilizar linhas de incentivos e financiamentos; construir e qualificar infra-estrutura necessária; promover e comercializar os produtos turísticos.

Os objetivos específicos do Programa de Regionalização estabelecem a necessidade de diversificar a oferta; de estruturar os destinos; de qualificar os produtos; de ampliar o mercado de trabalho; de aumentar a inserção competitiva do produto turístico brasileiro no mercado internacional; ampliar o mercado turístico nacional e a participação do turista brasileiro; aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turismo.

As Diretrizes Operacionais do Programa estabelecem um conjunto de nove Módulos que apresenta conceitos, princípios e orientações para a condução do processo de desenvolvimento do turismo no âmbito da Região Turística.

- **Sensibilização**

Estabelece instrumentos informativos e educativos visando despertar o interesse dos atores locais de forma a garantir a participação e o comprometimento. A Sensibilização possibilita a formação de uma linguagem comum, difundindo os conceitos e as estratégias adotadas pelo Programa; trata-se de um processo permanente, transversal a todos os Módulos do Programa.

- **Mobilização**

Conjunto de medidas capazes de motivar e colocar em movimento os atores locais para realizarem ações conjuntas em sinergia com o Programa. Desta forma é também um processo contínuo, permanente, perpassando todos os 9 Módulos previstos.

- **Institucionalização da Instância de Governança Regional**

Organização representativa dos poderes público, do setor privado, do terceiro setor e da sociedade civil organizada dos municípios integrantes da Região Turística, que tem como finalidade promover o diálogo, a discussão e decisão participativa dos envolvidos; gerir a elaboração e implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional; zelar pela aplicação dos princípios estabelecidos no Programa.

- **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional**

Instrumento de planejamento que fixa a visão de futuro para o turismo regional e norteia as ações necessárias, os responsáveis e os prazos para se atingir essa perspectiva. O Plano Estratégico é, por isso mesmo, a principal ferramenta de orientação, diálogo e negociação da Instância de Governança Regional com os demais atores envolvidos com o desenvolvimento do turismo regional.

- **Implementação do Plano Estratégico**

Etapa de elaboração, negociação e execução de diversos projetos específicos para que a Região Turística alcance a visão de futuro estabelecida no Plano Estratégico; que desta forma será também o fator definidor das características e objetivos dos projetos a serem realizados.

- **Sistema de Informações Turísticas do Programa**

Banco de Dados da Rede Nacional de Regionalização do Turismo que irá reunir, sistematizar e gerir as informações criadas e coletadas no âmbito do Programa e conteúdo o inventário da oferta turística. As regiões turísticas também poderão organizar sua própria base de dados em consonância com o Programa.

Entende-se como inventário da oferta turística o processo de levantamento, identificação e registro dos atrativos, dos serviços, equipamentos e de infra-estrutura de apoio ao turismo.

- **Roteirização**

Processo de organização de itinerários, a partir de um planejamento integrado, reunindo atrativos, equipamentos e serviços de uma ou mais regiões turísticas, de forma a estruturar produtos para comercialização no mercado turístico.

- **Promoção e Apoio à Comercialização**

A estratégia para a promoção e comercialização dos produtos turísticos brasileiros será definida de acordo com os parâmetros de qualidade e competitividade desejados, com o objetivo de melhorar o posicionamento dos mesmos nos mercados turísticos regional, estadual, nacional e internacional.

E ainda com a finalidade de integrar o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional foi adotada inicialmente a mesma metodologia de avaliação “in situ” utilizada neste. Entretanto a Ficha do Produto foi produzida em base de dados Acces para permitir a leitura por Estado e por cada uma das 5 Regiões geográficas brasileiras.

Durante o processo de trabalho, algumas definições preliminares foram sendo ajustadas para o posterior estabelecimento de conclusões e de estratégias.

A metodologia de valoração de produtos desenvolvida pela Chias Marketing considera:

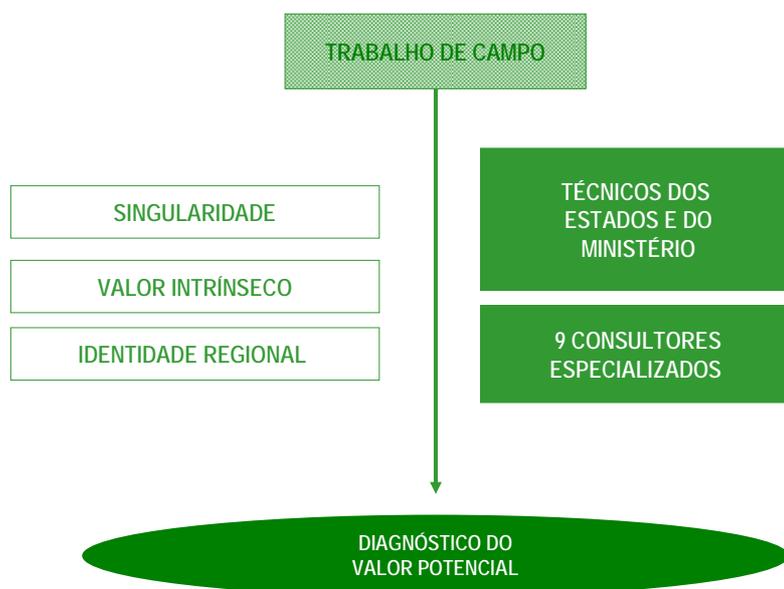
- **Valor Potencial**

A primeira fase de valoração de produtos envolveu os consultores da Chias Marketing e os técnicos dos Estados que acompanharam os consultores na avaliação “in situ”. Os produtos foram avaliados separadamente, considerando os critérios de singularidade, valor intrínseco e identidade regional.

Os consultores concederam notas isoladas para cada Roteiro, com valores variando entre 1 e 5 pontos para cada um dos três critérios adotados, considerando ainda a opinião dos técnicos e dos interlocutores estaduais ouvidos durante a visita.

Posteriormente foram aplicados pesos de ponderação diferenciados a cada critério, a

soma total das notas ponderadas é o valor da potencialidade dos Roteiros Turísticos do Brasil para o mercado nacional.



SINGULARIDADE
Valor que tem um recurso pelo fato de ser único no Mundo, na América Latina, no Brasil, na macrorregião ou no Estado.
Quanto mais singular, maior será o âmbito de atração geográfica do mesmo.

VALOR INTRÍNSECO
Valor de cada um dos recursos, em uma análise comparativa que os faça destacar dentro da sua própria categoria (museus, prédios, natureza, parques)

CARÁTER BRASILEIRO

Valor que tem um recurso pelo fato de ser do próprio local, neste caso do Brasil, ainda que não seja especificamente um recurso turístico. Existe um grande valor diferencial naquilo que forma parte da identidade do lugar.

Na avaliação também foram examinados os aspectos do desenvolvimento, principalmente no que tange à acessibilidade e capacidade de carga de cada produto, sendo excluídos os roteiros que foram considerados inacessíveis, por não existir acesso ou por não permitirem a visitação, e sem capacidade para o atendimento turístico.



No final, na conclusão deste processo de avaliação, foi estabelecido o ranking dos principais Roteiros do Brasil considerando os melhores resultados obtidos de acordo com o

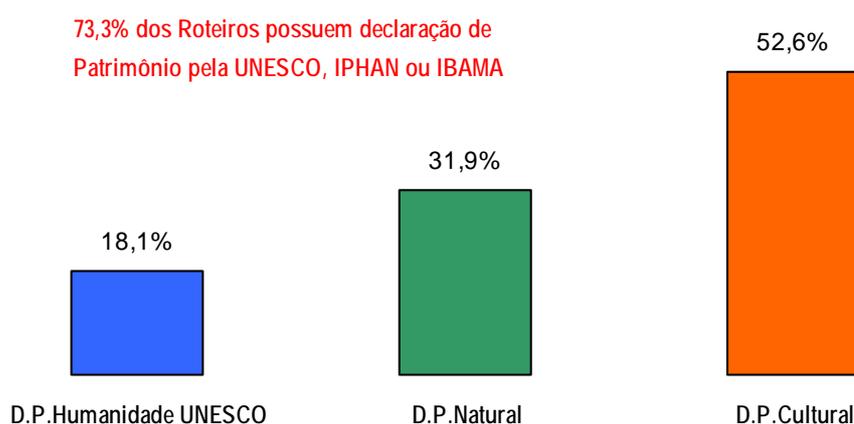
Valor Potencial e o **Valor Real Hoje**, determinando uma hierarquia de atratividade dos Produtos conforme os âmbitos geográficos Nacional, Regional, Estadual ou Local.

Além disso, é importante salientar que o cruzamento dos resultados do Valor Potencial e do Valor Real permite determinar o grau de aproveitamento, indicando com precisão os estágios de crescimento e desenvolvimento a serem propostos.

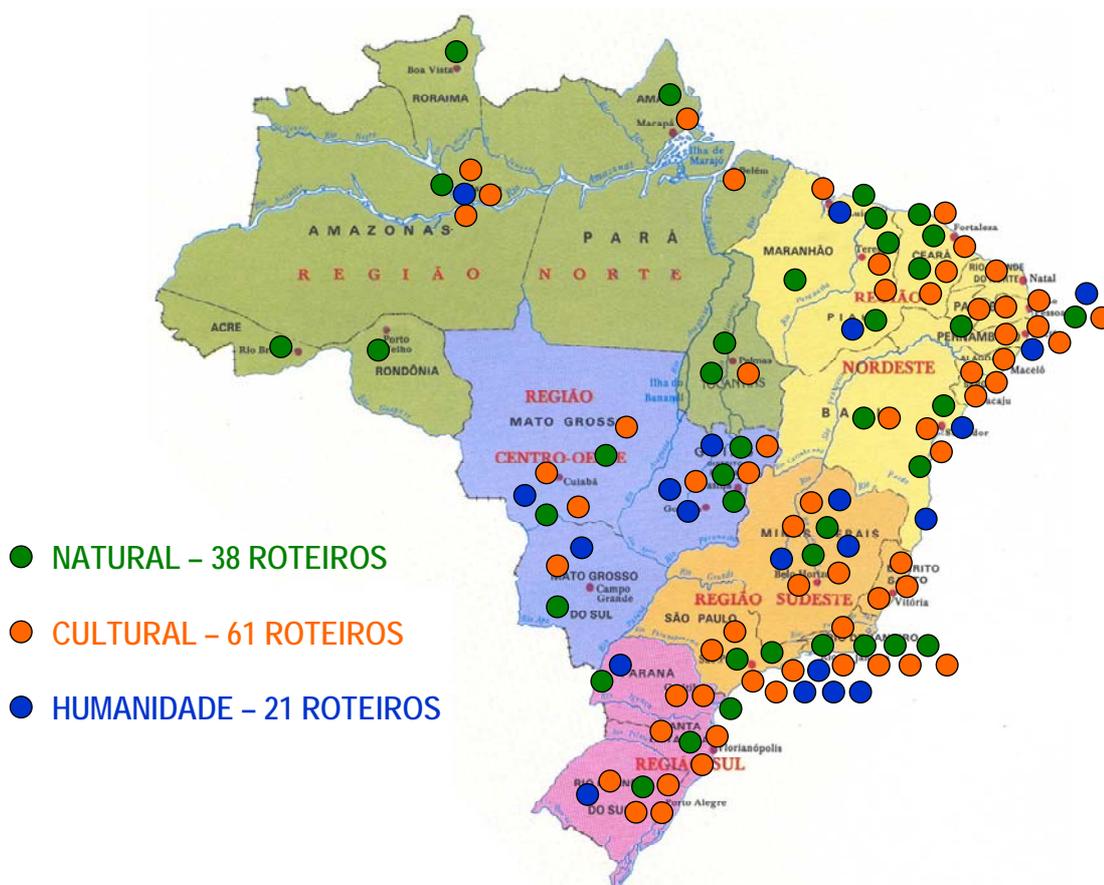
1.2.1.2 Valor potencial dos 116 roteiros

Conforme detalhado no item 1.2, a avaliação dos produtos turísticos nacionais do Brasil foi feita a partir dos roteiros estruturados pelos Estados no âmbito do Programa de Regionalização, mas enfatizando a diversidade natural e cultural do país e de seu rico patrimônio:

- **A importância do patrimônio do Brasil**



Nesta perspectiva, os roteiros foram avaliados considerando os recursos e atrativos que têm declaração de patrimônio. Para tanto foram utilizados os registros da UNESCO, do IPHAN e do IBAMA, para identificar tanto o patrimônio cultural, como o patrimônio natural.



O resultado dessa análise evidenciou a relação direta do patrimônio natural e cultural e turismo no Brasil. Do total dos roteiros avaliados cerca de $\frac{3}{4}$ possuem declaração de Patrimônio pela Unesco, IPHAN ou Ibama.

1.2.1.3 Avaliação do desenvolvimento: acessibilidade, atividades e estrutura turísticas



Para conhecer o estágio de desenvolvimento dos roteiros, foi criada uma matriz de análise, que avaliou os seguintes fatores do produto:

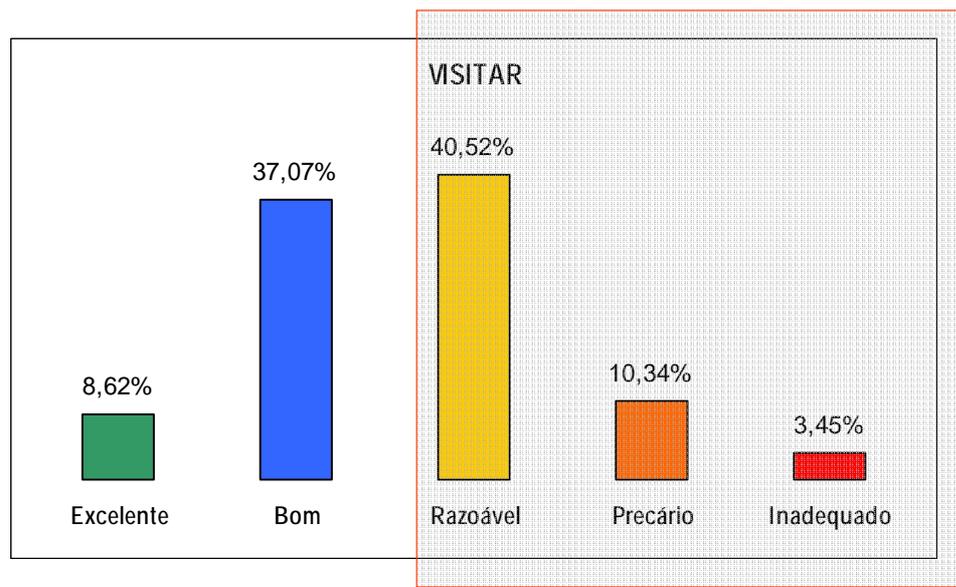
- As atividades turísticas:
 - Visitar;
 - Comprar;
- A estrutura turística:
 - Dormir
 - Comer
- O Acesso:
 - Conexões aéreas;
 - Conexões rodoviárias;
 - Outras conexões;
 - Sinalização geral e “in situ”;

As notas, de 1 a 5 foram atribuídas conforme os 5 conceitos:

- **Excelente:** quando a estrutura física distingue-se de outros do mesmo tipo, apresentando ótima qualidade de serviços e superando as expectativas do consumidor;
- **Bom:** quando a estrutura tem as qualidades necessárias e convenientes à sua função e utilização, sendo profissionalmente competente e correspondendo plenamente ao que é exigido, desejado ou esperado pelo consumidor;
- **Razoável:** quando a estrutura é honesta, apropriada ao produto ofertado e com serviços que atendem às mínimas expectativas do público alvo consumidor;
- **Precário:** quando a estrutura é deficiente e a qualidade dos serviços não cumpre os seus propósitos, mas que pode ser utilizado em condições específicas e a título provisório, por públicos alvo especiais.
- **Inadequado:** Estrutura e serviços impróprios ao uso que se destinam.

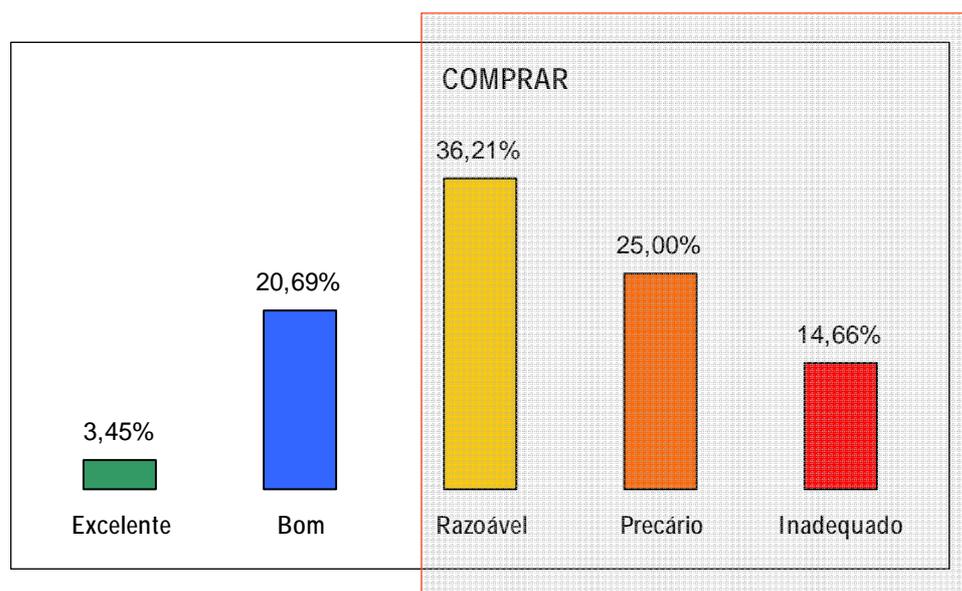
1.2.1.4 As conclusões:

As atividades de visitação, ou seja, tudo aquilo que o turista pode ter de atividades, desde a visita a uma igreja, até a participação em eventos culturais ou atividades ecoturísticas como observação de fauna, ainda tem que melhorar muito. Desde os horários de funcionamento, até a capacitação dos guias, 55% dos roteiros tem que ser melhorados.



É INDISPENSÁVEL DESENVOLVER PARA MELHORAR O DESTINO BRASIL

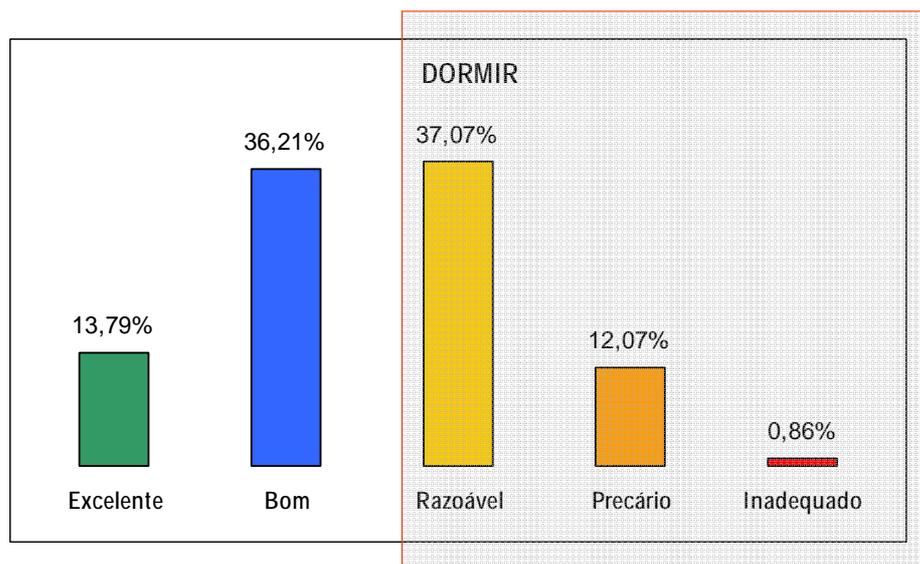
As atividades de compras, fundamentais para o desenvolvimento da produção local e para o aumento do gasto do turista têm ainda uma situação mais desfavorável, pois a maioria dos produtos existentes, tais como arte popular e artesanato, acabam traduzidos em souvenirs de baixa qualidade, sendo que os produtos genuínos e de interesse para o turista são acessíveis apenas aos já muito experientes ou especialistas. 85% dos roteiros visitados não ofereciam produtos para compras.



É INDISPENSÁVEL DESENVOLVER PARA MELHORAR O DESTINO BRASIL

Dormir é uma atividade indispensável ao turista. Independentemente da qualidade ou das exigências do turista, todo destino tem que oferecer essa possibilidade. Além disso, pode ser também uma experiência que faça parte da atratividade do produto.

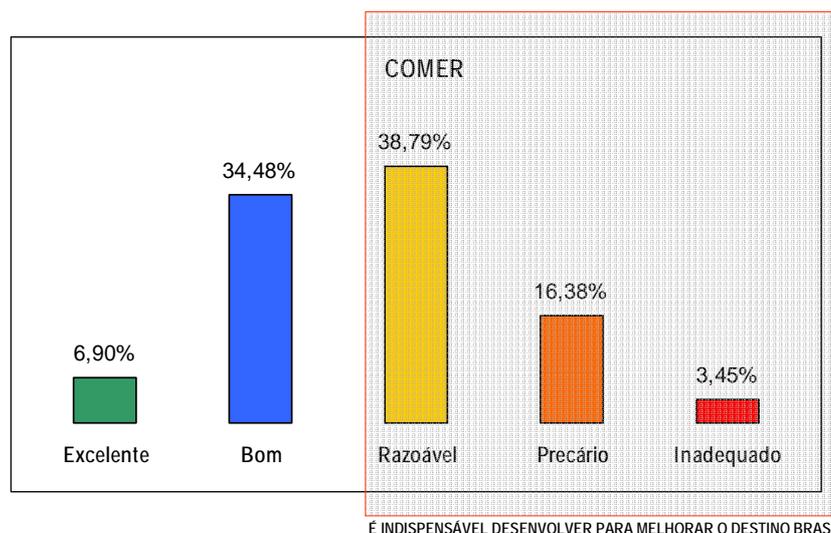
A avaliação da hospedagem nos roteiros visitados demonstra que, apesar de existir uma oferta em termos de quantidade em quase todos os roteiros, a qualidade, em 50% dos casos, não passa do razoável, ou seja, atende apenas às mínimas expectativas do consumidor, ou melhor, permite que ele se hospede e tenha um local para dormir.



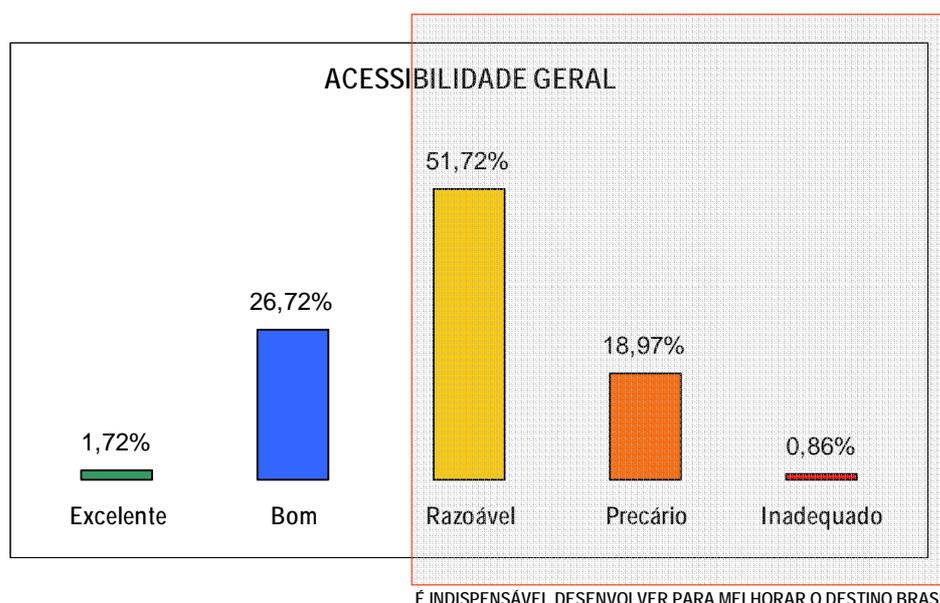
É INDISPENSÁVEL DESENVOLVER PARA MELHORAR O DESTINO BRASIL

A gastronomia brasileira é considerada uma das mais ricas do mundo e realmente é muito interessante e diversificada por todo o país. A oferta de restaurantes, em termos de quantidade é bastante grande, dificultando, inclusive a escolha pelo turista.

Já em termos de qualidade em geral – da comida, da apresentação, higiene e serviço –, existe um desequilíbrio muito grande, sendo que em 58% dos roteiros, comer é apenas uma atividade necessária, agregando pouco à atratividade do produto.

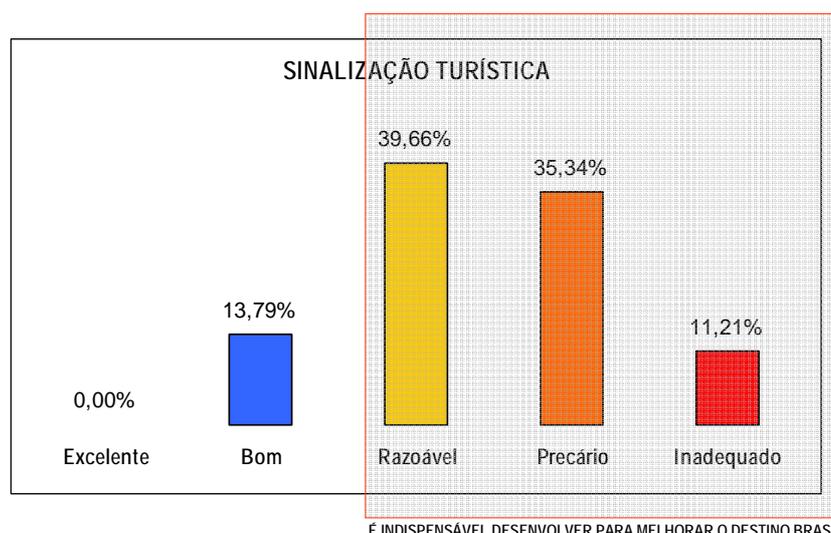


A acessibilidade é, com certeza, o maior obstáculo à diversificação da oferta turística brasileira. 71% dos roteiros visitados - a acessibilidade disponível é considerada no máximo como razoável. Quase 19% têm acessibilidade precária e vários roteiros não têm acessibilidade intra-regional, ou seja, fazem parte dos roteiros localidades para as quais não existe acesso nenhum.



A sinalização turística enfrenta ainda maiores obstáculos, pois ela ajuda a facilitar a acessibilidade e, principalmente, a legibilidade do roteiro. Em quase 45% dos roteiros visitados a sinalização é precária e inadequada.

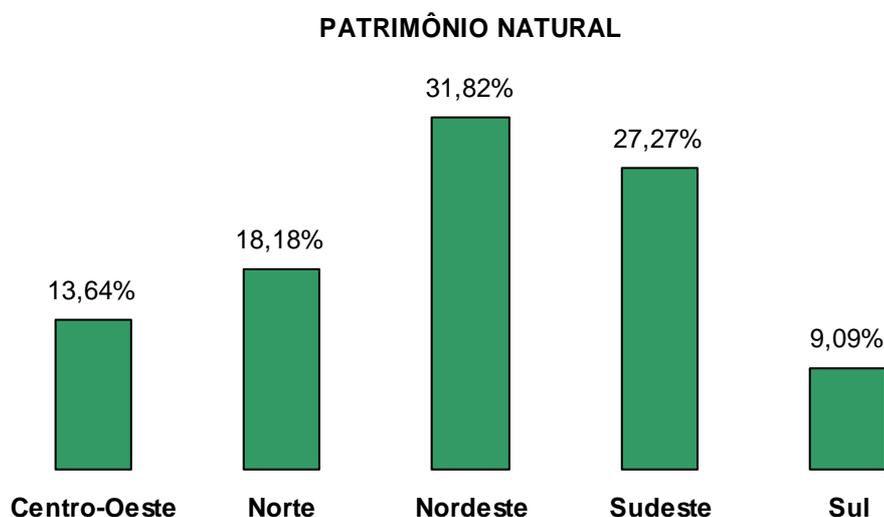
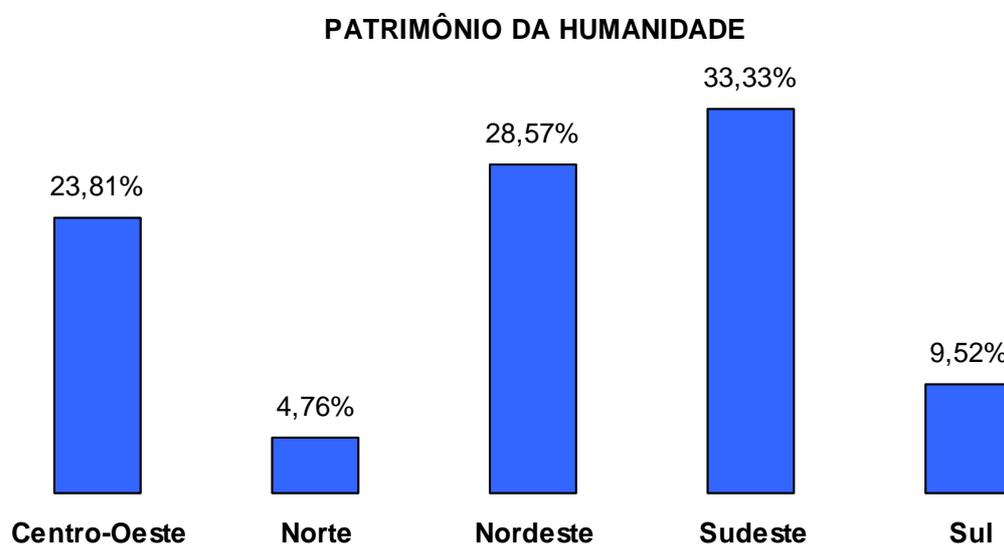
Pode-se destacar ainda, que não foi encontrado nenhum sistema de sinalização, considerando-se a sinalização de aproximação, de acesso e “in situ”, que possa ser considerada excelente. Muitos investimentos foram identificados, mas invariavelmente foram recursos mal aplicados.



1.2.1.5 Avaliação do desenvolvimento por Região:

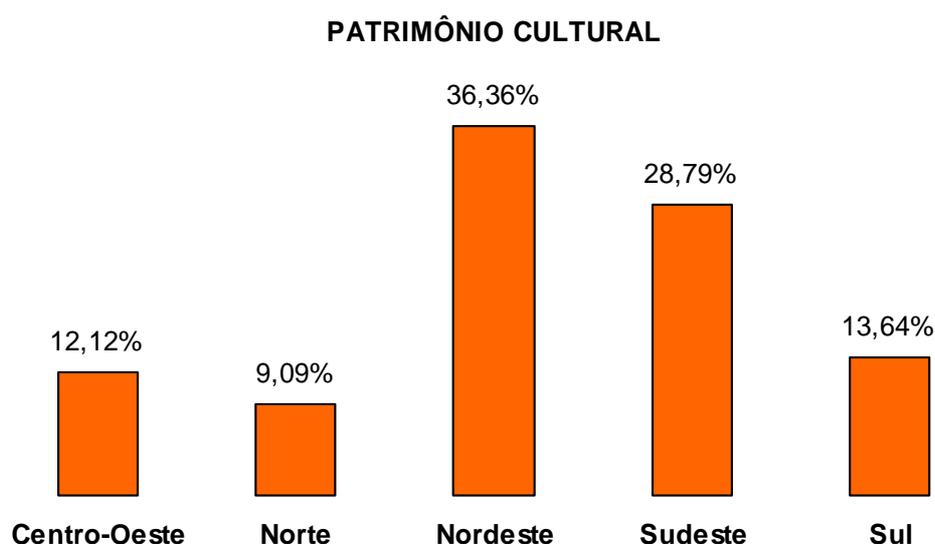
- **Patrimônio**

Dos roteiros analisados mais de 18% têm Patrimônios da Humanidade, são bens naturais e culturais dispersos em todo território nacional mas, no entanto, são os roteiros turísticos das regiões Centro-Oeste, Nordeste e, principalmente, do Sudeste os que concentram atrativos do Patrimônio com declaração da Unesco.



Segundo o Ibama até o final de 2004, haviam sido criados no Brasil 53 Parques Nacionais e um total de 258 unidades de conservação, são áreas naturais de grande relevância do ponto de vista ecológico, de beleza cênica, científica, cultural e educativa.

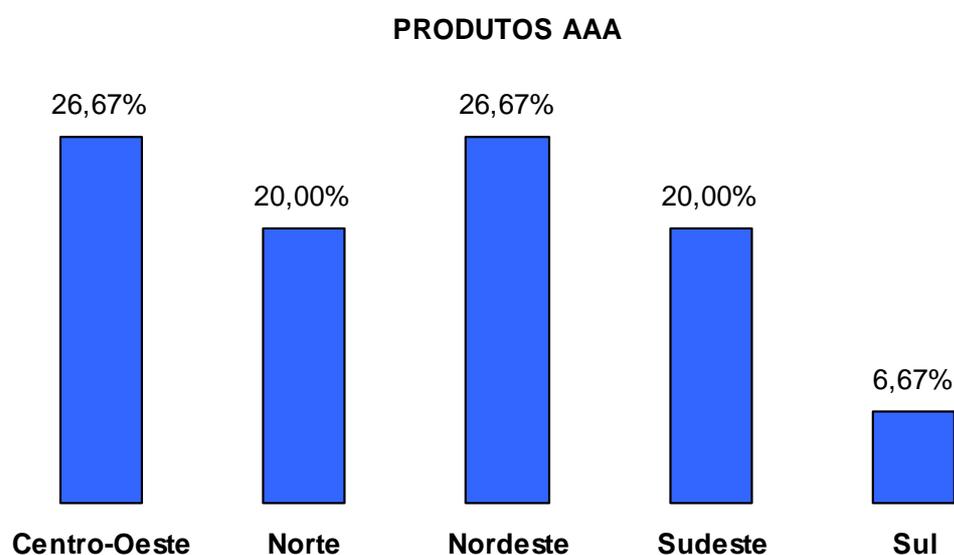
Dos roteiros estruturados pelos Estados através do Programa de Regionalização aproximadamente 35% se destacam pelos atrativos do patrimônio natural brasileiro, no Nordeste mais de 30% dos roteiros enfatizam essas características e no Sudeste o índice chega a pouco mais de 27%.



O patrimônio cultural brasileiro (tangível e intangível) é inerente a todo o mercado turístico brasileiro, que combina e complementa outros segmentos, garantindo identidade e diferenciação a esses produtos. Isso se confirma na avaliação dos roteiros, dos quais mais de 50% contam com atrativos do patrimônio cultural, com destaque para as regiões Nordeste e Sudeste.

- **Valor Potencial**

A metodologia de avaliação utilizada estabelece a pontuação conforme os critérios apresentados no item 1.2.1.1, a totalização das notas concedidas permite determinar o ranking dos Principais Produtos do Brasil e fixar uma hierarquia para AAA, A, B e C.

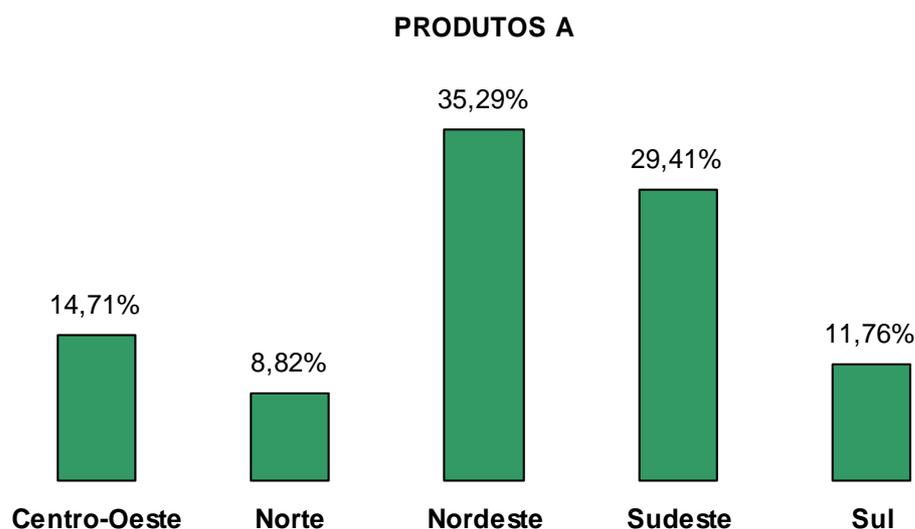


Do ponto de vista metodológico os produtos que alcançam o topo da hierarquia são considerados, pela sua enorme potencialidade, como imprescindíveis para conhecer um determinado destino turístico.

Dos 116 roteiros avaliados cerca de 9% foram avaliados como Produtos AAA, que se encontram dispersos de forma homogênea pelo território brasileiro, apenas a região sul apresenta um índice significativamente menor que as demais.

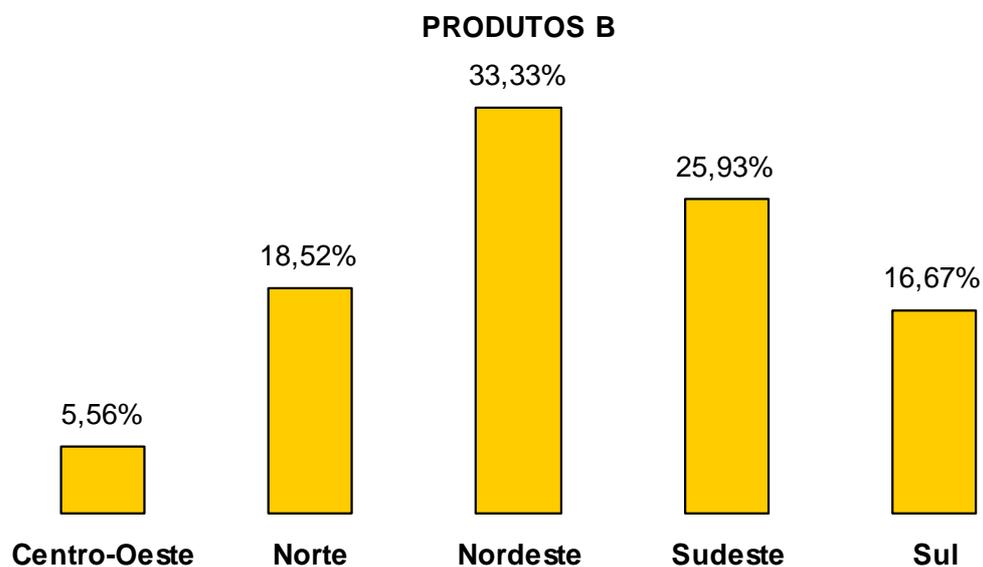
Os produtos avaliados como A são considerados como uma opção que o turista não pode deixar de conhecer ao visitar um determinado destino. Aproximadamente 18% do total dos roteiros analisados foram classificados como Produtos A, sendo que Nordeste e Sudeste

apresentam os maiores índices de roteiros enquadrados nesta faixa, 35,29% e 29,41% respectivamente.

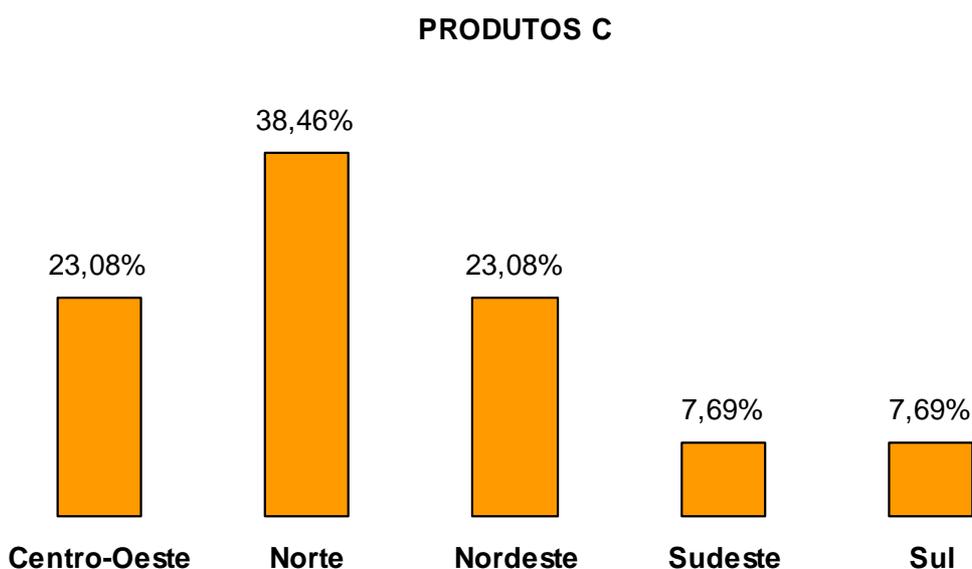


Os produtos avaliados como B e C são considerados complementares, são aqueles visitados pelo turista que tem mais disponibilidade de tempo, que faz uma segunda visita e pode assim conhecer outras opções do destino; são ainda produtos estratégicos para mercados mais próximos.

A totalização das notas de 35% dos roteiros alcançaram médias de classificação como Produtos B, dos quais cerca de um terço estão localizados no Nordeste, que lidera este grupo, enquanto a região Centro-Oeste tem o menor número de roteiros nesta categoria, com apenas 5,56% do total.



Os produtos classificados como C abrange o maior grupo dos roteiros analisados, quase 40% dos quais o Norte concentra o maior número, seguido pelas regiões Centro Oeste e Nordeste.

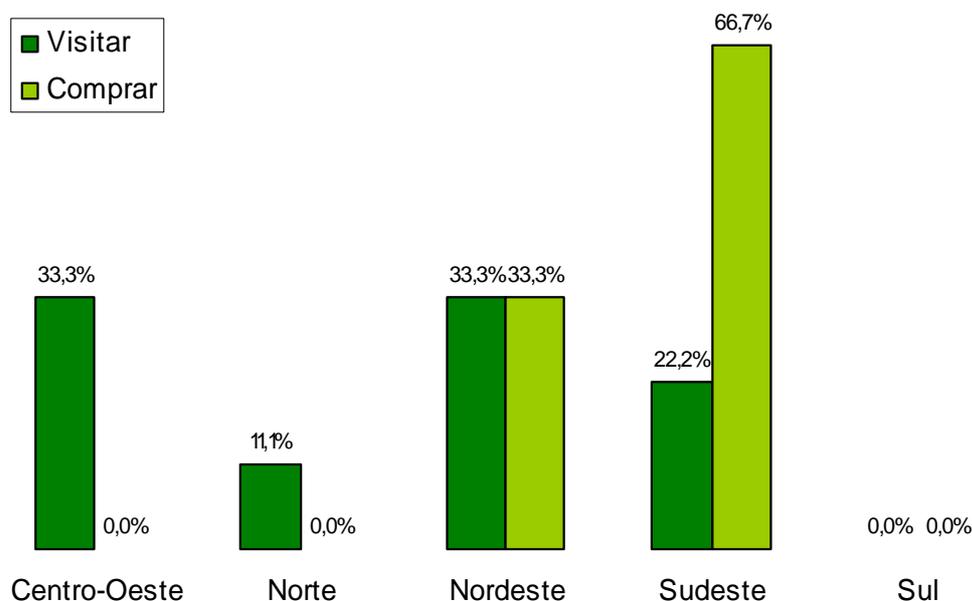


- **Atividade Turística**

Os 116 roteiros analisados foram analisados pelas atividades turísticas existentes, considerando as possibilidades de melhor aproveitamento que cada um deles oferece. Nesta perspectiva foi estabelecido um outro ranking de acordo com as próprias categorias e critérios de avaliação, conforme apresentado no item 1.2.1.3.

Ao avaliar as atividades turísticas **visitar** e **comprar** verifica-se que na maioria dos roteiros não apresentam condições técnicas adequadas ao mercado turístico, constata-se que em menos de 30% dos roteiros estas atividades estão estruturadas adequadamente, em um estágio compatível ao atendimento das exigências de mercado.

Atividade Turística - Excelente

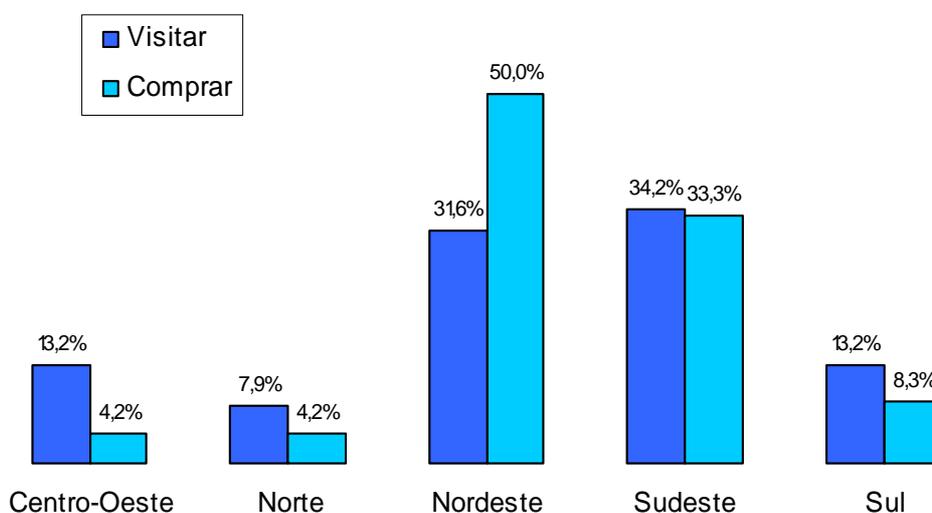


Na avaliação pelo conjunto dos roteiros apenas 8,62% das atividades **visitar** e 3,45% de **comprar** conseguiram classificação como *excelente*. Se considerados os roteiros de cada região o Sudeste consegue o melhor desempenho na atividade **comprar**, isso pode ser explicado pelo fato desta região concentrar os principais centros comerciais do país e, por isso mesmo, contar com a maior quantidade de ofertas qualificadas desta atividade, não necessariamente estruturadas para o setor turístico, mas que são utilizadas também pelos turistas.

Dentre os roteiros em que a atividade **visitar** é classificada como *excelente*, 33% estão no Centro-Oeste e no Nordeste. Curiosamente a região sul apresenta o pior resultado nesta categoria, nenhum roteiro foi avaliado como *excelente* nas atividades **comprar** e **visitar**.

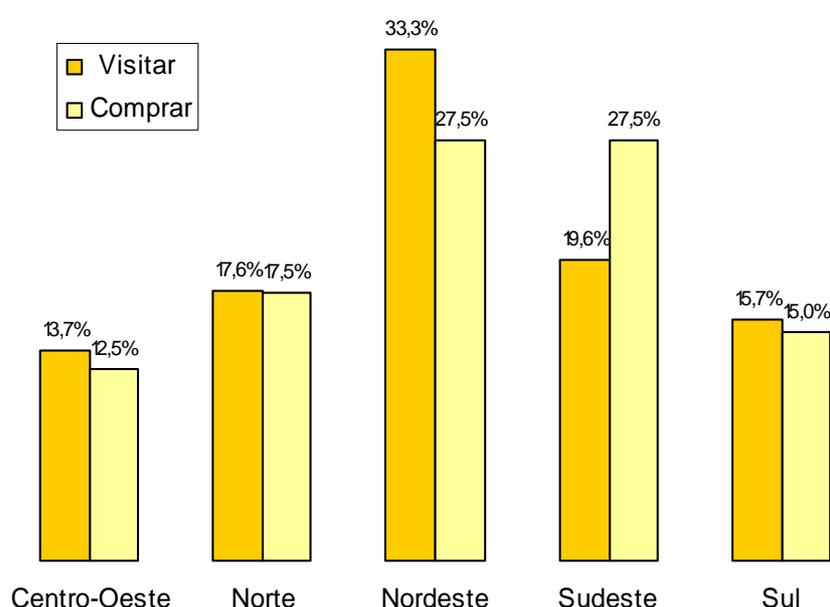
Foram considerados, na categoria *bom*, 37,7% das atividades **visitar** e 20,69% **comprar** dos 116 roteiros avaliados, dos quais destacam-se os da região Sudeste e Nordeste, principalmente a atividade **comprar** dos roteiros nordestinos.

Atividade Turística - Bom



A avaliação global dos roteiros turísticos estruturados através do Programa de Regionalização indica que as atividades **visitar** e **comprar** são, em sua maioria, apenas *razoáveis*. Dos 116 roteiros 40,52% apresentam desempenho classificado como *razoável* na atividade **visitar** e 36,21% na atividade **comprar**, paridade que é mantida também entre as regiões.

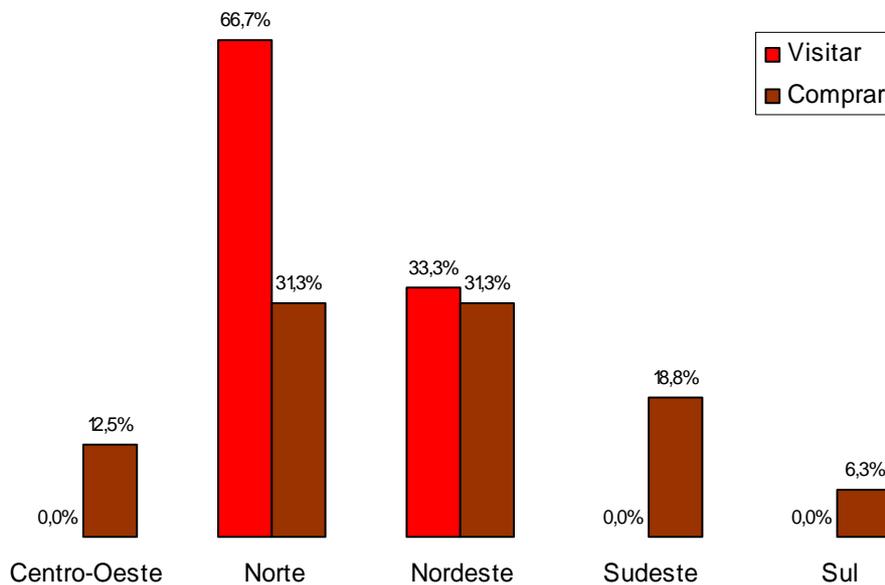
Atividade Turística - Razoável



Apresentam desempenho *precário* 10,34% dos 116 roteiros avaliados na atividade **visitar** e 25% na atividade **comprar**. Na análise regional, 40% dos roteiros classificados como *precário* na atividade **visitar** se localizam no Norte, enquanto na atividade **comprar** apresenta uma tendência equilíbrio nesta categoria.

Do total dos roteiros 14,66% foram considerados *inadequados* na atividade **comprar** e 3,45% na atividade **visitar**, nesta última os roteiros da região amazônica apresentam os piores resultados.

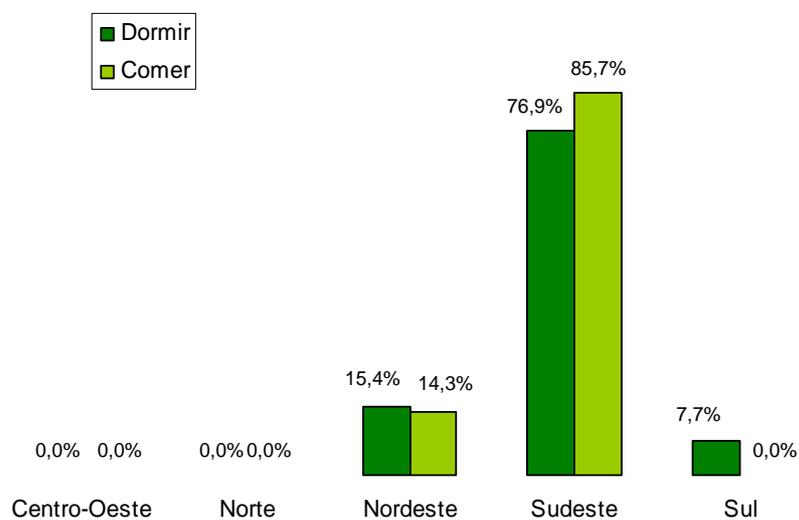
Atividade Turística - Inadequado



- **Estrutura Turística**

As atividades **comer** e **dormir** são fundamentais no contexto do turismo, apesar do grande crescimento do setor verificado pelos técnicos na análise in situ, constata-se que apenas a metade dos roteiros dispõe de uma estrutura de atendimento adequada

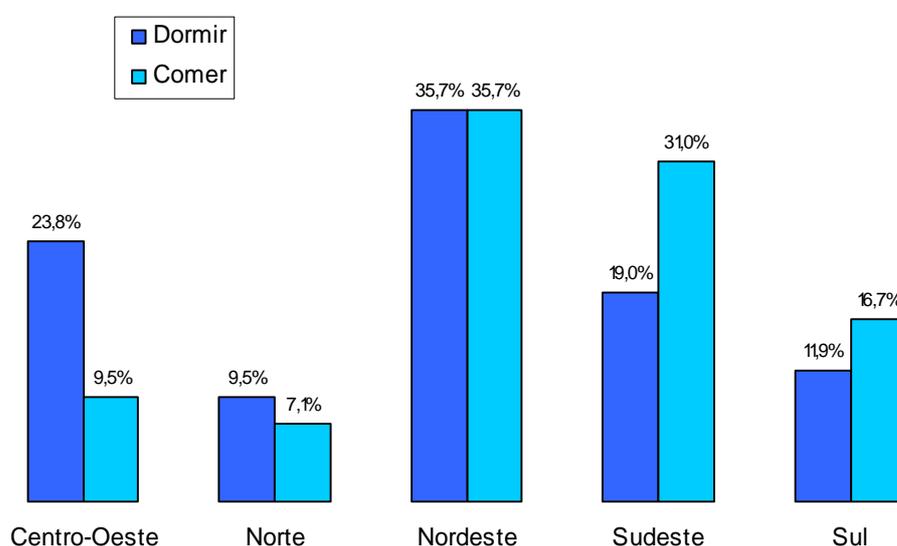
Estrutura Turística - Excelente



Poucos

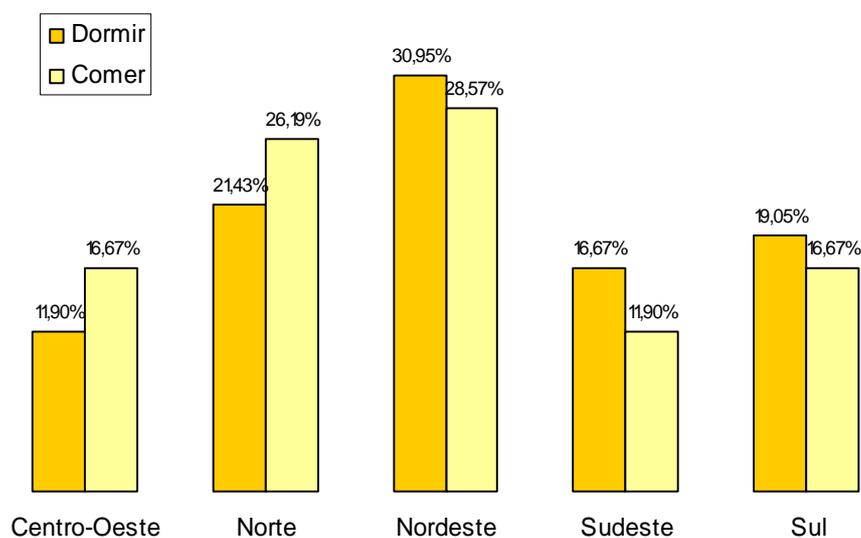
roteiros turísticos avaliados conseguem atingir o grau de *excelência* desejada nas atividades **dormir** e **comer**, do total apenas 13,79% e 6,9% são considerados *excelentes* nas duas atividades respectivamente, e ainda assim estes roteiros estão totalmente concentrados na região Sudeste. Verifica-se, no entanto, que essas mesmas atividades são consideradas como *boas* em mais de 34% dos roteiros avaliados, dos quais 35% do total se encontram na região Nordeste.

Estrutura Turística - Bom



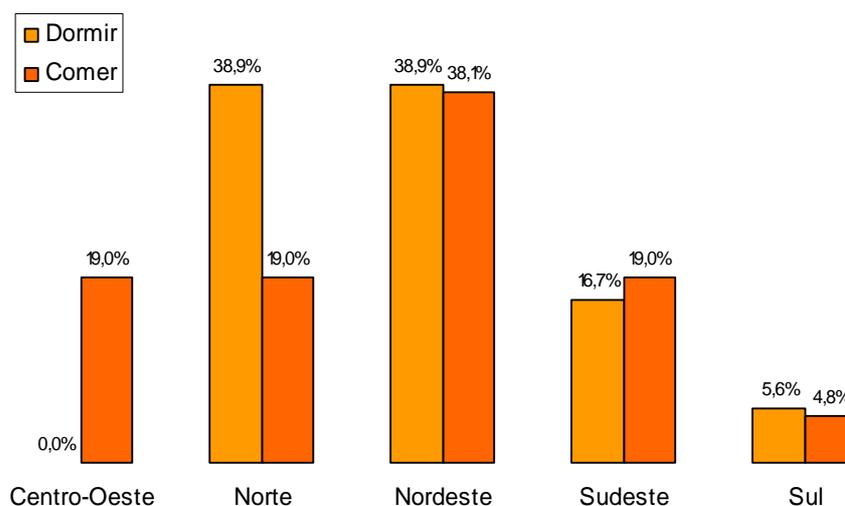
São consideradas apenas como *razoáveis* as atividades **dormir** e **comer** em aproximadamente 37% e 38% do total de roteiros analisados, proporcionalidade que se mantém também na perspectiva regional. Nesta categoria, o Nordeste concentra o maior grupo de roteiros em que essas atividades são avaliadas como *razoável*, 39,95% de **dormir** e 28,57% de **comer**.

Estrutura Turística - Razoável

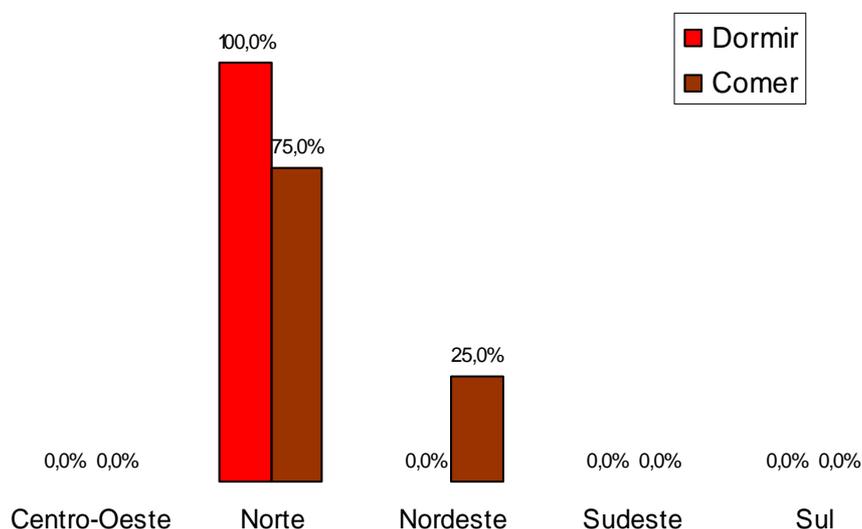


Em 12,07% dos roteiros a atividade **comer** foi avaliada como *precária*, classificação estabelecida também para 16,38% da atividade **dormir**; dos quais aproximadamente 38% estão concentrados no Nordeste, onde a avaliação estabelecida para essas duas atividades atinge índices próximos, e em 38,9% da atividade dormir nos roteiros do Norte.

Estrutura Turística - Precário



Estrutura Turística - Inadequado



Em menos de 1% dos roteiros a atividade **dormir** é considerada *inadequada*, classificação que chega a 3,45% da atividade **comer** no total de roteiros avaliados.

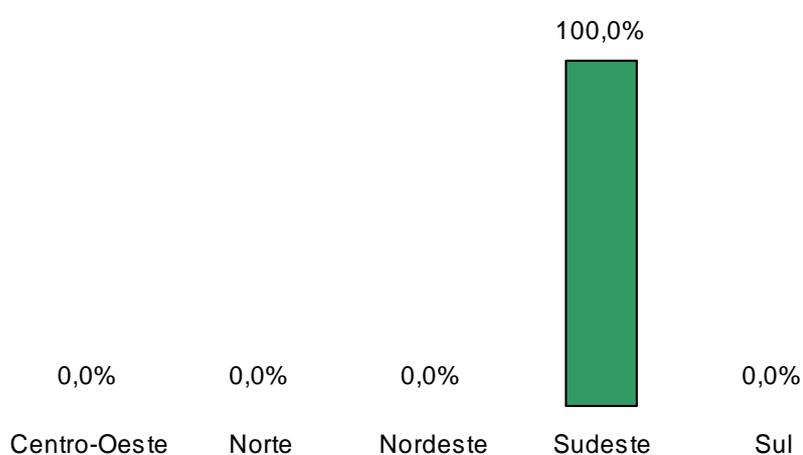
Esta análise aponta para concentração desta estrutura turística *inadequada* no Norte, região que concentra 100% e 75% dos roteiros com atividade **dormir** e **comer** avaliadas como *inadequadas*.

- **Acessibilidade**

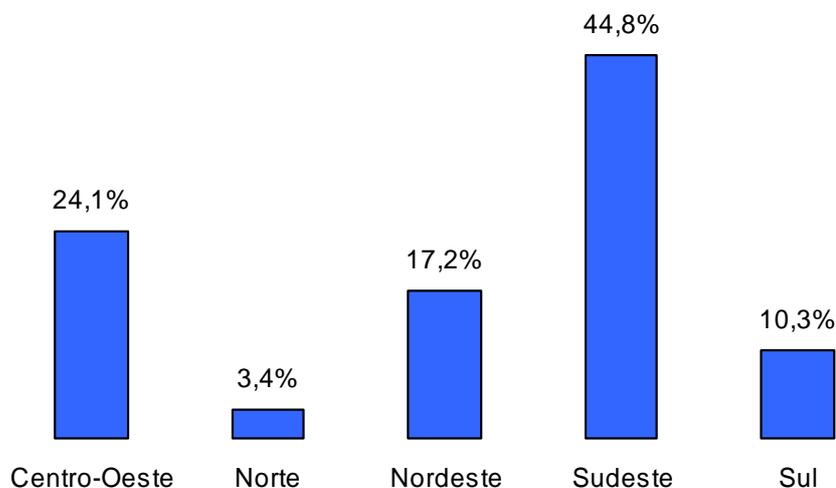
A **Acessibilidade** é frequentemente apontada como um dos maiores entraves ao desenvolvimento do turismo no Brasil e a análise técnica confirma essa avaliação, constata-se que a acessibilidade é o principal impeditivo do crescimento turístico no país.

Em menos de 2% dos roteiros a **acessibilidade** é considerada como *excelente* e, ainda assim, todos estão concentrados no Sudeste, região que representa também 44,8% dos roteiros como tendo *boa acessibilidade*, conforme demonstram os gráficos a seguir.

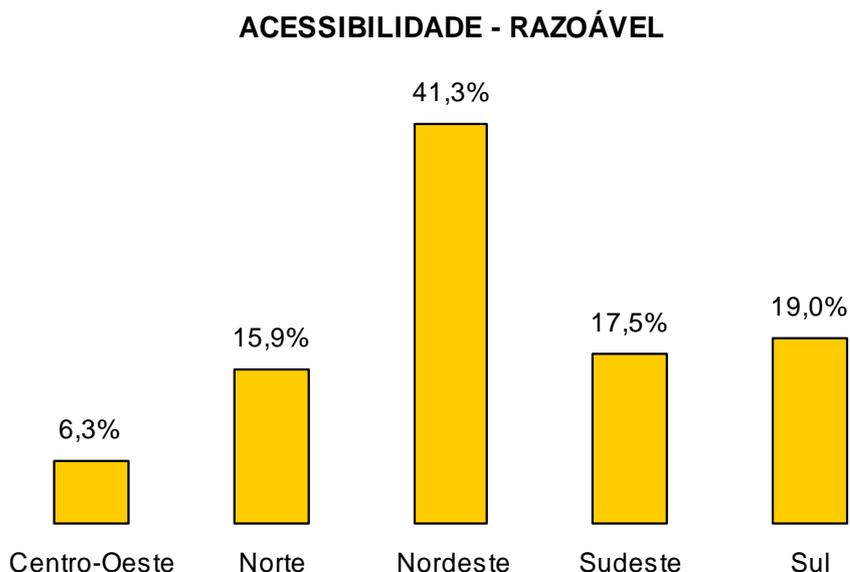
ACESSIBILIDADE - EXCELENTE



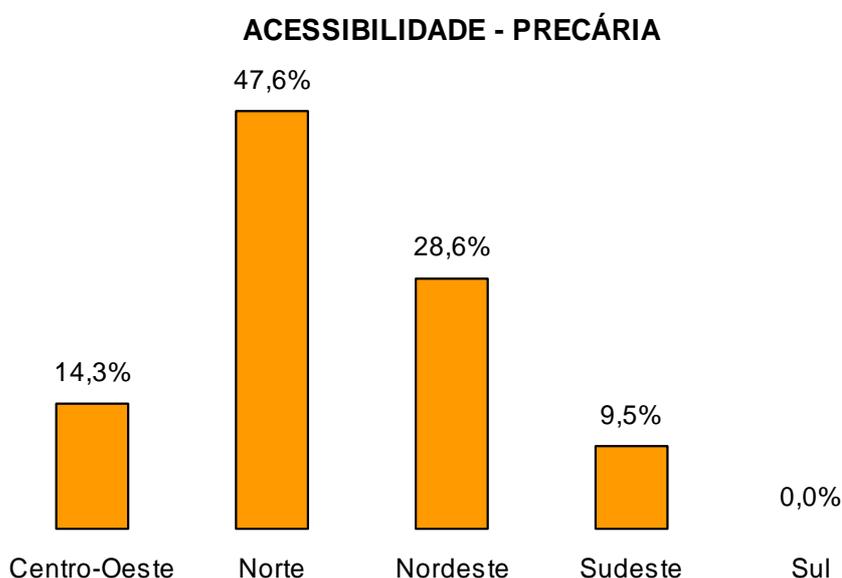
ACESSIBILIDADE - BOA



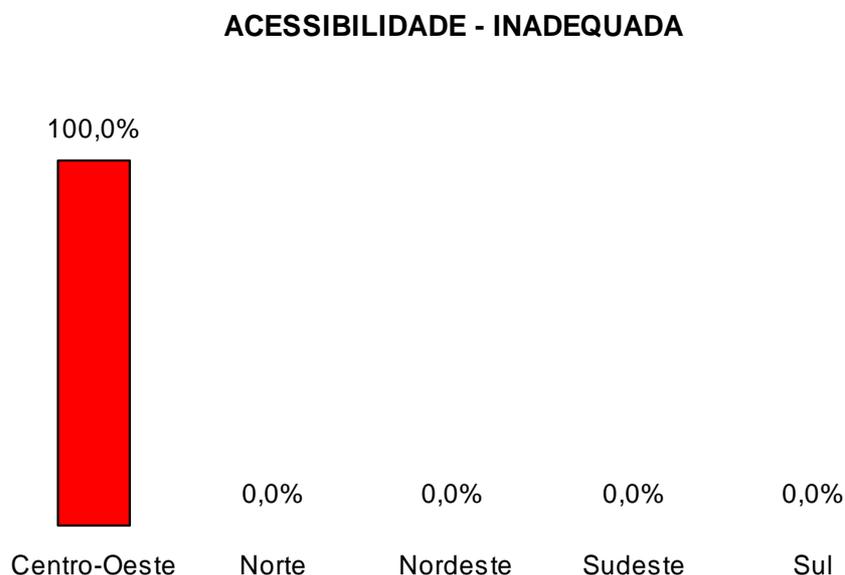
Em 51,72% dos 116 roteiros analisados a **acessibilidade** foi considerada apenas como *razoável*. Os principais problemas verificados nas visitas “in situ” apontam para falta de conexões aéreas e de manutenção das rodovias. Os roteiros nordestinos respondem por 41,3% das avaliações que classificam a **acessibilidade** como *razoável*.



18,79 % dos roteiros apresentam **acessibilidade precária**, chegar a esses destinos requer determinação e espírito de aventura do turista, que muitas vezes não consegue chegar aos locais planejados. A região Norte concentra o maior número de roteiros com **acessibilidade precária**, cerca de 47,6% do total, situação que se agrava em função das longas distâncias e das características ambientais da região. A avaliação de **acessibilidade inadequada** é feita para quase 1% do total dos roteiros, dos quais 100% estão no Centro Oeste.



- Sinalização



A sinalização turística é o grande déficit do desenvolvimento do turismo no Brasil, existem pouquíssimos roteiros sinalizados e ainda assim são sistemas ineficientes. Na avaliação *in situ* constatou-se que, em termos de sinalização, quase tudo está por ser feito, começando pela definição de um modelo conceitual a ser implantado,

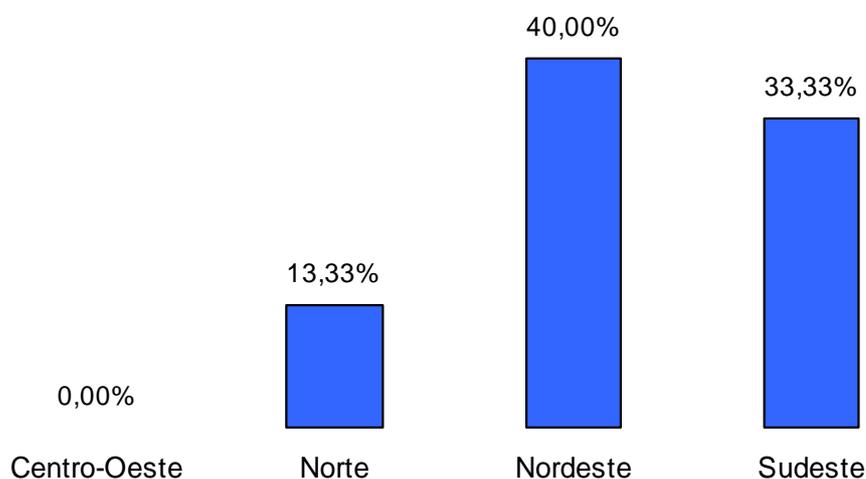
SINALIZAÇÃO - EXCELENTE

0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Centro-Oeste	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul

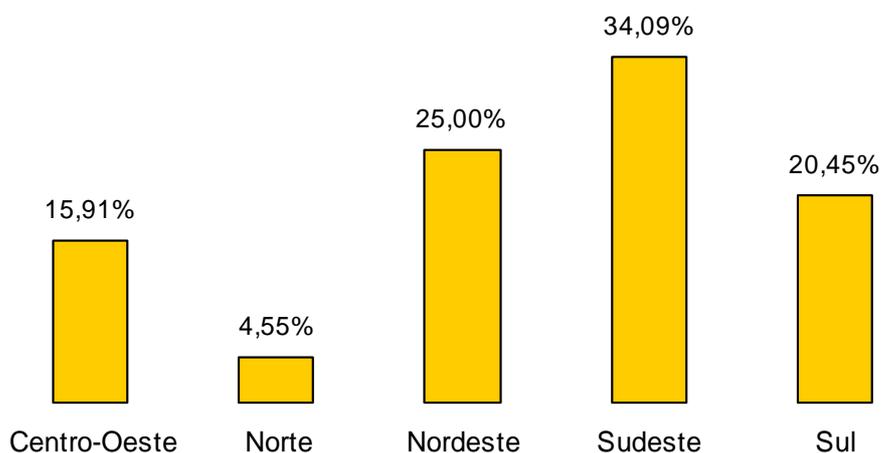
De acordo com parâmetros internacionais adotados nesta avaliação, nenhum roteiro turístico brasileiro possui uma **sinalização** que possa ser considerada como *excelente*, que contribua no processo de aproximação, de acesso, de identificação do produto turístico, tanto na perspectiva quantitativa quanto qualitativa. .

Menos de 14% do total dos roteiros avaliados possuem **sinalização** turística considerada como *boa*, dos quais 40% estão localizados no Nordeste, evidenciando o esforço de desenvolvimento que vem sendo feito no turismo desta região.

SINALIZAÇÃO - BOA



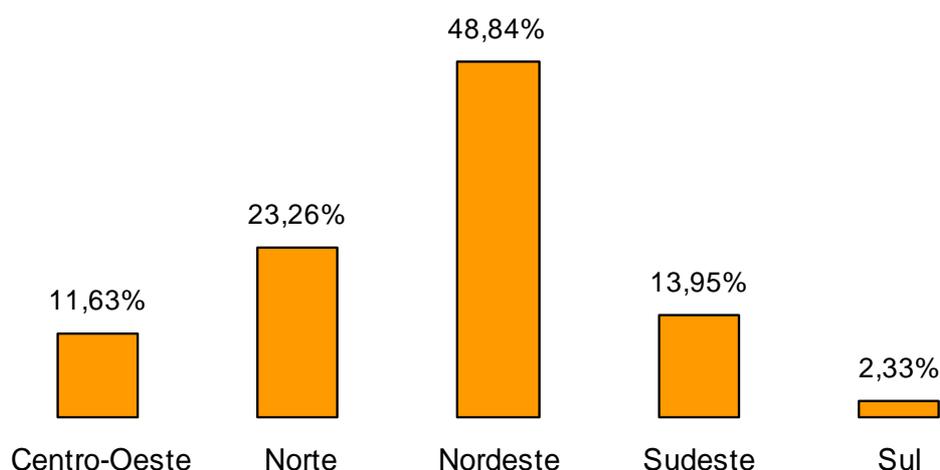
SINALIZAÇÃO - RAZOÁVEL



Em aproximadamente 40% dos roteiros avaliados a sinalização foi considerada razoável, os localizados no Sudeste correspondem um pouco mais de 34% do total. Observa-se neste quesito que a sinalização nos roteiros, quando existente, está quase sempre

associada aos principais eixos rodoviários, ficando restrita ao contexto de “aproximação” do destino ou atrativo turístico.

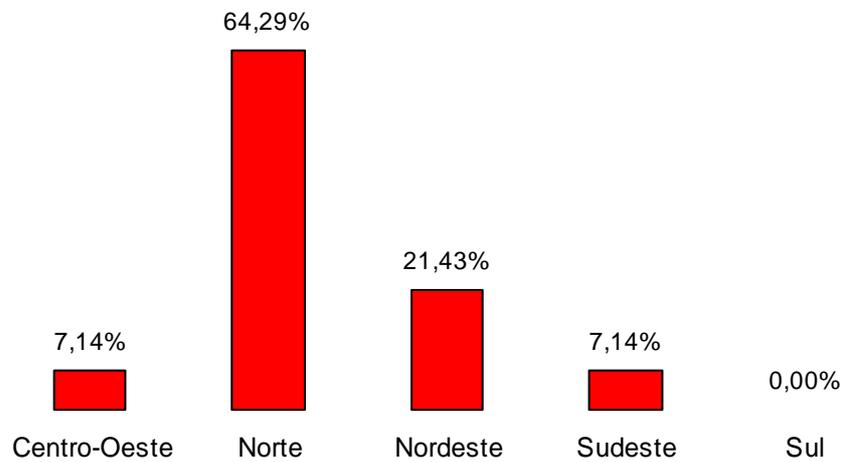
SINALIZAÇÃO - PRECÁRIA



Em mais de 45% dos roteiros a **sinalização** é *precária* ou *inadequada*, são locais em que o visitante dispõe de pouco ou nenhum instrumento de orientação. Trata-se de um problema nacional, todas as regiões apresentam sérios déficits.

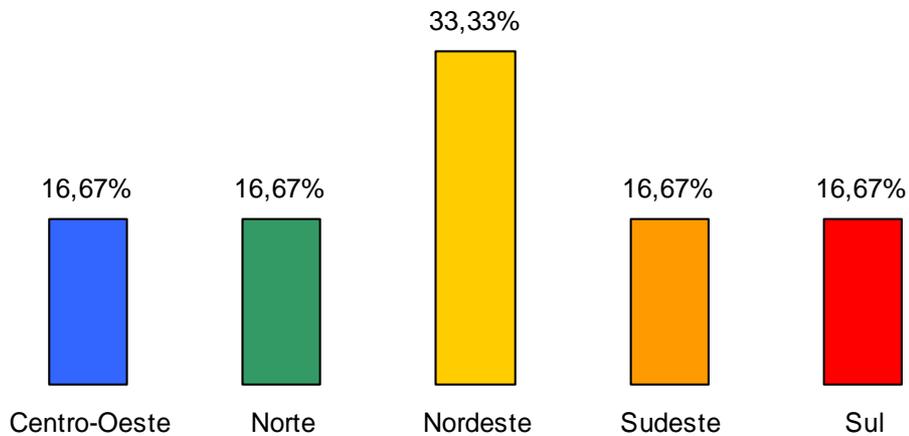
No Nordeste verifica-se um descompasso no processo de desenvolvimento e qualificação, é a região concentra quase 49% dos roteiros com **sinalização precária**, mas é também a região que reúne o maior número em que a **sinalização** é considerada como *boa*.

SINALIZAÇÃO - INADEQUADA

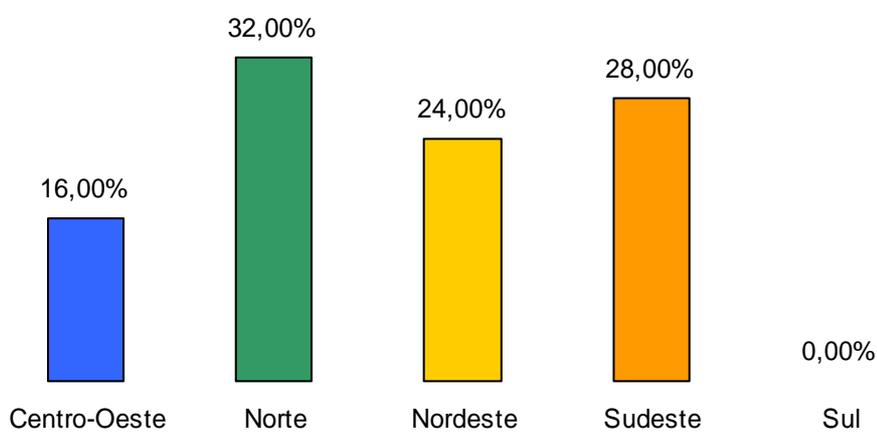


- **Aproveitamento da Marca**

100% Aproveitamento da Marca



80% Aproveitamento da Marca



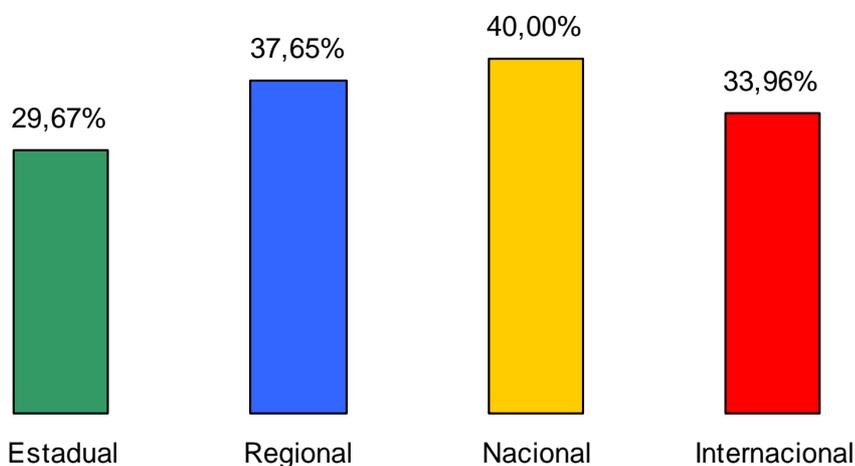
- **Mercado Atual**

Neste ponto foram considerados os públicos gerais – estadual, regional, nacional e internacional – sem especificar a origem específica dos visitantes e a participação de mercado no mercado turístico brasileiro dos roteiros de cada região.

O mercado atual dos roteiros no Centro-Oeste avaliados neste diagnóstico está distribuído entre os públicos de diferentes origens, mas os visitantes nacionais e internacionais representam os maiores grupos, verifica-se que esses roteiros motivam mais a frequência de turistas distantes do que os do próprio estado e dos estados vizinhos.

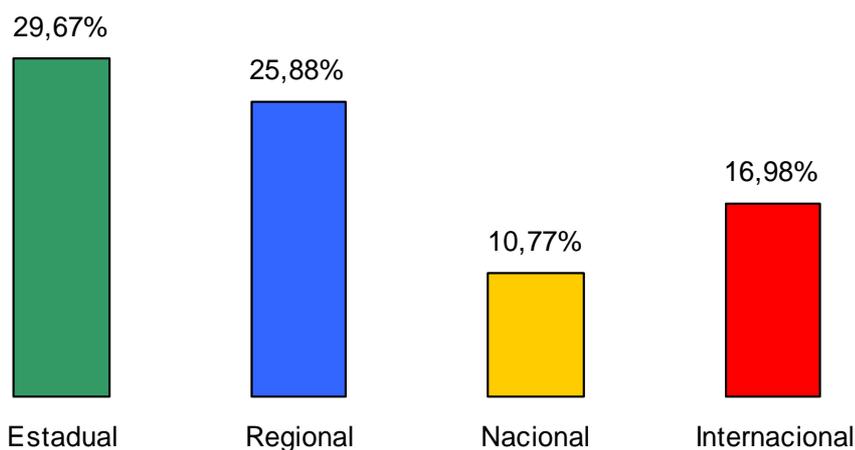
Nos roteiros da região Norte verifica-se que são os moradores do próprio estado o principal mercado, seguidos dos públicos nacionais e internacionais. É curioso que a participação de mercado dos turistas intra-regionais seja proporcionalmente menor do país, isso pode em parte ser explicado pelas dificuldades de acessibilidade, às vezes é mais fácil para um morador desta região viajar até o Sudeste do que sair da sua cidade e visitar a capital de um estado vizinho.

REGIÃO NORDESTE



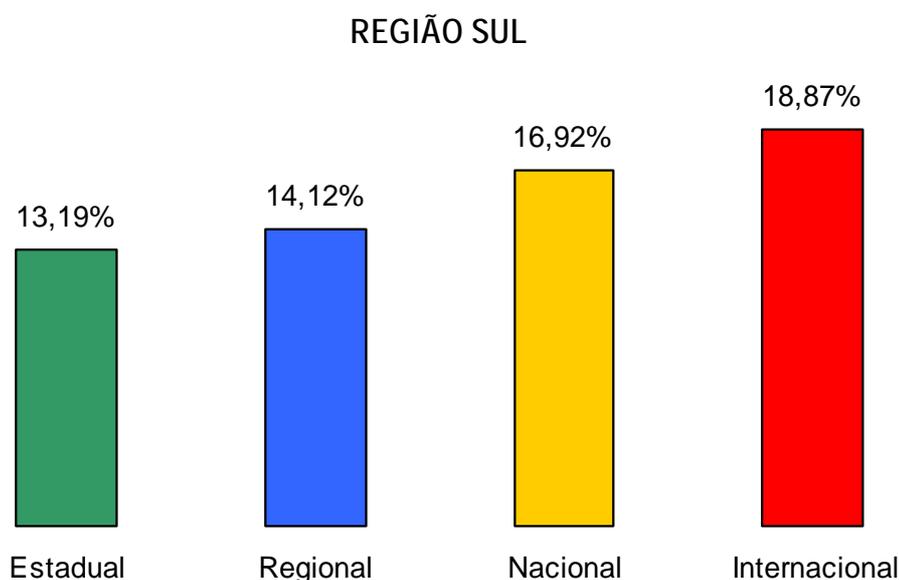
Os roteiros nordestinos são os que têm as maiores quotas de participação no mercado turístico brasileiro atual, apresentam uma relação equilibrada entre os diferentes públicos por origem e todos têm uma participação significativa no turismo da região.

REGIÃO SUDESTE



Os roteiros do Sudeste são os que apresentam o maior percentual de visitantes do próprio estado e da própria região, evidenciando a importância do fluxo turístico local e intra-regional. Destaca-se o fato de participação de mercado dos estrangeiros no turismo do

Sudeste ser equivalente à do Centro-Oeste e apenas um pouco superior à do Norte, considerando que o Rio de Janeiro ainda é o principal destino isolado do turista estrangeiro que visita o Brasil.

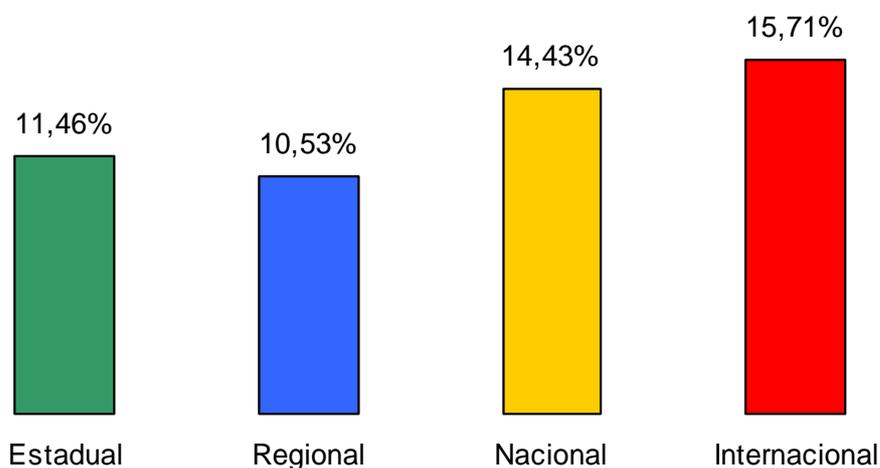


No mercado turístico atual dos roteiros do Sul aparecem em primeiro lugar pelos estrangeiros, depois pelos brasileiros de outras regiões, seguidos pelos turistas dos estados vizinhos e por último os visitantes locais.

- **Mercado Potencial**

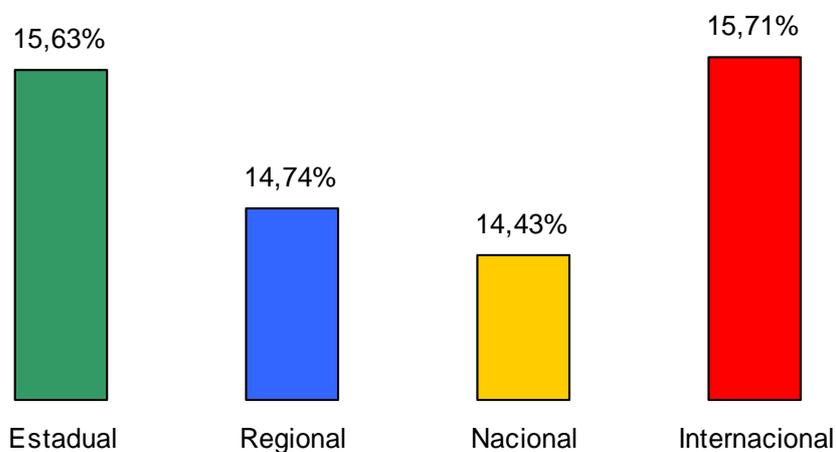
Foram avaliados também os mercados potenciais de cada região considerando os públicos por origem – estadual, regional, nacional e internacional – considerando a atratividade dos roteiros e a capacidade para seduzir fluxos turísticos, conforme o interesse e a experiência do turista.

REGIÃO CENTRO-OESTE

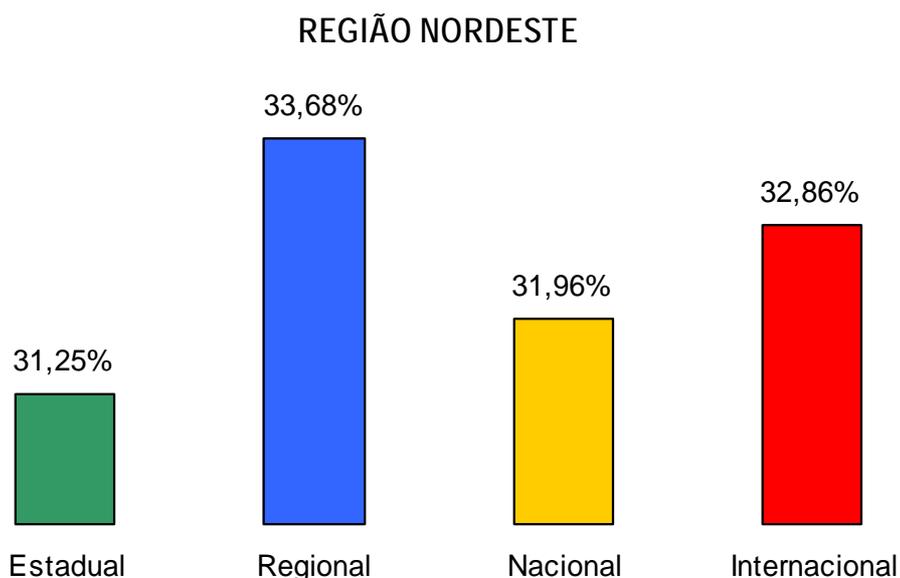


Nos roteiros turísticos do Centro-Oeste verifica-se que, conforme seu potencial e estrutura turística, mesmo num cenário de crescimento acelerado do turismo brasileiro, o mercado desta região deve manter uma participação semelhante a atual, apenas ajustando pequenas variações percentuais.

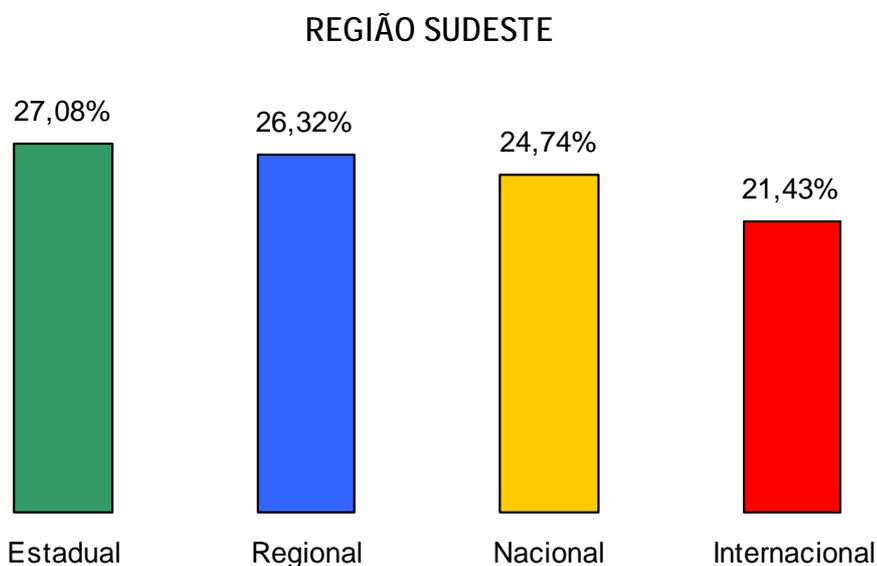
REGIÃO NORTE



Os roteiros da região Norte têm potencial para ampliar a participação no mercado turístico brasileiro, crescendo principalmente os fluxos intra-regionais e o de visitantes estrangeiros.

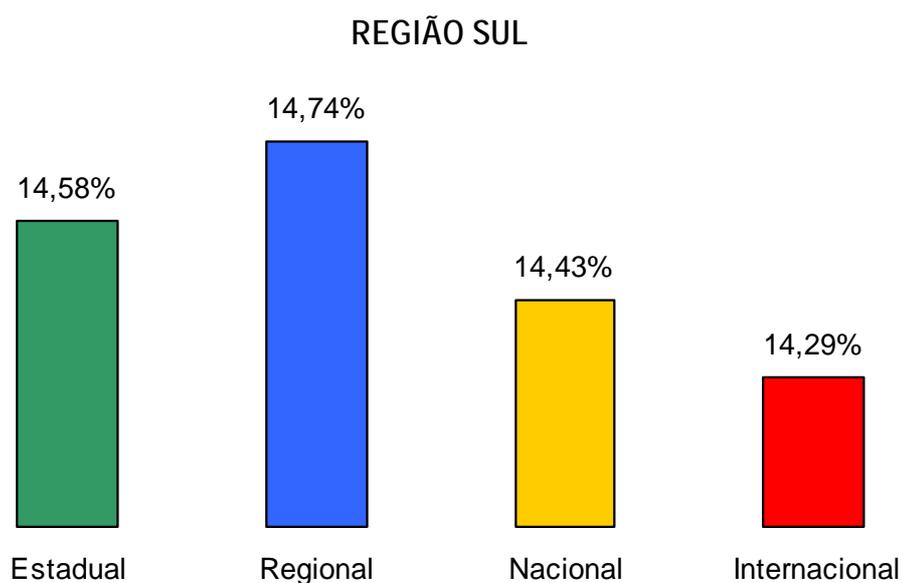


Na avaliação do mercado potencial dos roteiros turísticos nordestinos verifica-se que há espaço para uma acomodação no ritmo de crescimento para permitir, inclusive, a participação mais equilibrada entre as regiões.



Os roteiros do Sudeste apresentam potencial para um crescimento expressivo na participação do mercado turístico nacional, a avaliação é que a região pode mais que dobrar a quota de turistas brasileiros e ampliar também entre os visitantes estrangeiros

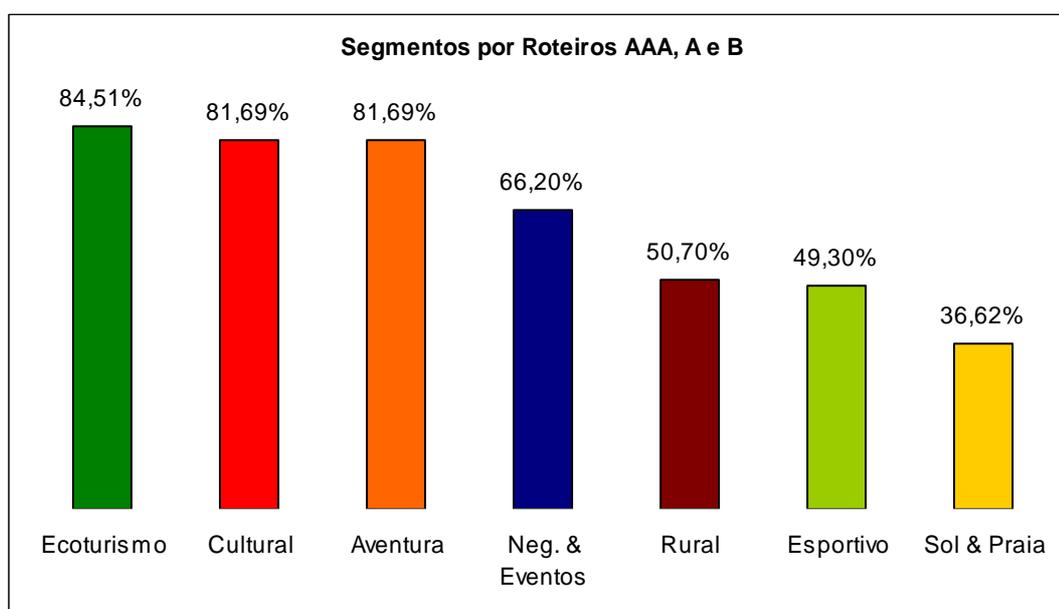
Na análise do mercado potencial dos roteiros do Sul mostra que pode haver um ajuste da participação global desta região no mercado turístico brasileiro, ampliando a quota de turistas do próprio estado e reduzindo um pouco o volume de visitantes nacionais e estrangeiros.



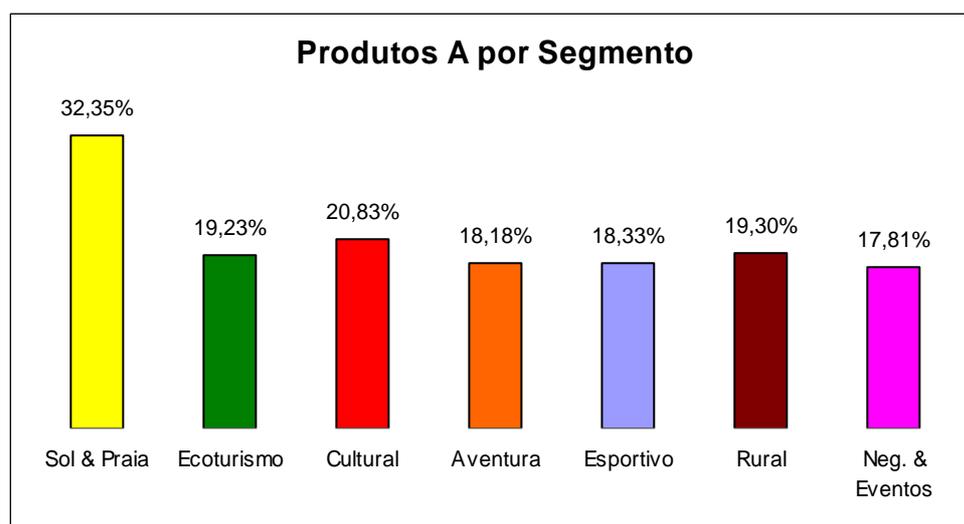
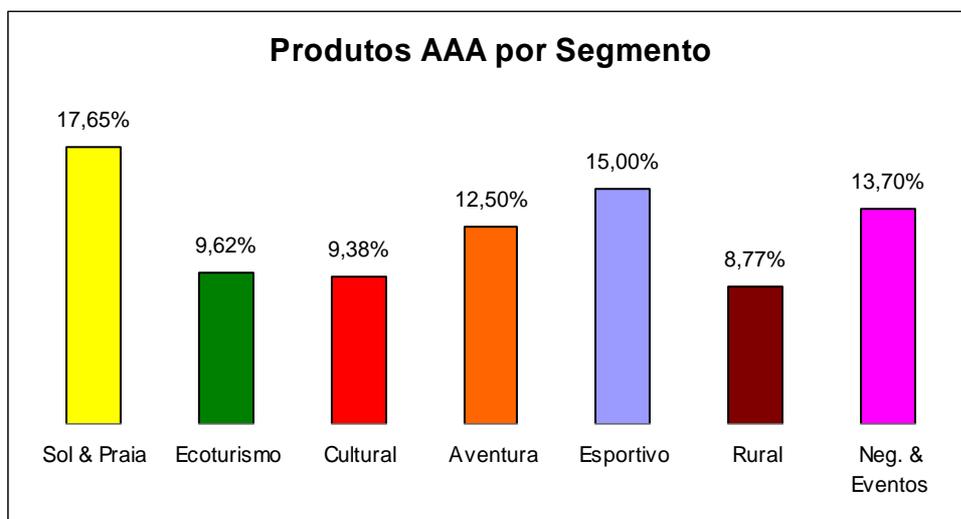
- **Segmentos**

Para a classificação geral dos roteiros foi considerada ainda a segmentação pela natureza intrínseca dos atrativos e da estruturação dos produtos. Esta análise evidenciou que os roteiros estão sendo desenvolvidos a partir da combinação de diferentes segmentos. Mesmo quando existe o destaque ou preponderância de atrativos de um segmento específico procura-se mesclar com outros aspectos característicos de outros segmentos.

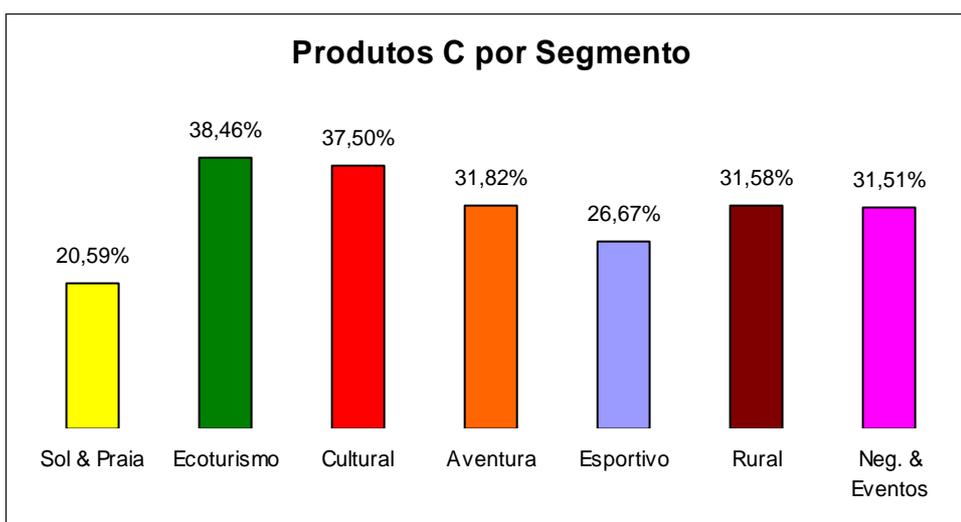
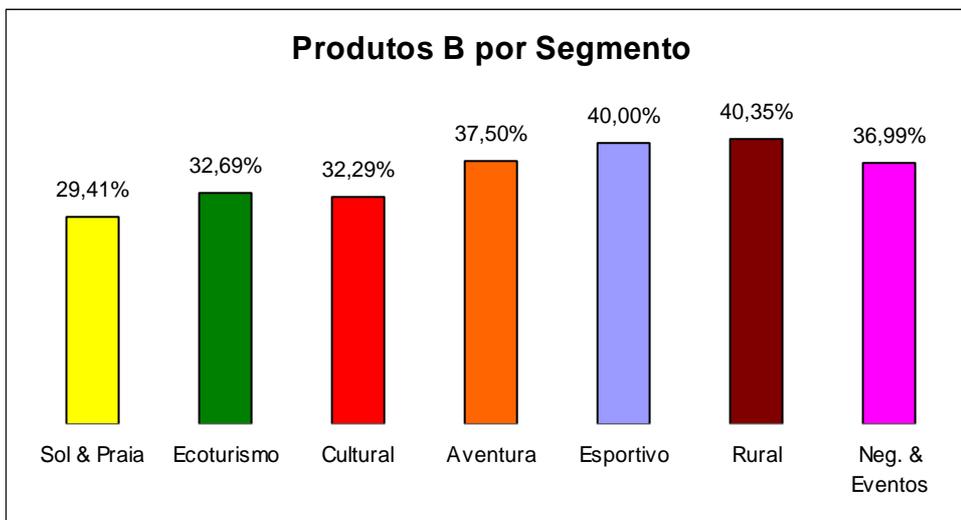
Quando considerados os principais roteiros turísticos brasileiros, que por seu potencial, foram classificados como produtos AAA, A e B, destacam-se os roteiros dos segmentos de Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo de Aventura.



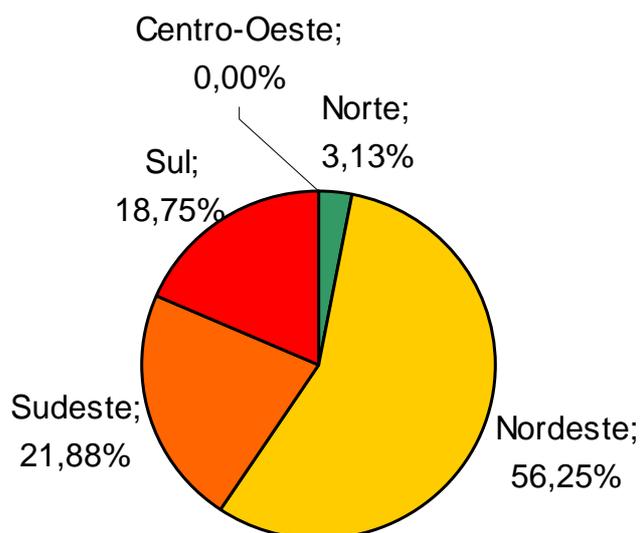
No entanto, quando por categoria de classificação o potencial dos roteiros por segmentação tem uma configuração distinta. Se considerados apenas os roteiros avaliados pelo seu potencial como AAA, aqueles que todos os turistas que desejam conhecer o país têm que conhecer, os destaques são os segmentos de Sol & Praia, o Esportivo, o de Negócios & Eventos e o de Aventura.



Na classificação dos roteiros avaliados como Produtos A, o segmento de Sol & Praia lidera de forma isolada.



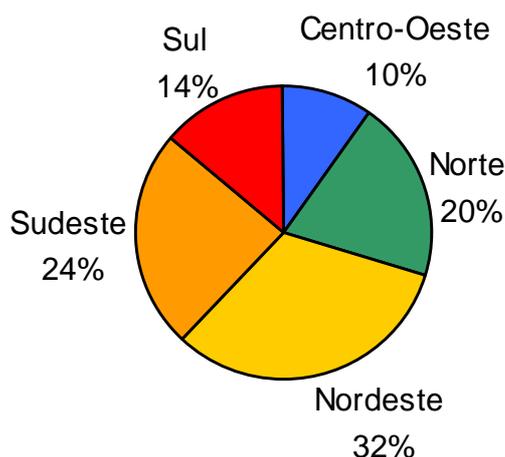
SOL & PRAIA



O segmento de Sol e Praia se destaca no contexto do turismo brasileiro em função da própria geografia do país. O extenso litoral abriga um rico mosaico de paisagens e ambientes, são mais de 8 mil quilômetros recortados por centenas de praias. Às praias da região costeira somam-se incontáveis praias fluviais que se formam às margens dos rios principalmente nos períodos de estiagem.

Os produtos Sol e Praia respondem quase 30% do total dos roteiros avaliados, o segmento apresenta os melhores resultados na classificação entre os Produtos AAA e A. Na distribuição geográfica o Nordeste responde pela maioria dos roteiros neste segmento, em seguida vem à distância os roteiros do Sudeste.

ECOTURISMO

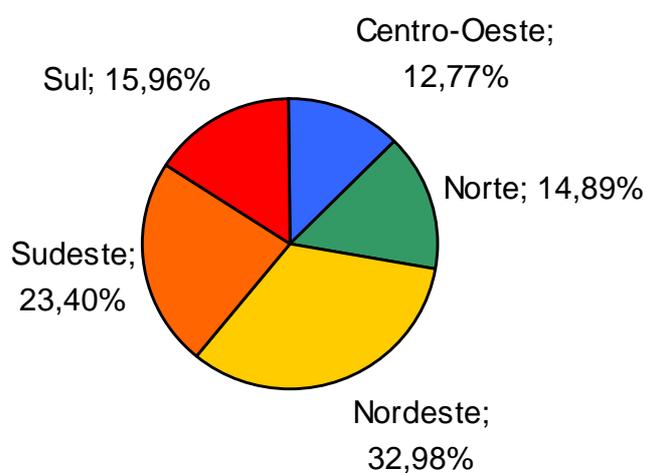


Com suas dimensões continentais e sua diversidade biológica e cênica, o Brasil destaca-se mundialmente como um dos mais ricos destinos do turismo ligado à natureza. Ocupando um território de 8,5 milhões de km² e situado em região tropical, o Brasil é constituído por diferentes ecossistemas, frutos da história geológica e da presença humana recente. Com base nesses elementos começou a se estabelecer uma nova geografia do turismo no país, em que prevalece a visão ambiental, na qual o Brasil passa a ser apresentado ao visitante a partir dos diferentes biomas – a Amazônia, o Cerrado, a Caatinga, a Mata Atlântica, o Pantanal, etc. - e pontos de beleza cênica singular, como Foz do Iguaçu e os Lençóis Maranhenses, por exemplo.

Dos 116 roteiros avaliados quase 90% têm características que se enquadram no segmento de ecoturismo. Na análise da distribuição regional verifica-se que os santuários ecológicos dos biomas brasileiros não fazem frente à estruturação dos produtos turísticos do

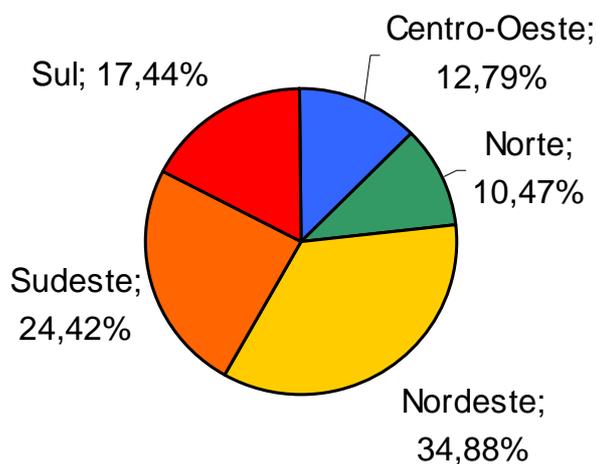
Nordeste, o que pode ser também um indicador de como no processo de formatação dos roteiros estão sendo agregados atrativos de diferentes segmentos.

CULTURAL



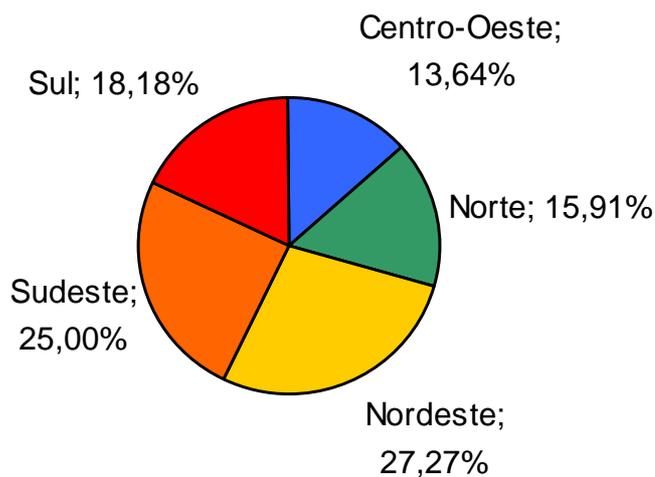
O patrimônio cultural brasileiro é rico, diverso e é uma das mais singulares características do país, existem vários roteiros que foram estruturados a partir ou agregando atrativos culturais tangíveis e intangíveis fazem deste segmento diversificado e competitivo no mercado turístico, distribuído harmoniosamente pelas cinco regiões geográficas.

AVENTURA



As características peculiares da geografia brasileira – chapadas, rios acidentados, extensa costa litorânea – oferecem lugares excepcionais para o exercício dos esportes de aventura como as práticas verticais, o canyoning, o rafting, o vôo livre, o parapente e o surfe. Ainda em fase de certificação, o turismo de aventura vem sendo estruturado em diferentes modalidades por todo o território nacional; a região Nordeste foi a que mais incorporou este segmento na formatação dos roteiros turísticos, correspondendo a quase 35% do total.

ESPORTIVO



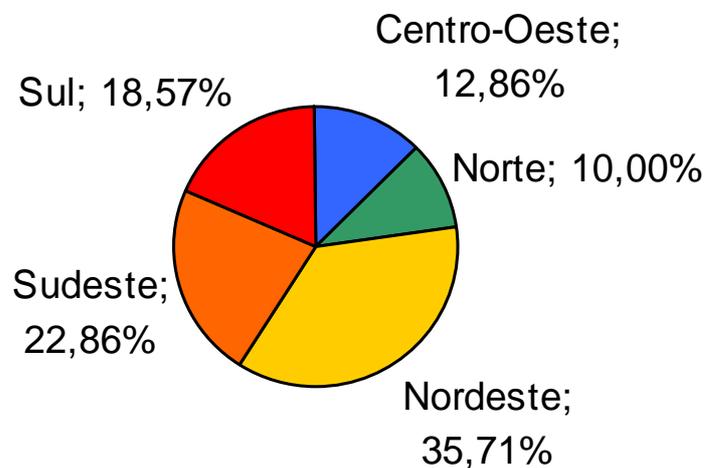
O Brasil exerce liderança mundial em algumas modalidades esportivas, nos quais os atletas brasileiros se destacam, não apenas pela qualidade técnica, mas principalmente pelo “jeito” como o fazem, é o caso do futebol de campo e de areia, do vôlei de quadra e de areia.

O país se sobressai também em modalidades esportivas vinculadas aos atrativos naturais do país, como a pesca esportiva, e em categorias onde a exigência é a infra-estrutura específica para a prática, como o golfe, por exemplo.

Aproximadamente 38% dos roteiros estruturados através do Programa de Regionalização oferecem atividades esportivas entre os seus atrativos. A distribuição territorial dos produtos turísticos incluídos no segmento do turismo esportivo segue um padrão

homogêneo entre as diferentes regiões geográficas, classificados proporcionalmente conforme o volume total de roteiros.

NEGÓCIOS & EVENTOS

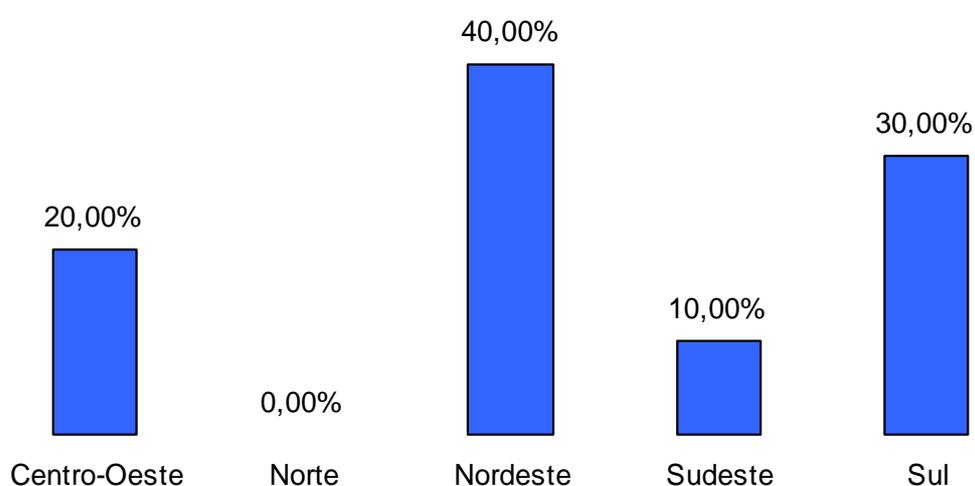


A cidade de São Paulo é atualmente o maior mercado deste segmento, cuja liderança no Brasil e na América Latina neste mercado é indiscutível. Entretanto, em todas as capitais e cidades brasileiras vem sendo criada infra-estrutura específica para atender a demanda de feiras, eventos, congressos, entre outros. Essa tendência é confirmada na avaliação dos 116 roteiros turísticos por segmento.

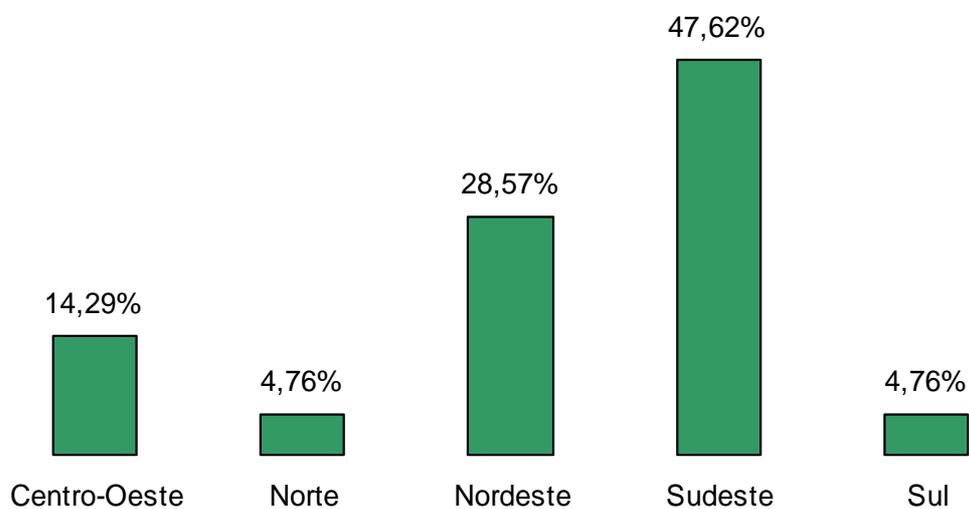
1.2.1.6 Grau de Aproveitamento Atual do Produto

Analisou-se ainda, de acordo com a região, o aproveitamento atual que os roteiros fazem do seu potencial efetivo, valorado neste diagnóstico.

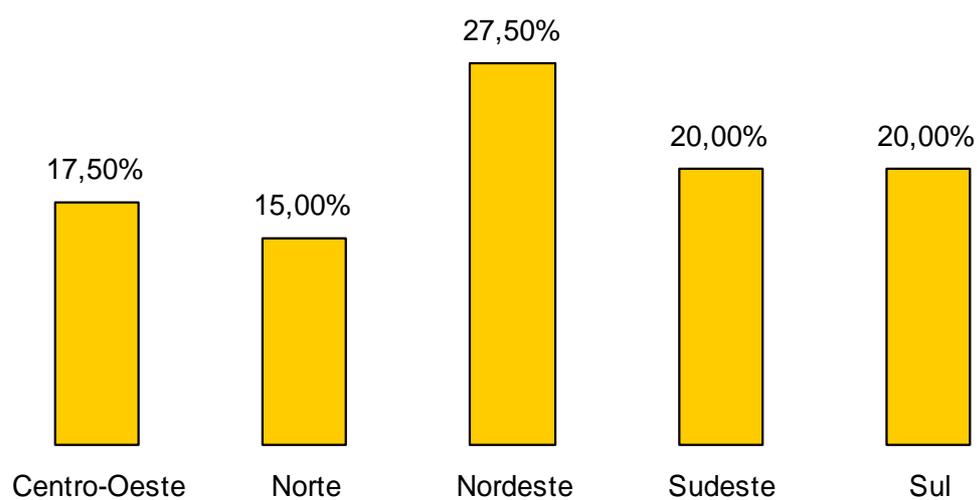
Grau de Aproveitamento Atual - AAA



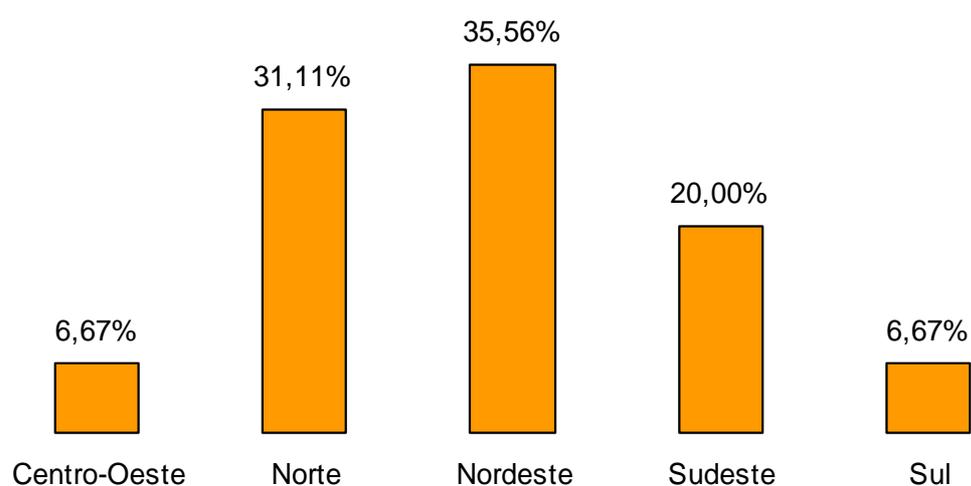
Grau de Aproveitamento Atual - A



Grau de Aproveitamento Atual - B



Grau de Aproveitamento Atual - C

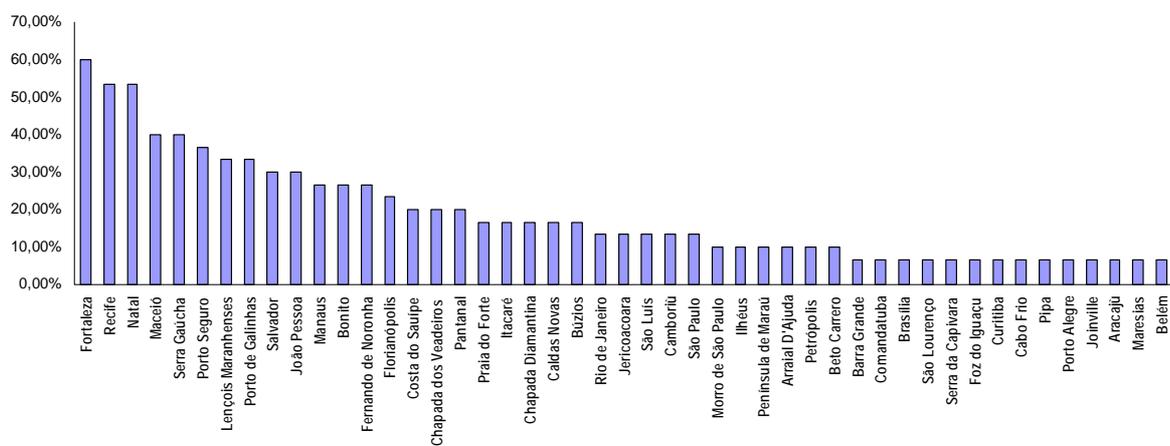


1.2.2 ANÁLISE DOS PRODUTOS NO TRADE

1.2.2.1 Os produtos turísticos nos catálogos do trade do Brasil

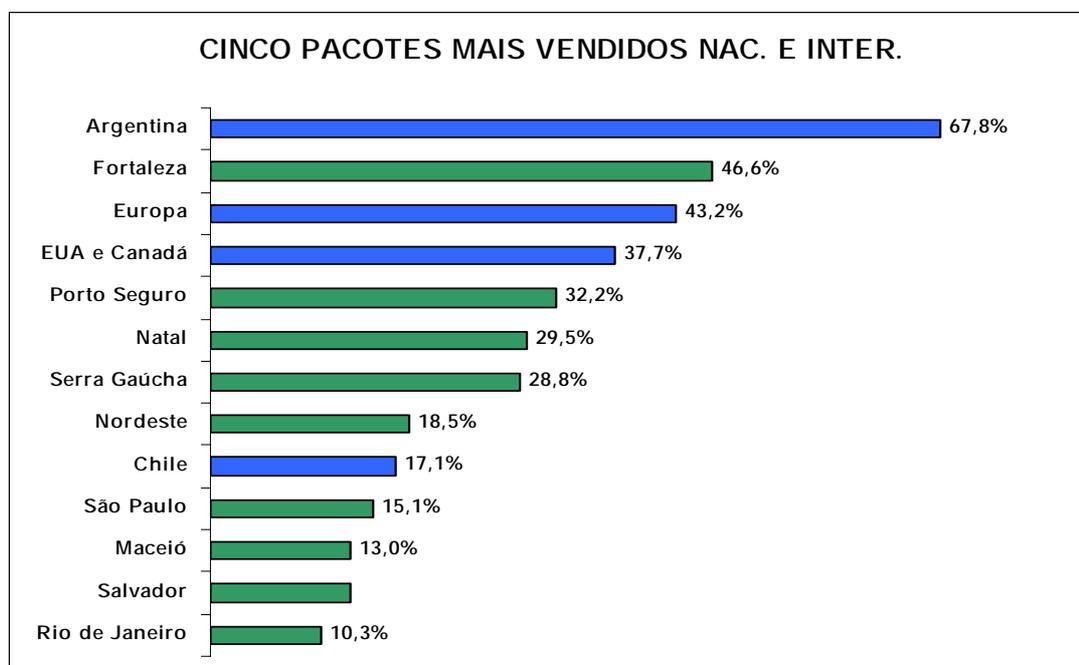
A análise da presença dos produtos turísticos nos catálogos do Trade do Brasil foi feita baseada em toda a oferta publicada pelos 30 maiores operadores associados à Braztoa – Associação Brasileira dos Operadores de Turismo.

A principal conclusão é de que a presença do produto turístico Brasil está totalmente concentrada nos destinos consolidados, sendo praticamente inexistente a oferta dos demais destinos do país. O que é colocado na prateleira dos operadores de turismo são apenas os produtos já conhecidos pelo público, como mostra o quadro abaixo:

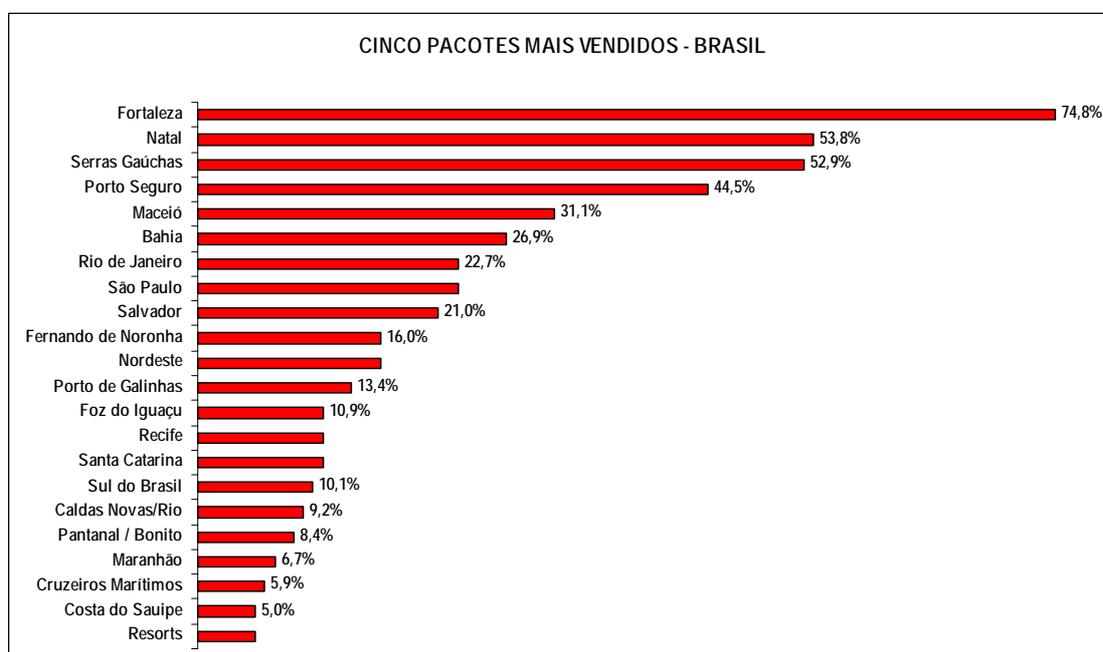


30 MAIORES OPERADORES DO BRASIL

1.2.2.2 Os pacotes mais vendidos pelas agências de viagens



Foi pedida a identificação dos 5 pacotes mais vendidos por cada agência, na apuração das respostas verifica-se o peso do turismo emissor no Brasil. Os principais concorrentes diretos dos pacotes para destinos brasileiros são a Argentina, a Europa, a América do Norte (mais especificamente Estados Unidos e Canadá). Quando excluídos os pacotes para destinos internacionais, são confirmados os produtos brasileiros consolidados, amplamente conhecidos pelo público.



1.2.2.3 A pesquisa de opinião com as agências de viagens

A pesquisa de opinião com agências de viagens teve um foco qualitativo com uma base quantitativa forte. Foram entrevistadas 200 agências de viagens nos 20 principais mercados emissores no Brasil com apoio da ABAV Nacional e da Braztoa, que selecionaram os entrevistados.

Obedecendo à metodologia do Plano de Marketing Turístico, diagnóstico, formulação estratégica e plano operacional, foi definida a amostragem mínima da pesquisa junto à agência de viagens, com total de 220 questionários distribuídos entre as unidades da federação brasileira conforme tabela aprovada pelo Ministério do Turismo.

A pesquisa contemplou avaliações qualitativas e quantitativas de questões relativas a destinos e roteiros. Incluiu-se uma pergunta aberta como recomendação que gostaria de fazer ao senhor Ministro.

A aplicação foi planejada com o objetivo de simplificar o processo, adotando-se de troca de e-mails com agências de viagens selecionadas em duas etapas. Na primeira fase, foi aplicado um teste a partir de mailing das maiores operadoras turísticas do Brasil, CVC e TAM VIAGENS; a segunda, por meio de parcerias firmadas com as entidades mais representativas deste segmento, a saber: BRAZTOA e ABAV.

Na 1ª fase foi utilizado um questionário preliminar, elaborado após discussão com as diretorias das duas operadoras citadas. e resultou em mais de 60 respostas de um mailing fornecido pela CVC, das 233 agências que receberam e-mails individuais e foram contatadas pessoalmente por telefone.

Na 2ª fase, as entidades parceiras distribuíram por e-mail os questionários, tendo sido as agências associadas da ABAV abordadas por suas respectivas sessões estaduais e do Distrito Federal, cujos presidentes foram contatados pessoalmente por telefone.

Foram obtidas respostas úteis de 146 agências, fornecendo um panorama equilibrado da situação da comercialização dos destinos e roteiros do Brasil.

Em relação ao resultado obtido por esta amostragem temos, além da observação das tabelas e gráficos, algumas considerações a serem feitas:

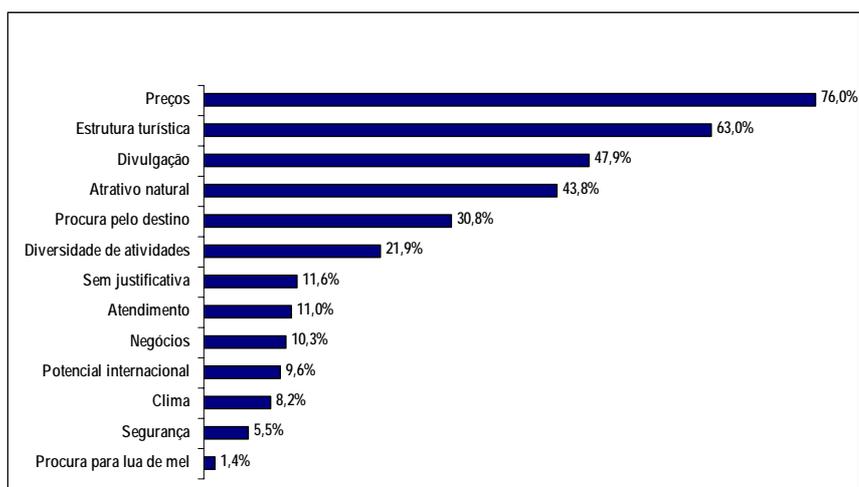
- A comercialização de viagens no Brasil é predominantemente emissiva para o exterior. Dos cinco pacotes mais vendidos pelas agências temos em primeiro lugar Argentina, seguidos por Fortaleza, Europa, EUA e Canadá e Porto Seguro, e representam quase a metade de tudo que é vendido.
- Dentre os pacotes Brasil mais vendidos, Fortaleza ocupa o primeiro lugar, seguidos de Natal, Serras Gaúchas, Porto Seguro e Maceió. Foi considerada neste ranking a forma como o destino é vendido, como por exemplo, Salvador diferente de Bahia, pois o apelo do destino se comporta de forma diferente para estes dois casos. Se forem somadas as aparições de destinos de um mesmo estado, a Bahia estaria em primeiro lugar porque além de Porto Seguro, Salvador e Bahia genérica possuem importante pontuação. O importante é notar que existe uma grande polarização de vendas para um número reduzido de destinos, o que não é bom para o turismo geral do país.
-
- O preço da viagem é apontado como o principal motivo para que não se venda mais roteiros pelo Brasil, seguidos pela falta de divulgação e qualidade de atendimento. Estes três motivos somam praticamente a metade das indicações apontadas.
- Quando perguntados sobre a intenção de vender mais Brasil, mais de 90% dos entrevistados confirmam este desejo e apontam como motivos o grande potencial

turístico que o país oferece, sua beleza natural e o intuito de incrementar a atividade econômica que a atividade permite.

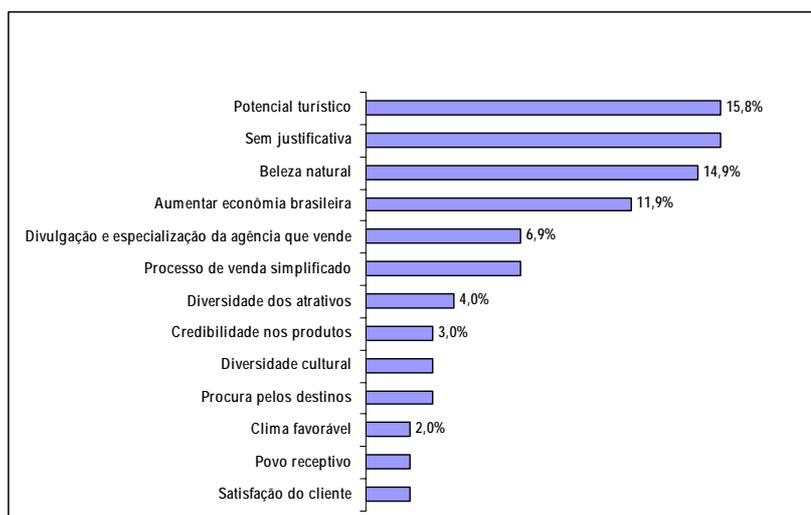
- Dos que apontaram crescimento nas vendas de pacotes, os motivos principais são a melhoria dos preços, a melhoria das infra-estruturas turísticas, o aumento da divulgação e os próprios atrativos naturais dos destinos.
- Curiosamente, as agências que apontam queda de vendas, em número bem menor, culpam esta queda ao aumento dos preços para o consumidor final. Em seguida, a segurança aparece como fator inibidor.
- Quando elegem o melhor destino receptivo, Fortaleza e Natal encabeçam as preferências em primeiro e segundo lugar respectivamente. Este posicionamento coincide com o elenco dos pacotes mais vendidos. Os outros destinos mais vendidos alteram suas colocações nesta classificação. Embora alguns destinos tenham boa performance nas vendas, eles não são apontados com qualidade receptiva equivalente pelas agências.
- Quando perguntados sobre os fatores limitantes para um aumento maior de vendas, as agências justificam como os dois principais, com quase 50% de presença, as deficiências do destino e a falta de divulgação dos atrativos, ou seja, estruturação e marketing. Em seguida aparecem fatores ligados às operadoras, como deficiência dos pacotes e falta de opções.
- Com relação às sugestões para o MTur, surgiram propostas de todas as ordens, dentre as principais e mais apontadas temos a necessidade de maior divulgação

dos produtos turísticos, melhoria de infra-estrutura turística, capacitação e incentivos para o trade e segurança.

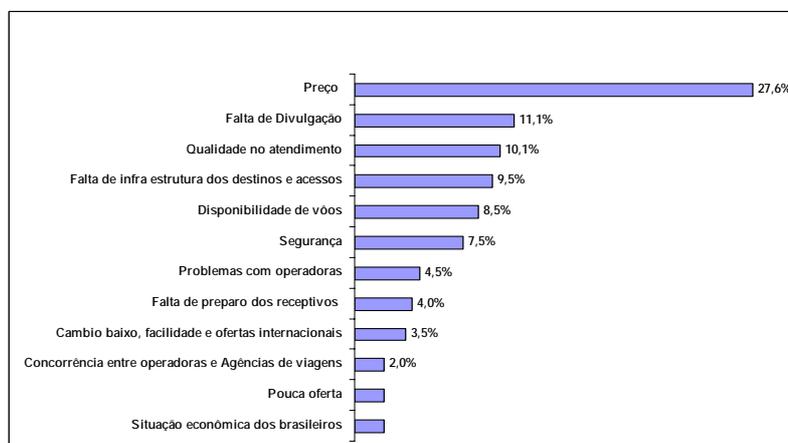
Porque as vendas crescem



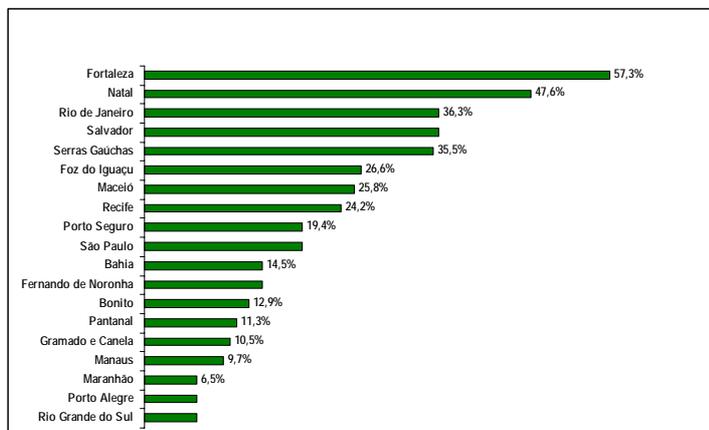
Porque gostaria de vender mais o produto Brasil



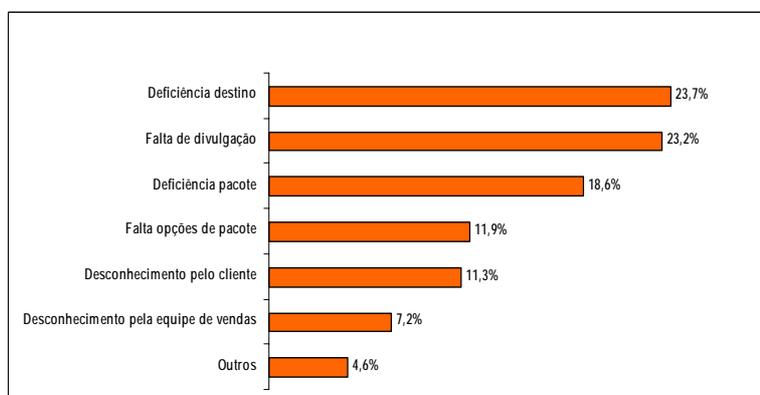
Fatores que dificultam a venda do produto Brasil



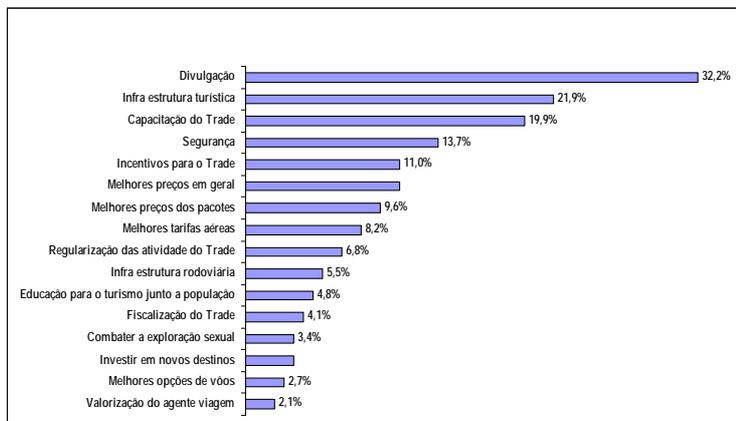
Melhores destinos receptivos



Fatores limitantes do crescimento do turismo interno



Recomendações para a melhoria do turismo interno



1.3 A ANÁLISE DA PROMOÇÃO DOS ROTEIROS

O Salão do Turismo – Roteiros do Brasil foi realizado com o objetivo de ofertar ao principal mercado consumidor do país os produtos formatados pelos Estados. Durante o mesmo foram coletados os folhetos de promoção de cada Estado e de cada Roteiro, resultando em uma análise de 242 folhetos. Os mesmos foram analisados de acordo com os seguintes critérios:

Foram examinados os materiais gráficos e eletrônicos de fontes de informação e divulgação que os estados da federação prepararam e distribuíram em seus estandes durante o Salão de Turismo – Roteiros do Brasil, realizado em São Paulo em junho de 2005.

Outros materiais dispersos produzidos por particulares e também distribuídos no Salão foram considerados nesta avaliação para efeito de coleta de informações de produto.

Para esta análise foram considerados os aspectos gerais e específicos das peças - tipologia, informações iniciais, conteúdo, qualidade gráfica e comercial e atratividade – tendo sempre como referência os roteiros apresentados pelos estados.

Os critérios estabelecidos e a avaliação feita, longe de um simples rigor dileitante, são frutos da necessidade do material de divulgação constar informações objetivas e ser “vendedor”, no sentido de provocar o desejo do consumidor de realizar um sonho.

Desta forma e de um modo geral, O Salão do Turismo – Roteiros do Brasil , ofereceu aos brasileiros uma grande e espetacular quantidade de opções de viagens, mas com

um material de divulgação muito fraco, sem qualidade compatível com os produtos ofertados.



Foram analisadas 242 peças gráficas dos roteiros, sendo que alguns estados distribuíram outros materiais mais antigos durante o Salão de Turismo. Alguns roteiros possuem mais de um folheto, ou folheto + mapa separados, e assim foram avaliados.

Algumas considerações mais pontuais sobre o material de divulgação se fazem premente:

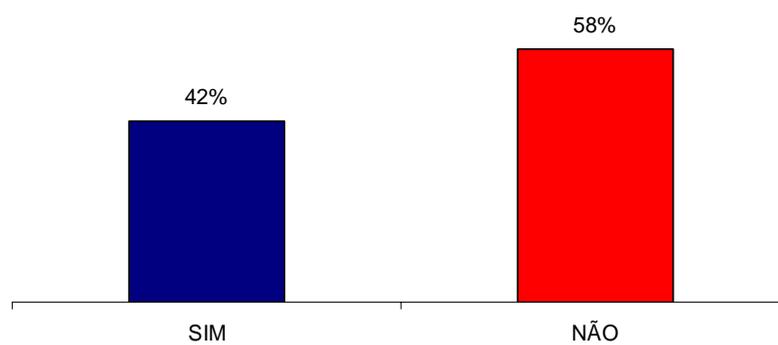
- Os estados produziram pouco material: 58% não produziram material geral para estes novos roteiros e 86% não produziram material específico para cada roteiro

isoladamente. Constatou-se que 16 roteiros não enviaram qualquer material de divulgação ao Salão. (QUADROS 1 E 2)

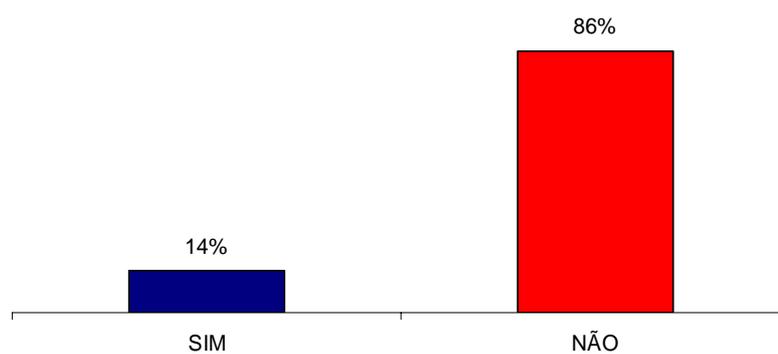
- Na capa do material verificou-se a falta da informação inicial: 26% do material não identificam de que estado da federação ele pertence; 60% não têm a palavra Brasil e 74% não identifica o roteiro que está sendo apresentado.
- Com relação ao conteúdo de informação, além da grande deficiência de mapas gerais ou específicos, 67% do material não descrevem em seu interior o roteiro que está sendo apresentado e 43% não descreve os produtos que compõe os roteiros. (QUADRO 5)
- Tratando dos aspectos gráficos, de imagem do material, confirma-se que a qualidade está entre o razoável até o inadequado em 72% dos folhetos. A qualidade das imagens tem uma performance ainda pior: 80% das fotos dos destinos são de razoáveis à inadequadas. (QUADRO 6)
- Avaliando a legibilidade das informações presentes no material considera-se que somente 46% é boa e 5% excelente. Em sua maioria, os folhetos se apresentam carregados e poluídos graficamente. (QUADRO 7)
- Como se tratam de materiais vendedores, verifica-se que 83% deles contêm os contatos institucionais dos roteiros, mas somente 31% contêm os necessários contatos comerciais, que são os que o consumidor final utiliza para a compra do produto ofertado.

- Outro aspecto importante quando se pretende atingir o emocional do consumidor é a atratividade do material que deve mostrar o produto com todas as suas qualidades. Neste sentido, 84% do material de divulgação dos roteiros apresenta grau de atratividade de razoável à inadequado, com poucas possibilidades de estimular o público potencial . (QUADRO 3)
- O balanço geral da qualidade do material levou em conta todos os aspectos analisados. Do conjunto de panfletos, folhetos, folders, brochuras e outros materiais impressos que os estados levaram para a divulgação e venda de seus roteiros turísticos, 26% são considerados como excelente e bom para atingir estes objetivos. O restante, o equivalente a 74%, é avaliado como razoável ou inferior, portanto inadequado e insuficiente para o atendimento das necessidades de informações técnicas, e para estimular os sentidos e a emoção do consumidor (QUADRO 4)

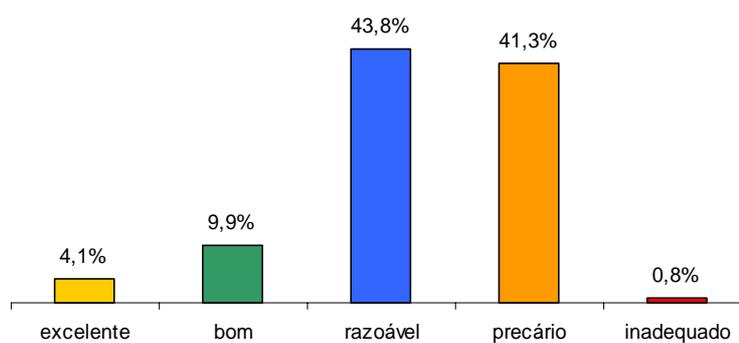
Material Geral sobre os Roteiros



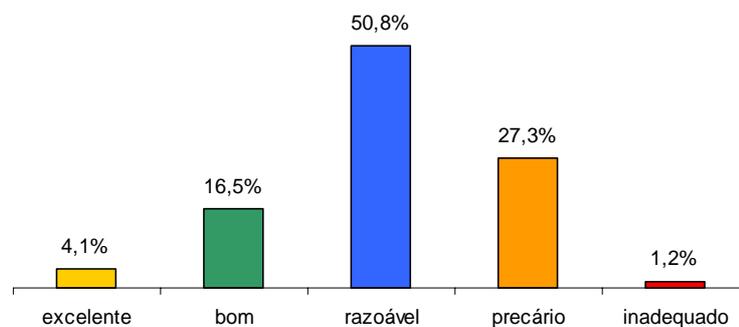
Material Específico sobre Cada Roteiro



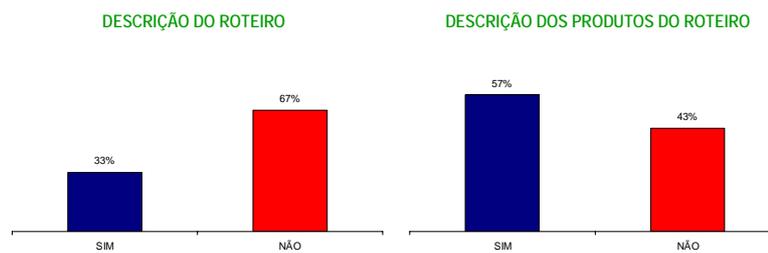
Atratividade Geral do Material



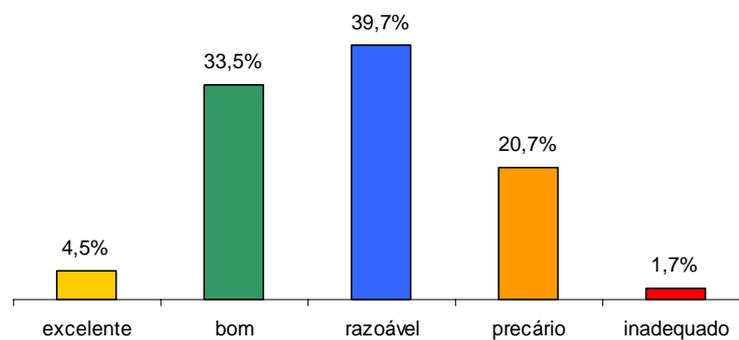
Qualidade Geral do Material de Divulgação



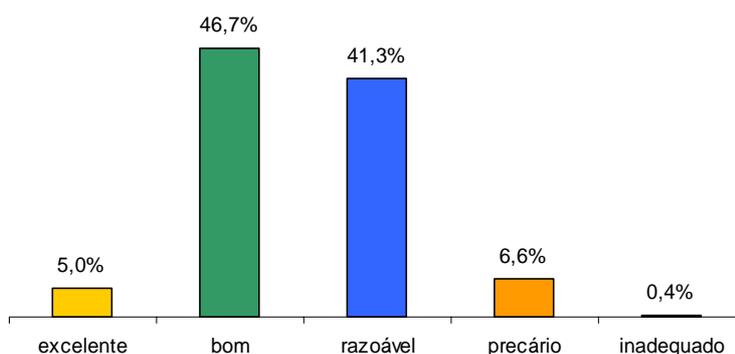
Descrição do Roteiro no Material



Qualidade das Imagens



Legibilidade da Informação



1.4 A OPINIÃO DOS TURISTAS

A pesquisa de opinião com o turista atual no Brasil foi realizada nos aeroportos dos 15 principais destinos receptivos do país, com um total de 1173 entrevistas. O objetivo foi conhecer o uso do produto pelo turista, cenário de decisão, fontes de informação, satisfação e perspectivas para as próximas viagens, entre outras opiniões. O foco foi principalmente qualitativo, mas com uma base quantitativa forte.

Algumas conclusões são importantes e devem ser destacadas: 95% ficaram satisfeitos com o destino e recomendariam o destino visitado e para 80,7% dos entrevistados a viagem correspondeu à expectativa.

Os turistas ouvidos podem ser considerados experientes, já que 71% estavam fazendo a segunda viagem pelo Brasil nos últimos 12 meses. Consideraram relativamente fácil obter informações, o que pode ser explicado por estarem indo ou voltando de destinos já bastante promovidos e com comunicação consolidada.

Para a execução deste estudo, conforme solicitado pelo Ministério do Turismo, através da Embratur, a Ebape - FGV elaborou, por intermédio de coleta primária de dados as seguintes tarefas:

- Plano amostral para aplicação de pesquisa primária em 14 pólos receptores de turistas domésticos.
- Pesquisa de perfil dos turistas brasileiros viajando pelo país (perfil , imagem e opinião).
- Tabulação e análise da pesquisa.

A fim de alocar a amostra de 1200 questionários nos 14 municípios pré-definidos, foram utilizadas as seguintes variáveis:

- Número de meios de hospedagem / número de municípios (x_1);
- Número de guias de turismo por UF (x_2);
- Participação por UF no turismo receptivo doméstico (x_3).

As variáveis foram selecionadas por meio de um modelo de regressão linear, considerando a participação individual de cada com um modelo simples, e depois, a independência entre as mesmas. Essas variáveis possuem, separadamente, correlação alta com a variável percentual do receptivo, permitindo sua exclusão do modelo, obtendo assim um modelo múltiplo com os indicadores acima.

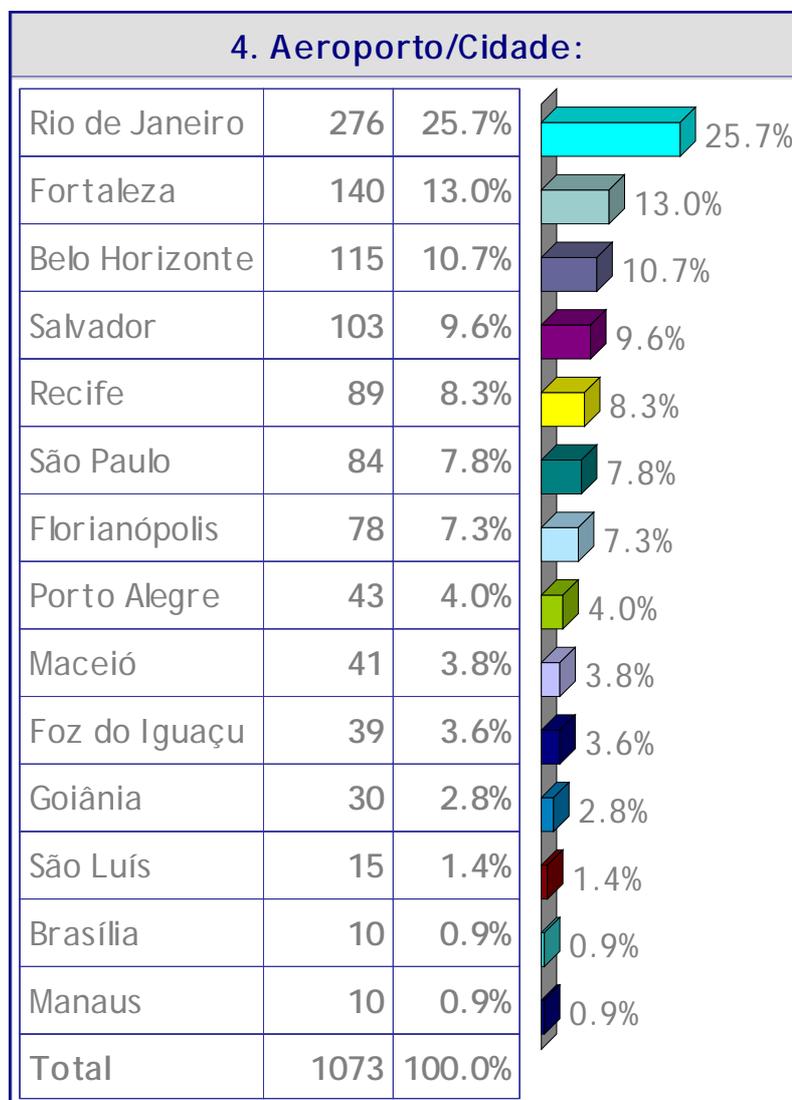
A partir dos escores obtidos por meio da análise fatorial, foram calculados a participação e os respectivos números de questionários para cada cidade, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Distribuição da Amostra pelas Cidades

Cidades	Percentuais	Número de questionários
Rio de Janeiro	20,7%	249
São de Paulo	16,8%	202
Salvador	9,3%	111
Fortaleza	7,2%	86
Foz do Iguaçu	6,9%	82
Florianópolis	6,6%	79
Belo Horizonte	6,2%	74
Porto Alegre	5,8%	69
Recife	5,3%	64
Maceió	4,9%	59
Brasília	3,0%	36
Goiânia	3,0%	36
Manaus	2,4%	29
São Luís	2,0%	24
Total	100%	1.200

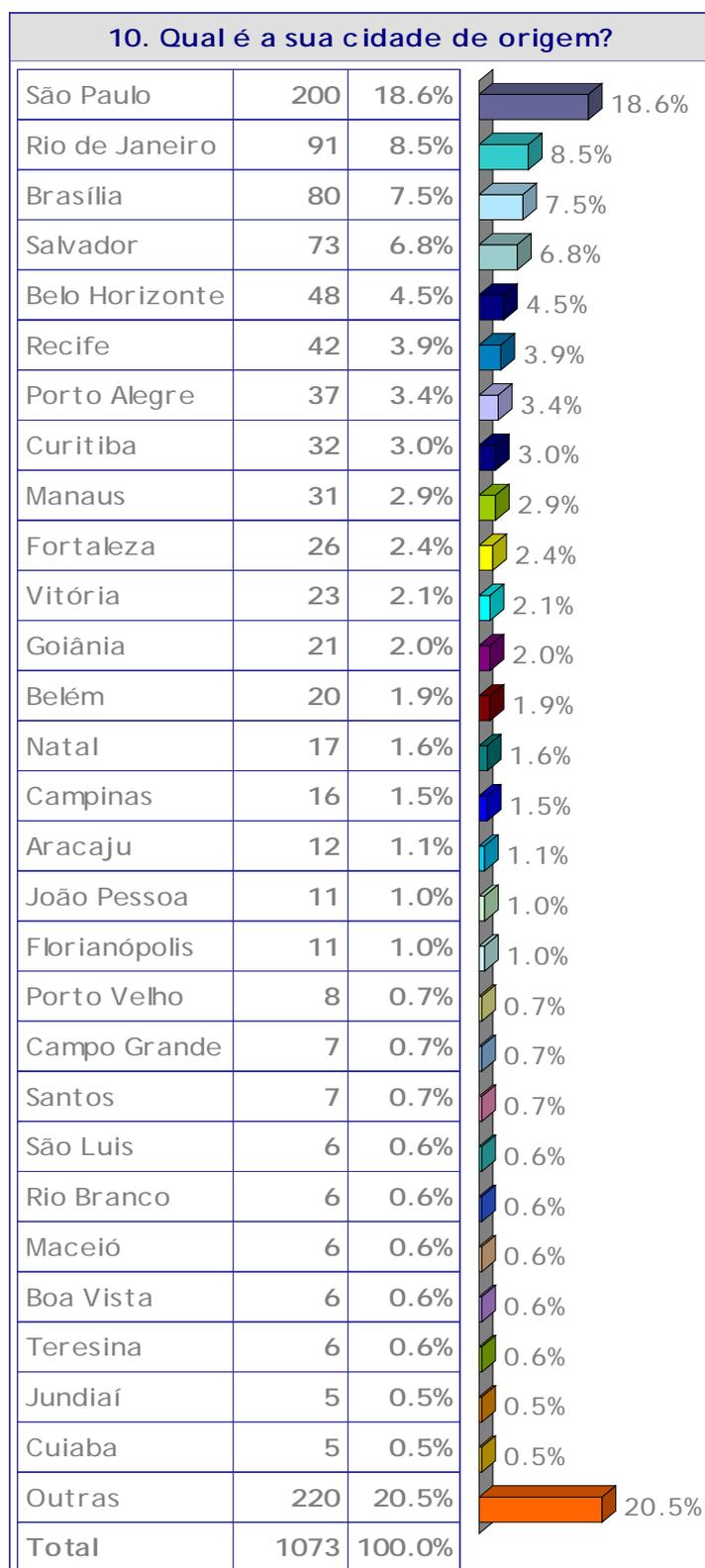
Fonte: FGV, 2005

Distribuição da Amostra – Após Crítica

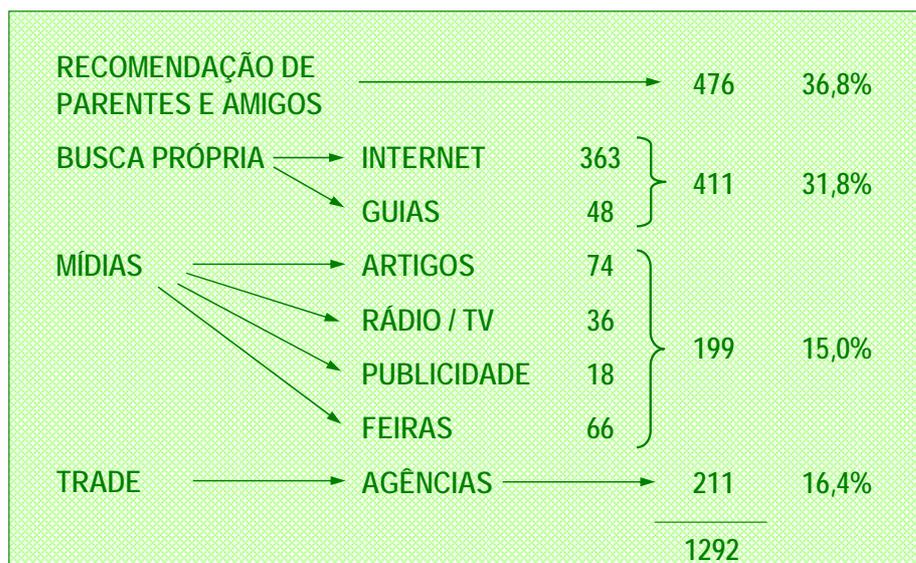


* Aproveitamento de apenas 1073 questionários devido à inconsistência de respostas.

Cidade de Origem dos Entrevistados

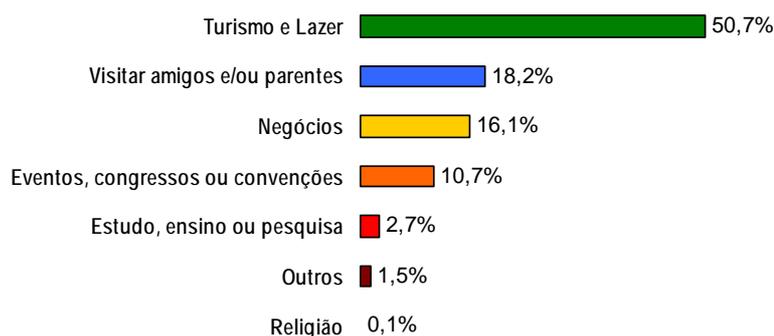


Nesta pesquisa São Paulo se confirma como o principal emissor, 18,6% dos turistas entrevistados. Na segunda posição, com diferença de pontos percentuais aparece Rio de Janeiro com 8,5%, seguido por Brasília e Salvador.



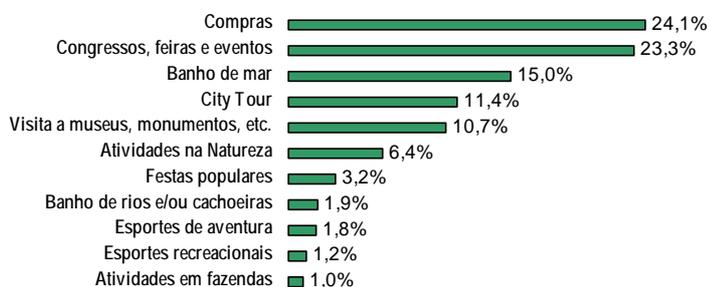
A recomendação de amigos e parentes ainda é o fator decisivo na escolha do destino da viagem, 36,8% afirmaram que se decidiram apoiado na sugestão de pessoas próximas. No entanto, a pesquisa mostra que o turista brasileiro está seguindo uma tendência de mercados mais experientes, a busca própria na web e nos guias é indicada por 31,8% das pessoas ouvidas, seguidas por 16,4% que recorrem a uma agência e 15% que se dizem influenciados diretamente pela mídia.

Motivos da Viagem Atual



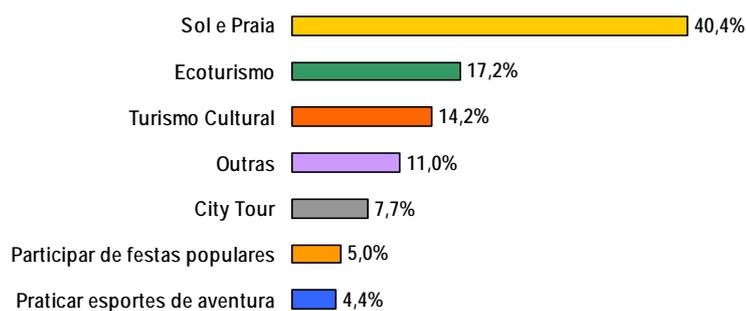
São 4 as principais motivações de viagem do turista brasileiro. Mais da metade dos entrevistados afirmam que viajaram a turismo e lazer; em segunda posição ficam as viagens estimuladas a visitar amigos e parentes com 18,2% dos entrevistados; seguidas pelas viagens a negócios com 16,1% e eventos/congressos ou convenções com 10.7%.

Atividades Realizadas



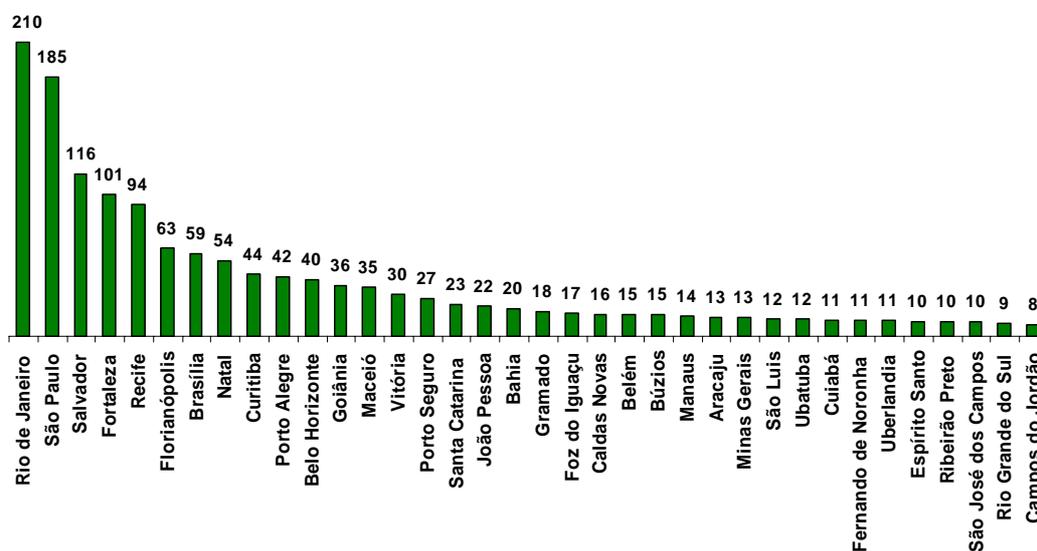
Este é um quadro interessante, principalmente quando analisado comparativamente às propostas e estágio de estruturação dos roteiros turísticos propostos através do Programa de Regionalização e avaliados neste diagnóstico. Entre principais atividades praticadas pelos brasileiros quando viajam se destaca as compras (24,1%), os congressos/feiras e eventos (23,3%), o turismo de sol & praia (15%), os city tours (11,4%) e programas de visitação (10,7%).

O que pretende fazer na próxima viagem



Quando analisados os interesses do turista brasileiro verifica-se a compatibilidade com o potencial dos roteiros turísticos avaliados como produtos AAA e A. O turista brasileiro manifesta os mesmos interesses da maioria dos turistas em todo o mundo, predomina o gosto pelo turismo de Sol e Praia (40,4%), mas também é muito importante o interesse nos produtos de ecoturismo e de turismo cultural.

DESTINOS VISITADOS - ÚLTIMOS 12 MESES



Os destinos mais visitados pelo turista brasileiro são também produtos consolidados no mercado, mas os líderes, Rio de Janeiro e São Paulo, diferem daqueles apontados pela pesquisa com o trade, apresentada anteriormente; isso pode indicar a importância das viagens auto-organizadas no mercado turístico do país,

1.5 O VALOR REAL HOJE

Para a avaliação do **valor real** atualizado de cada produto no mercado turístico nacional foram considerados os dados das pesquisas de opinião realizadas com os turistas atuais no Brasil e com o trade nacional – agências de viagens de todos os Estados, bem como a presença desses produtos no catálogo dos 30 maiores operadores nacionais. Pelo fato de os Roteiros do Brasil estarem em fase final de estruturação, não tendo sido ainda comunicados ao mercado, a notoriedade acaba sendo dada exclusivamente àqueles produtos dentro de cada roteiro que já são marcas consolidadas no setor.

Para o estabelecimento do valor real dos 116 roteiros valorizados pela potencialidade foram estabelecidas notas para os critérios de concentração de oferta e notoriedade de cada produto.

A avaliação da concentração de oferta considerou a quantidade de oferta de cada destino por linha de produto, as notas mais elevadas foram concedidas aos destinos que apresentaram maior número de oferta e assim sucessivamente.

NOTORIEDADE

Grau de conhecimento do produto em nível nacional e internacional, tanto pelos turistas, como pelos operadores e pela mídia.
Quanto maior conhecimento, maior probabilidade de compra do produto.

CONCENTRAÇÃO DE OFERTA

Valor derivado da existência de mais ofertas para fazer a mesma atividade e/ou outras atividades turísticas e lúdicas – visitar, comer, dormir, passear, praticar esportes – no mesmo destino.
É mais fácil atrair o turista quando existem muitas coisas para ver e fazer.

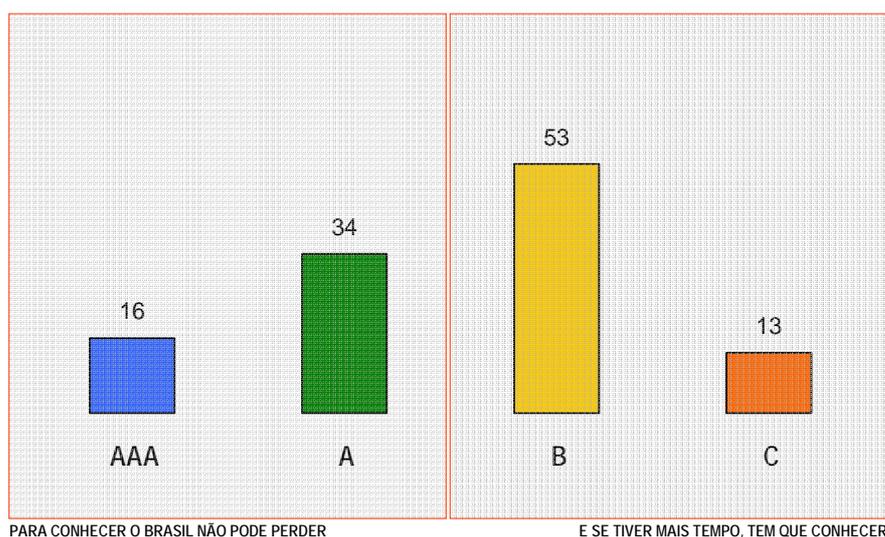
- **Notoriedade**

Para determinar o Grau de Aproveitamento Atual dos Roteiros foram considerados ainda 3 aspectos da Notoriedade: A técnica, a do trade e a do turista atual.

- **Concentração de Oferta**

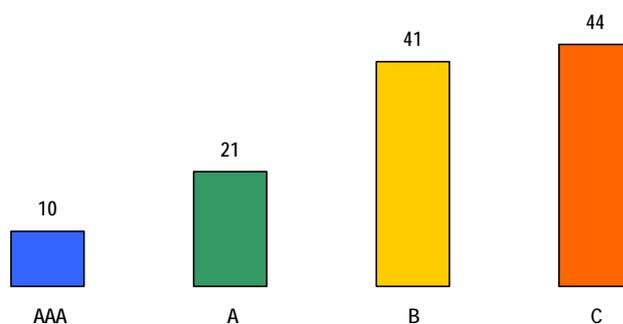
A avaliação da concentração de oferta considerou a quantidade de oferta de cada destino por linha de produto, as notas mais elevadas foram concedidas aos destinos que apresentaram maior número de oferta e assim sucessivamente.

Valor Potencial dos Roteiros

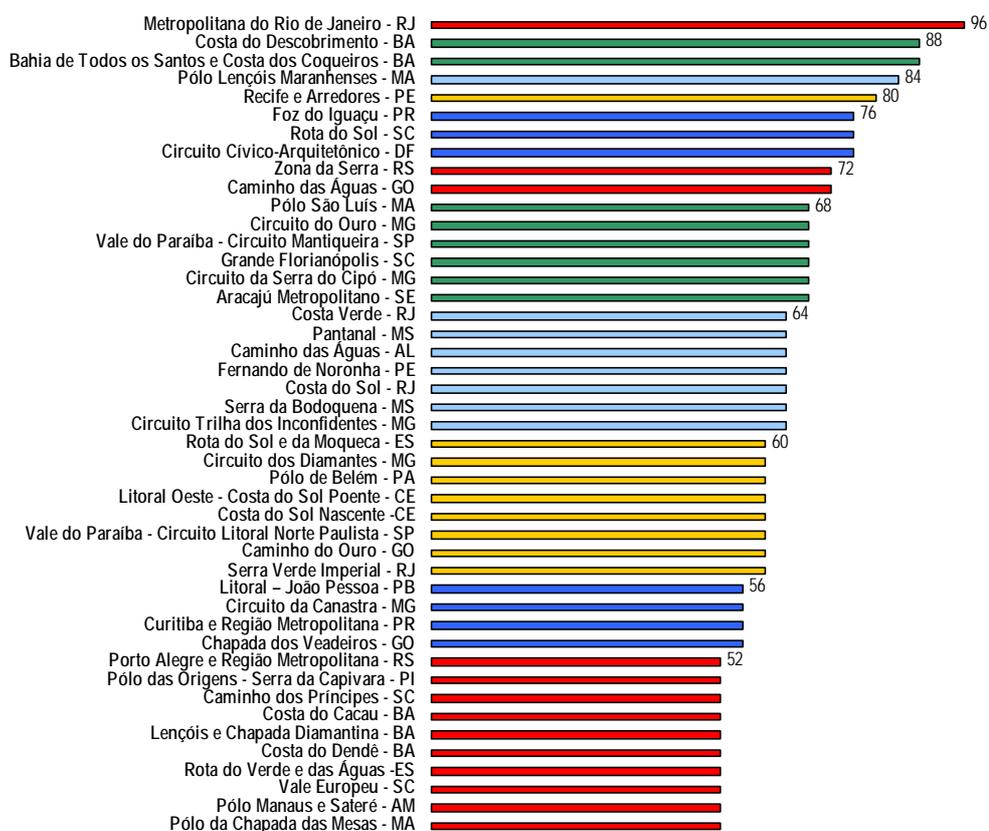


O Gráfico abaixo mostra como os roteiros, quando comparados com o seu potencial, têm um aproveitamento atual muito baixo, permitindo altos níveis de crescimento em pouco tempo.

Grau de Aproveitamento Atual dos Roteiros



Dos 116 roteiros analisados apenas 10 fazem um aproveitamento excelente de seu potencial e estão devidamente estruturados, por isso são classificados como produtos AAA; 21 são classificados como produtos A por utilizar bem o potencial e apresentarem bom estágio de desenvolvimento. No entanto a maioria dos roteiros não faz um aproveitamento adequado do potencial e apresentam sérios problemas na estrutura turística, por isso 41 roteiros foram classificados como produtos B e 44 como produtos C.



AAA

Região Metropolitana do Rio de Janeiro
Bahia de Todos os Santos e Costa dos Coqueiros
Costa do Descobrimento
Pólo Lençóis Maranhenses
Recife e Arredores
Circuito Cívico-Arquitetônico
Foz do Iguaçu
Rota do Sol
Caminho das Águas
Zona da Serra

A

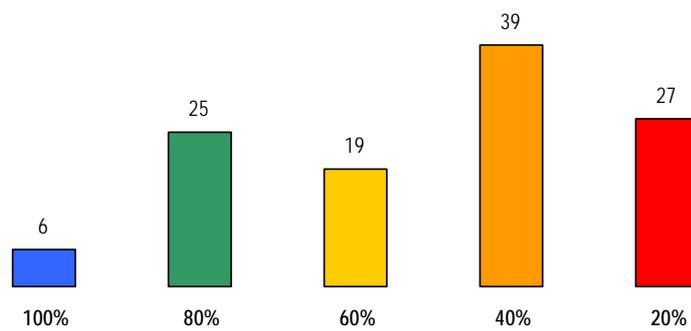
Polo Sao Luis	Costa do Sol
Circuito da Serra do Cipó	Costa Verde
Circuito do Ouro	Litoral Leste - Costa do Sol Nascente
Grande Florianópolis	Litoral Oeste - Costa do Sol Poente
Aracaju Metropolitano	Rota do Sol e da Moqueca
Vale do Paraíba - Circuito Mantiqueira	Caminho do Ouro
Caminho das Águas	Circuito dos Diamantes
Circuito Trilha dos Inconfidentes	Polo de Belém
Pantanal	Serra Verde Imperial
Serra da Bodoquena	Vale do Paraíba - Litoral Norte Paulista
Fernando de Noronha	

AS MARCAS MELHOR APROVEITADAS HOJE	↑	FERNANDO DE NORONHA	PE
		POLO AMAZONAS	AM
		FOZ DO IGUAÇU	PR
		POLO LENÇÓIS MARANHENSES	MA
		PANTANAL	MS
AS MARCAS MENOS APROVEITADAS HOJE	↓	ROTA DO SOL	SC
		CIRCUITO CÍVICO ARQUITETÔNICO	DF
		COSTA VERDE	RJ
		LITORAL OESTE – COSTA DO SOL POENTE	CE
		MATAS, MANGUES E ENGENHOS – MATA NORTE	PE

O grau de aproveitamento das marcas é determinado pela capacidade de identificação que o produto consegue no mercado e que contribui para estabelecer a diferenciação entre as diferentes ofertas. Os roteiros que fazem o melhor aproveitamento das marcas são aqueles que conseguem apropriar de elementos ou ícones singulares, capazes de estabelecer a identidade do produto, de comunicar mensagens sedutoras; as marcas genéricas, recorrentes, excessivamente técnicas têm um grau de aproveitamento muito

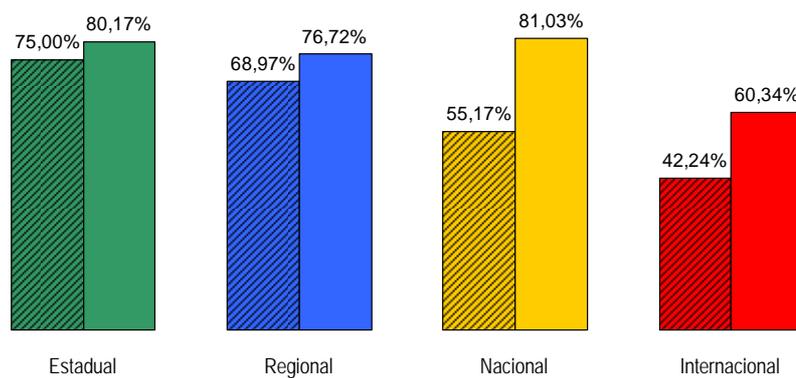
baixo, não têm criatividade e nem emoção, não vendem e não agregam valor à promoção.

Grau de Aproveitamento das Marcas



Grau de Aproveitamentos dos Mercados

MERCADOS ATUAL / POTENCIAL



Existe um gap entre o mercado atual e o mercado potencial, principalmente quando considerados os públicos nacionais e internacionais, o que possibilita o estabelecimento de crescimento qualitativo e quantitativo para o turismo brasileiro.

1.6 A segmentação turística no Produto Brasil

Para definir quais são os segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento do produto Brasil foram utilizados primeiramente os conceitos e os parâmetros utilizados e depois definidos um por um, durante o ano de 2004, para o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil.

Paralelamente ao Programa de Regionalização, a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, através do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico/Coordenação Geral de Segmentação, estabeleceu as tipologias de turismo como um recurso de organização do setor para fins mercadológicos, de planejamento e gestão.

E definiu a conceituação dos segmentos turísticos a partir da identidade da oferta, sem ignorar as características e variáveis da demanda.

Por identidade da oferta a Coordenação Geral de Segmentação compreende as particularidades intrínsecas aos produtos e/ou atrativos turísticos existentes dentro de uma área geográfica determinada, enquanto a demanda caracteriza-se pela identificação de certos grupos de consumidores reunidos por interesses comuns que motivam a decisão, que definem a escolha de compra. Entende que o mercado trabalha os produtos turísticos em função relação oferta/demanda, possibilitando a estruturação e caracterização de segmentos turísticos específicos como recurso imprescindível à comercialização. Com base nessas considerações foram os segmentos turísticos do Brasil: Turismo Social, Turismo Náutico, Turismo de Pesca, Turismo Rural, Turismo Esportivo, Turismo de Aventura, Turismo de Sol & Praia, Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Negócios e Eventos.

No Plano Cores do Brasil, a segmentação turística é compreendida como um instrumento de organização da promoção para os diferentes públicos e é definida pela natureza intrínseca ao próprio atrativo, em função das atividades preponderantes e motivadoras do fluxo turístico. Assim a segmentação é uma ferramenta de ordenamento dos Roteiros Turísticos para o mercado, tanto internacional – quando é feito o cruzamento com o Plano Aquarela – como nacional. Isto possibilita a classificação dos produtos e atividades estruturados para uso do público. Assim, considerando o potencial das atividades e atrativos dos roteiros turísticos analisados foram estabelecidos os seguintes segmentos:

- **Turismo de Sol e Praia**

Estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT) apontam para dois grandes mercados turísticos por volume: o turismo baseado em enclaves turísticos (áreas costeiras e peninsulares, montanhas e desertos, e pontos estratégicos para observação da natureza) e o turismo de interesse geral (circuitos que combinam diferentes segmentos e atrativos).

O enclave turístico litorâneo, definido como segmento de Sol & Praia, é consideravelmente mais amplo. A região do Mediterrâneo, por exemplo, que compreende um grupo de 24 países da Europa, África e Oriente Médio é, segundo dados da OMT, o principal destino turístico do mundo. Em 2002 o movimento de chegada de turistas no Mediterrâneo significou 34% do mercado mundial.

No entanto, esses territórios turísticos costeiros tradicionais de proximidade como o Caribe (para os americanos), o Havaí (para americanos e japoneses) e o Mediterrâneo (para os europeus) estão alcançando uma fase de maturidade ou saturação, em função da rapidez e facilidades da viagem. É crescente a tendência entre os turistas dos

principais mercados emissores em procurar alternativas para férias em praias consideradas “exóticas”, distantes de seus roteiros habituais.

- **Ecoturismo**

O termo Ecoturismo surgiu na década de 80 e originalmente foi definido como “viagens para áreas conservadas, com o interesse específico de admirar, estudar e desfrutar da paisagem, de suas flora e fauna, como também das manifestações culturais que ali ocorrem”.(Hector Ceballos-Lascurain). Atualmente ecoturismo é definido como um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas. O conceito mais objetivo de ecoturismo estabelece como o turismo responsável, que preserva os atrativos e entorno e promove o bem estar dos habitantes locais.

Assim, ecoturismo tem sido usado para determinar diferentes produtos ligados à natureza, ao meio ambiente e aos conceitos de preservação dos recursos naturais. É um segmento especializado, no qual o turista tem sempre um interesse peculiar e está disposto a participar ativamente da sua viagem. O ecoturista procura atividades em contato com a natureza, a caminha por trilhas ou a observação da fauna e da flora em seu habitat natural, por exemplo; porém mais do que admirar passivamente, ele busca um entendimento do “meio” que visita, quer explorar, descobrir e aprender, superar os limites aos quais está condicionado e as dificuldades que a natureza estabelece.

A Sociedade de Ecoturismo calcula que existam cerca de 35 milhões de ecoturistas no mundo, pessoas que fazem regularmente viagens internacionais motivadas pelo interesse na natureza, isso corresponde a aproximadamente 5% do fluxo turístico

mundial e uma taxa média anual de crescimento entre 10% e 15%. Porém, muitas viagens ecoturísticas têm destinos domésticos, são realizadas dentro das fronteiras territoriais dos próprios países, estima-se que em 1998 cerca de 20 milhões de turistas americanos fizeram uma viagem ecoturística dentro dos Estados Unidos.

O ecoturismo vem se destacando como o segmento que mais cresce nos mercados turísticos emergentes, regiões que experimentam uma rápida expansão, a África do Sul e a América Latina, por exemplo.

No Brasil, em 1994, a Embratur e o Ministério do Meio Ambiente publicaram as Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo, que define o segmento como um setor da "atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações."

- **Turismo Cultural**

Turismo cultural pode ser definido como a viagem a lugares diferentes da residência habitual de pessoas interessadas em conhecer outras culturas, costumes e tradições diferentes dos seus e a contemplar bens materiais e imateriais, principalmente aqueles relacionados com a história e arte do lugar escolhido.

O Turismo Cultural engloba atrativos do patrimônio tangível e intangível, incluindo também atividades e vivências culturais e programas focados nos costumes de determinado povo ou região. Este segmento proporciona ao visitante mergulhar e desfrutar do estilo de vida dos habitantes do local, das áreas de entorno e dos aspectos que determinam sua identidade e caráter.

No mundo globalizado, em que predominam ofertas “padrão” em termos de serviços e equipamentos turísticos, abre-se novas e esperançosas possibilidades de diversificação da oferta turística a partir dos diferenciais culturais de cada destino. Neste contexto a **diversidade cultural**, como fonte de intercâmbios, de inovação e criatividade é elemento fundamental para o turismo em geral e para o segmento cultural em particular, por agregar novos valores e possibilidades de experiências.

Nos estudos gerais publicados pela OMT e nas pesquisas específicas realizadas por alguns países, constata-se a crescente popularidade do turismo cultural, tanto dos produtos da cultura erudita quanto da cultura popular. Em alguns destinos este segmento é determinante como motivador das viagens internacionais e em outros é considerado um fator diferenciador que agrega valor a produtos de sol e praia ou de ecoturismo, por exemplo. Estima-se que 10% das chegadas turísticas em todo o mundo têm um propósito turístico cultural, o que equivale, em termos quantitativos a mais de 70 milhões de viagens internacionais por ano.

O Grupo Técnico Temático de Turismo Cultural da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo, em reunião no dia 03 de fevereiro de 2005, definiu o segmento de Turismo Cultural “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

- **Turismo de Aventura**

Os esportes de aventura mobilizam um grupo específico de turistas, pessoas que realizam viagens em busca de atividades orientadas para a prática de esforço física, geralmente ao ar livre e em contato direto com a natureza, modalidades que podem

envolver alguns riscos e exigir habilidades específicas dos participantes. O local onde a atividade esportiva é realizada é determinante na escolha do destino de uma viagem de esporte de aventura.

O conceito de Turismo de Aventura compreende o segmento como os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades esportivas que exigem habilidades específicas, mas de caráter não competitivo; e fundamenta-se na motivação do turista, pressupondo o estabelecimento de regras para a prática e a segurança do praticante e de uso do território.

- **Turismo Esportivo**

A relação entre turismo e esporte vem adquirindo grande importância como gerador de fluxos turísticos internacionais, dois fatores são determinantes nesse processo: a popularidade crescente dos grandes eventos esportivos internacionais, como a Fórmula 1, a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, por exemplo; e a imagem dos benefícios à saúde propiciados pela prática esportiva regular.

O Turismo Esportivo é definido como aquele praticado por indivíduos ou grupos de pessoas que participam ativamente ou passivamente (na qualidade de espectadores) em um esporte competitivo ou recreativo, viajando e residindo temporariamente em lugares distintos de seu entorno habitual.

O mercado esportivo se organiza em diferentes categorias de públicos:

1º) O turista esportivo radical, aquele que viaja para um determinado lugar com o objetivo exclusivo de participar ativamente de eventos esportivos competitivos, o esporte é objetivo da viagem, o local é uma questão secundária, isso acontece com os

Jogos Olímpicos ou as competições por modalidade esportiva, seja ela amadora ou profissional;

2º) O turista esportivo convencional não tem a atividade esportiva como motivação, a atividade esportiva é apenas um complemento, que agrega valor e, por vezes, por ser um elemento importante como fator decisório para as viagens, quando outros segmentos turísticos conseguem agregar produtos esportivos excepcionais;

Cada categoria de turismo esportivo mobiliza fluxos específicos. As competições esportivas mantêm o controle de seus dados estatísticos através federações ou dos comitês internacionais por modalidade esportiva e a captação envolve um delicado jogo de interesses, a promoção turística é apenas consequência. Estima-se que o turismo dos esportes de aventura apresenta crescimento entre 15% e 20% ao ano e que tenha mobilizado aproximadamente 1 milhão de europeus em 2003; nos Estados Unidos, considerado o principal mercado, estima-se que no ano de 1998, 85 milhões de pessoas tenham feito viagens envolvendo esportes de aventura, das quais 80% na própria América do Norte.

- **Turismo de Negócios e Eventos**

O segmento de Turismo de Negócios e Eventos “compreende as atividades turísticas decorrentes de relações e interesses profissionais, associativos, institucionais e individuais, de caráter comercial, técnico-científico, promocional e social”.

Existem duas grandes associações que publicam dados e informações sobre o setor MICE. A Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA) publica informações sobre as reuniões de associações internacionais com mais de 50 participantes, enquanto a União de Associações Internacionais (UIA) trabalha com critérios mais complexos. A UIA publica dados em eventos com 300 participantes no

mínimo, dos quais pelo menos 40% devem ser estrangeiros, com representação de no mínimo cinco nacionalidades e uma duração média mínima de três dias.

Atualmente 5 países concentram 30% do mercado de segmento de turismo de negócios, Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, França e Alemanha. Em 1998, 7,3% das reuniões internacionais foram realizadas nos Estados Unidos, 6,1% no Reino Unido, 6,0% na Espanha, 5% na França e Alemanha. Mas este é um segmento muito sensível às oscilações provocadas por mudanças na economia mundial, espera-se que o crescimento econômico dos países emergentes, sobretudo China, Índia e até mesmo o Brasil possa promover mudanças significativas neste mercado.

Não é simples estabelecer o volume turístico do segmento de negócios, pois cada país trabalha com argumentos distintos na captação, na tabulação e interpretação dos dados sobre a motivação da viagem do turista internacional. No entanto, estima-se que o setor mobilize 20% do total das chegadas turísticas internacionais, o que representa mais de 140 milhões de viagens anuais.

O mais importante é perceber o turismo de negócios pela excelente rentabilidade.

Avalia-se que os gastos individuais de um turista de negócios são em média o dobro de qualquer outro segmento. Cabe ressaltar ainda que este setor é complementar ao turismo em geral, na medida em que facilita a expansão e compartilha a mesma infraestrutura de serviços, proporcionando benefícios adicionais aos turistas e à comunidade local. Os estudos demonstram que este segmento fomenta o prolongamento da atividade turística e que aproximadamente 40% dos visitantes retornam ao mesmo destino, acompanhado de suas famílias ou amigos.

Os segmentos Turismo Náutico, Turismo Social e Turismo de Pesca, conforme são definidos pelo Ministério do Turismo, não estão suficientemente caracterizados nos Roteiros do Brasil e, como não demonstraram um volume de oferta suficiente, não serão alvo do portfólio de produtos por mercados no primeiro ano da implantação do Plano.