



INTELIGÊNCIA EM **FEIRAS**

WORLD TRAVEL MARKET
LATIN AMERICA - 2016



EXPEDIENTE

© 2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia
Unidade de Acesso a Mercados
Rua Horácio César, 64 Dois de Julho – CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA
Telefone: (71) 3320-4491
E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br; www.ba.sebrae.com.br

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Antonio Ricardo Alvarez Alban

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Adhvan Novais Furtado

DIRETOR TÉCNICO

Lauro Alberto Chaves Ramos

DIRETOR DE ATENDIMENTO

Franklin Santana Santos

UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS

José Nilo Meira – GERENTE
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – GERENTE ADJUNTA
Anderson dos Santos Teixeira – ANALISTA I
Diógenes de Souza Silva - ANALISTA I
Rodrigo Bouza - ESTAGIÁRIO

UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO

Célia Márcia Fernandes – GERENTE
Ana Paula Flavio Almeida – GESTORA DE TURISMO

GESTORA DE INTELIGÊNCIA EM FEIRAS NA BAHIA

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges

CONSULTOR CONTEUDISTA E CRÉDITOS DAS FOTOGRAFIAS DA FEIRA

Milton Júlio de Carvalho Filho

DESIGN GRÁFICO

Suzana Salgado

CRÉDITOS DE IMAGENS

<http://www.istockphoto.com/>

SUMÁRIO

PARTE I

A WORLD TRAVEL MARKET 2016

1 - A WORLD TRAVEL MARKET 2016	8
1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.2 - PERFIL DOS VISITANTES DA FEIRA	9
1.3- OS EXPOSITORES DA FEIRA	10
1.4 - ASSOCIAÇÕES DO SETOR DE TURISMO PRESENTES NA FEIRA	11

PARTE II

A MARCA PAÍS

2 - A MARCA PAÍS OU MARCA TURISMO	14
2.1 - CONCEITO	14
2.2 - COUNTRY BRAND INDEX	14
2.3 - A MARCA PAÍS E OS PEQUENOS NEGÓCIOS	14
2.4 - OS RESULTADOS DO BRASIL NA PESQUISA COUNTRY BRAND AMÉRICA LATINA, 2015	16

PARTE III

FOCOS ESTRATÉGICOS

3 - FOCOS ESTRATÉGICOS DIVULGADOS NA FEIRA	19
3.1 - TURISMO SUSTENTÁVEL	19
3.2 - INTERNET	20

PARTE IV

PANORAMA

4 - PANORAMA DO TURISMO GLOBAL	23
4.1 - QUESTÕES GLOBAIS	23
4.2 - PANORAMA GERAL DO TURISMO EM ÉPOCA DE CRISE	24
4.3 - OSCILAÇÃO CAMBIAL	25

PARTE V

EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO

5 - EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS DIVULGADAS NA FEIRA	28
5.1 - CANADÁ	28
5.2 - ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	28
5.3 - ISRAEL	28
5.4 - NORUEGA E ESLOVÊNIA	28
5.5 - PERU	29
5.6 - COLÔMBIA	29
5.7 - ARGENTINA	29
5.8 - URUGUAI	29

PARTE VI

TENDÊNCIAS

6 - TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE TURISMO	31
6.1 - SETOR DE TURISMO ESPORTIVO - OLIMPÍADAS	31
6.2 - TURISMO CORPORATIVO	32
6.3 - TURISMO DE LUXO	32
6.4 - TURISMO DE EVENTOS	34
6.5 - TURISMO DE COMPRAS	34
6.6 - TURISMO DE CIRCUITOS	34
6.7 - TURISMO CRIATIVO	35
6.8 - TURISMO PARA CAMINHANTES E CICLISTAS	36
6.9 - TURISMO PRÓXIMO ÀS GRANDES CIDADES	36
6.10 - TURISMO LGBT	37
6.11 - TURISMO RELIGIOSO	37
6.12 - TURISMO GASTRONÔMICO	38
6.13 - ECOTURISMO E TURISMO DE OBSERVAÇÃO DE FAUNA E FLORA	38
6.14 - TURISMO HISTÓRICO	38
6.15 - TURISMO QUILOMBOLA	39

PARTE VII

CONSIDERAÇÕES

7 - CONSIDERAÇÕES PARA O SETOR	41
---------------------------------------	-----------

APRESENTAÇÃO

Inteligência em Feiras é uma metodologia desenvolvida pelo SEBRAE Nacional que visa etnografar feiras, ou seja, observar detalhadamente e relatar por escrito a ambiência, o público, as promoções, os destaques, as novas tecnologias, as inovações, as oportunidades, os preços e as tendências, entre outros aspectos de uma feira, seja ela local, regional, nacional ou internacional. Para isso, deve-se usar também imagens captadas, sondagens realizadas com os visitantes, os expositores e os promotores das feiras, relatos sobre experimentações, vantagens e sínteses dos novos saberes difundidos durante estes eventos em áreas voltadas para capacitação, roda de conversas e de negócios.

Seguindo esta estrutura, o Sebrae Bahia escolheu as Feiras realizadas no Brasil mais expressivas para seus segmentos prioritários e aplicou este método, para trazer para nossos empresários informações relevantes e diferenciadas, que servirão de insumos para a geração de novos negócios.

Boa leitura. Bons negócios!
Unidade de Acesso a Mercados



PARTE I

WORLD TRAVEL MARKET

2016

1. WORLD TRAVEL MARKET 2016

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A World Travel Market - WTM, acontece há mais de trinta anos em Londres. Em 2013 os organizadores tomaram a decisão estratégica de ampliar a feira para a América Latina, dando início a World Travel Market Latin America.

A Feira tem periodicidade anual e dura três dias. Durante este período, desenvolve seu objetivo: promover a América Latina para o mundo, através de negócios e da divulgação de oportunidades para todos que atuam na cadeia produtiva do turismo.

Em 2016, a feira está na sua quarta edição na América Latina. Já pode ser considerada uma feira com credibilidade e respeito pelos profissionais do setor de turismo. Considerando a edição de 2016 e as anteriores, pode-se apresentar que a feira tem um quantitativo variável entre 1.000 a 1.300 expositores. Esses expositores são empresas brasileiras e internacionais interessadas em realizar diversos tipos de negócios pertinentes ao setor de turismo.



A feira conta também com um público de visitantes estimado em torno de 6.000 a 7.000 pessoas. Com esses quantitativos de expositores e de visitantes, a feira gera negócios em torno de US\$ 300 milhões.

A WTM Latin America acontece em parceria com a Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. Durante a feira, ocorre também o Encontro Comercial Braztoa. O objetivo desse encontro é o de fortalecer o relacionamento entre Operadoras de Turismo, Representantes, Colaboradores e Convidados e outros profissionais de turismo do Brasil e do mundo.

O encontro Braztoa também mostra as tendências atuais e o que há de novo para a próxima temporada, no que tange aos negócios e as oportunidades da área de Turismo.

O Conselho Consultivo da Feira tem como objetivo ajudar a prever progressos e tendências do setor para assegurar que estejam refletidos no desenvolvimento estratégico da feira. O Conselho é composto por dirigentes do setor provenientes de toda a América Latina.

1.2. PERFIL DOS VISITANTES DA FEIRA

Os visitantes da feira são representantes do trade de Viagens e Turismo. Esses representantes estão interessados em informações sobre o setor, principalmente sobre as últimas tendências em viagens e turismo.

A feira também conta com visitantes: em torno de seiscentos profissionais da imprensa latino-americana interessada em notícias atualizadas sobre o setor. Entre os visitantes da imprensa estão os blogueiros e os jornalistas do trade de viagens e turismo, além da mídia voltada ao consumidor de turismo.



Por fim, entre os visitantes estão importantes compradores do setor. Eles comparecem ao evento para prospectar produtos junto aos expositores, discutir oportunidades de negócios, fazer networking e assinar contratos.

Entre os compradores estão aqueles que pertencem ao WTM Buyers' Club, um clube de negócios da World Travel Market Latin America para tomadores de decisões que possuem responsabilidade direta por compras. O clube visa facilitar o networking, oferecendo oportunidades para discutir negócios e fechar contratos. As sessões do clube reúnem seus membros, compradores e os expositores, em reuniões de 5 minutos, para avaliações rápidas acerca da possibilidade de realização de negócios.

1.3. OS EXPOSITORES DA FEIRA

A feira possui mais de 1.000 expositores de diversas partes do mundo. Os objetivos são: exibir destinos, produtos e serviços turísticos. O público alvo desses expositores são os mais de 6.000 profissionais do trade de viagens e turismo. Na feira, os expositores são organizados de acordo com sua região geográfica e também por setores especializados, assim distribuídos:



- Brasil;
- América Latina;
- Mundo;
- Global Village;
- Encontro Comercial Braztoa;
- Travel Tech;
- Turismo Corporativo.

1.4. ASSOCIAÇÕES DO SETOR DE TURISMO PRESENTES NA FEIRA

Dentre as associações presentes na feira, quase todas têm como interesse o fomento ao turismo no Brasil em diversos segmentos desse mercado. Essas associações têm finalidades diversas. O gerenciamento de informações sobre essas associações pode ser estratégico para o projeto de turismo do SEBRE/BA. São elas:

- **AAOVYT** – Associação Argentina de Operadoras de Turismo e Viagens: Visa otimizar as condições de intermediação com os diversos prestadores de serviços. Ao mesmo tempo, representa seus associados perante entidades afins, nacionais e internacionais e intervém junto aos organismos no que tange a políticas e projetos de legislação sobre a atividade do turismo e áreas correlatas.
- **ABEOC BRASIL** – Associação Brasileira de Empresas de Eventos: Coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, cadastradas no Ministério do Turismo.
- **ABETA** – Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura: Representar, qualificar e promover o Ecoturismo e o Turismo de Aventura com atividades divertidas, saudáveis, sustentáveis e seguras.
- **AMPRO** – Associação de Marketing Promocional: Desenvolver, nacionalmente, a teoria e a prática do setor de forma ampla.
- **ANSEDTUR** – Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo: É um colegiado de representação dos municípios de turismo que integra e fortalece as políticas e ações dessa temática, nas três esferas dos poderes, trazendo avanços e subsídios reais, para contribuir com o crescimento e competitividade dos seus associados, por meio de ferramentas que ajustem as políticas públicas às necessidades e realidades dos municípios.
- **ATTA** – Associação das Empresas de Turismo de Aventura: Auxiliar o setor de turismo de aventura a crescer de uma forma responsável e sustentável e oferece aos membros a oportunidade de ter acesso direto e desenvolver relações com os operadores de turismo emissores dos mercados mais importantes do mundo.
- **CLIA ABREMAR BRASIL** – Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos: Atuar na regulamentação, promoção e expansão da atividade de cruzeiros marítimos no Brasil.
- **FBHA** – Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação: Coordenar a defesa administrativa, judicial e ordenamento dos interesses e direitos dos empresários da categoria e atividades congregadas.
- **FOHB** – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil: Atuar em prol do setor, seguindo três

eixos principais: representação, desenvolvimento e informação. Suas ações contemplam parcerias com o setor público, iniciativa privada e demais entidades em projetos de capacitação e qualificação, reivindicações e importantes pesquisas e estudos para o setor.

- **HI** – Hostel Brasil: Promover para os hóspedes associados na rede descontos na hospedagem.
- **IFITT** – Federação Internacional para Tecnologias da Informação e Viagens & Turismo: Promover discussão, troca e desenvolvimento de conhecimentos sobre o uso e o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) no setor e na experiência de viagens e turismo.
- **SKAL INTERNACIONAL SÃO PAULO**: Organizar profissionalmente os líderes do Turismo.
- **SPCVB** – São Paulo Convention & Visitors Bureau: Atrair visitantes para São Paulo por meio da captação de eventos; capacitar profissionais; e divulgar o destino.
- **VBRATA** – Associação do Trade Turístico Especialista em Brasil: Associação europeia privada sem fins lucrativos que visa congregar o trade turístico especialista e emissivo para o Brasil com bases na Europa.
- **WATA** – Associação Mundial de Agências de Viagens: Ela é a única rede do trade totalmente dedicada ao segmento de turismo de lazer para viagens sob medida e personalizadas.

Entre as associações do setor de turismo presentes na feira, podemos destacar a BRAZTOA que é também promotora da feira. A BRAZTOA é a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo e reúne, desde 1989, 90 empresas associadas; vende 90% das viagens do mercado brasileiro e está presente em todos os estados do Brasil faturando, em média, R\$11,1 bilhões. A BRAZTOA edita anuários do turismo e difunde o programa de sustentabilidade no turismo, além de promover encontros comerciais e de mercado.



PARTE II
A MARCA PAÍS

2. A MARCA PAÍS OU MARCA TURISMO

2.1. CONCEITO

A Marca País, ou marca turismo, é uma comunicação para o público sobre a imagem de um país ou de um local turístico específico, que visa profissionalizar a competitividade entre os locais turísticos através da atribuição de Marca Turismo a cada local. Com a marca local publicitariamente determinada, foge-se dos estereótipos que muitas pessoas têm na cabeça em relação a determinados locais.

Os locais que têm marcas bem pensadas e atribuídas profissionalmente são mais fortemente competitivos.

Durante a Feira foi discutida a importância desta marca e como os negócios relacionados ao setor de Turismo podem ter benefícios.

2.2. COUNTRY BRAND INDEX

As marcas, no que se refere aos países, têm sua força medida através de pesquisas realizadas com viajantes dos principais destinos do mundo. Uma dessas pesquisas chama-se Country Brand Index e mede conhecimento da marca; familiaridade com a marca; associação da marca ao país; preferência; fidelidade e consideração estabelecidas pela marca; visitas estimuladas pela marca e, finalmente, se a marca gera a recomendação para que outros visitem o país.

Na última pesquisa realizada, foram avaliados vinte e um países da América Latina e foi verificado que a Costa Rica teve ampliação de valor da sua marca, enquanto que o México decresceu no mesmo item. O Brasil lidera o ranking geral e Cuba teve expressivo aumento do valor da sua marca país desde 2014.

Além disso, verificou-se que arte e cultura são dois aspectos relevantes para conhecer novas experiências turísticas. O peso das marcas países também articula produtos diversos, como os gastronômicos e artesanais, por exemplo, aos lugares.

2.3. A MARCA PAÍS E OS PEQUENOS NEGÓCIOS

O posicionamento de uma marca, referente a um destino turístico, tem relação com o lugar que ela ocupa na mente dos consumidores e o respeito que conquista dos demais competidores. Os destinos turísticos trabalhados pelo SEBRAE/BA devem investir no mar-

keting turístico, através do posicionamento da marca do destino, a partir da construção de percepções amparados em sentimentos e expectativas, tanto racionais, quanto emocionais que o destino pode dar.

Para usar esta metodologia, os destinos turísticos trabalhados pelo SEBRAE/BA devem realizar pesquisas que considerem os seguintes aspectos:

A) CONHECIMENTO: Medir ou estimar até que ponto esses destinos estão sendo amplamente divulgados relacionados com a Marca Brasil. Caso perguntado aos turistas internacionais e aos nacionais sobre os cinco principais destinos do Brasil na área específica em que esses locais turísticos se incluem, os destinos trabalhados pelo SEBRAE/BA serão citados?

B) FAMILIARIDADE: Medir ou estimar acerca da familiaridade dos turistas brasileiros e dos turistas estrangeiros sobre o quê esses destinos turísticos oferecem.

C) ASSOCIAÇÕES: Medir ou estimar quais as associações que os turistas brasileiros ou estrangeiros fazem quando pensam em determinados destinos turísticos. Essas associações podem estar relacionadas com as seguintes áreas ou valores: Patrimônio, Cultura e Arte; Qualidade de Vida; Esporte; Saúde e Meio Ambiente Natural; Potencialidade para Desenvolver Negócios; Realizar Compras, ou Realizar/Participar de Eventos; Associação direta com a marca Brasil; Sistemas de Valores, tais como tolerância ao diverso, liberdade política e Nível de Responsabilidade Ambiental.

D) PREFERÊNCIA: Medir ou estimar as principais preferências dos turistas nacionais e estrangeiros que visitaram o destino. Essas preferências devem ter repercussão nas políticas de marketing turístico dos destinos.

E) CONSIDERAÇÃO: Medir ou estimar em que grau o destino é considerado para realização de turismo interno e externo e se inclui o consumo de produtos ou de serviços. Mapear como os turistas avaliaram os meios de hospedagem, a gastronomia local, a diversidade de opções de lazer e diversão e a conveniência.

F) VISITAS: Medir ou estimar o percentual de visitantes do país e do estado da Bahia que efetivaram visitas a esses destinos turísticos, avaliando os resultados, em termos de competitividade nacional e estadual.

G) RECOMENDAÇÃO: Medir ou estimar se os turistas nacionais e os turistas estrangeiros que visitaram os destinos turísticos recomendariam aquele destino à sua família, a amigos ou colegas.

Para trabalhar a imagem da marca de cada destino turístico, amparado na mesma metodologia da Country Brand para desenvolver as marcas países, os destinos baianos devem:



Medir os aspectos vinculados a cada destino em relação à marca turística “Brasil”. Tanto a Baía de Todos os Santos, quanto a Chapada Diamantina, por exemplo, devem ser relacionadas com o rótulo “Made in Brazil”, acrescentando dimensões adicionais, peculiares de cada destino para fortalecer a marca país e a marca local do destino.



Os destinos trabalhados pelo SEBRAE/BA devem também reforçar o seu enfoque mercadológico com um repertório de considerações sobre eles que auxiliem os turistas quanto à decisão de visitar tais locais ou recomendá-los.



Utilizar nos enfoques mercadológicos de cada destino trabalhado pelo SEBRAE/BA palavras que especifiquem a experiência de visitar os destinos turísticos. Associar essas palavras que sintetizam os destinos com a marca país, no caso, Brasil.

2.4. OS RESULTADOS DO BRASIL NA PESQUISA COUNTRY BRAND AMÉRICA LATINA, 2015

No ranking geral, o Brasil está no primeiro lugar, seguido de Argentina, México, Chile e Peru. No que tange aos aspectos sistemas de valores; oportunidades para negócios; patrimônio e cultura; experiência dos turistas e imagem de marca forte, o Brasil também ocupa o primeiro lugar em relação aos demais países Latino-Americanos. O único aspecto que o Brasil fica em segundo lugar na América Latina, perden-

do para a Argentina, é relativo à qualidade de vida.

No que diz respeito às possibilidades para desenvolver negócios, o Brasil apresentou forte potencial, tecnologia e infraestrutura adequadas, na avaliação média de 60% dos turistas que vieram ao Brasil com esse propósito. No que diz respeito ao sistema de valores, em média caiu para 55% dos turistas que avaliaram como boa a liberdade política, a tolerância e a responsabilidade ambiental brasileira.

O aspecto Patrimônio e Cultura foi o mais bem avaliado, pois 78% dos turistas que vieram ao Brasil consideraram bons os pontos históricos, o patrimônio cultural e a ambiência natural do país. Por fim, na avaliação sobre turismo com base na experiência dos turistas, 80% deles gostariam de passar as férias no Brasil; 78% avaliaram bem as opções de hospedagem; 76% apreciaram positivamente a gastronomia e 69% julgaram positiva a diversidade de atrações.

Quanto à marca Brasil, 69% demonstraram desejo de comprar produtos associados ao Brasil e 59% consideraram como de qualidade os produtos associados ao Brasil, sejam eles artesanato, confecções, entre outros. Entretanto, 65% dos turistas, em média, consideraram que o Brasil não tem produtos únicos e autênticos.

A pesquisa demonstra que a importância cultural é o aspecto que mais traz turistas ao Brasil. Interessante notar que quando fazem associações do Brasil com outras marcas, as mais citadas são: Petrobras, TAM, Brahma, Skol, Havaianas, Odebrecht, Vale e Embraer.



PARTE III
FOCOS ESTRATÉGICOS

3. FOCOS ESTRATÉGICOS DIVULGADOS NA FEIRA

3.1. TURISMO SUSTENTÁVEL

O Turismo Sustentável foi o foco de várias palestras na feira e de muitas estratégias empresariais que expuseram políticas de turismo sustentável.

A) SUSTENTABILIDADE

No painel sobre Marketing, Sustentabilidade e Turismo foi esclarecida a diferença entre turismo sustentável e ecoturismo. São bastante diferentes. Enquanto o Ecoturismo se preocupa em promover uma experiência ecologicamente rica e adequada aos clientes, o turismo sustentável se preocupa em possibilitar uma experiência sustentável, que pode ser obtida num hotel que tem uso racional de água de chuveiro, destinos que reciclam o lixo, restaurantes que têm critérios de economia de energia e de água.

Desde o destino turístico até as empresas de serviços turísticos fazem parte da cadeia de sustentabilidade. Essa cadeia de sustentabilidade é atualmente um grande diferencial competitivo, por demonstrar para os clientes que a exploração turística acontece de maneira racional, planejada, responsável com o ambiente e com as pessoas.

Um bom exemplo de local ecoturístico e que, ao mesmo tempo, investe em sustentabilidade do turismo é Bonito, no Mato Grosso do Sul. Um pacote turístico é sustentável se o destino pregar isso. Por isso, a sustentabilidade deve fazer parte da cadeia inteira de processos.

B) DIVULGAÇÃO DE INICIATIVAS TURÍSTICAS SUSTENTÁVEIS

Um excelente argumento desenvolvido na feira para que as empresas turísticas e alguns destinos possam usar a sustentabilidade como diferencial competitivo em suas campanhas publicitárias é reforçar que a sustentabilidade ambiental é um meio de garantir os bens turísticos para novas gerações. Pensamentos racionais sobre o futuro ambiental fazem parte da estratégia de sustentabilidade em turismo.

C) DIFERENCIAL “SUSTENTABILIDADE”

Foi discutido como as empresas de turismo podem usar como diferencial a sustentabilidade e como podem usar esse diferencial através de estratégias de comunicação por meio de redes sociais. A primeira pergunta que uma empresa de turismo que pretenda usar o diferencial relativo à sustentabilidade deve se fazer é: o local turístico, o pacote ou a viagem é mesmo sustentável?

Para usar o diferencial relativo à sustentabilidade em turismo, deve ter iniciativas ou ações que sustentem esse diferencial. Não é possível estabelecer uma estratégia de sustentabilidade em turismo apenas por meio de uma intenção de ser sustentável.

D) ATENDIMENTO AO CLIENTE

O cliente que compra pacote de viagem ou viagem independente em busca do diferencial “sustentabilidade” é, geralmente, muito exigente, além de ter um alto poder de compra. Não se satisfaz com as ações superficiais, ou melhor, com experiências que são apenas aparentemente sustentáveis. Vender um diferencial de viagem sem que se possa, de fato, mantê-lo é o mesmo que provocar uma crise de imagem para as empresas do setor de turismo envolvidas. “Tem que se ter cuidado com o que se embala”, lembra a publicitária Núbia Tavares, em alusão a evitar diferenciais desonestos ou pouco claros.

E) PROMOÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são bons meios de se chegar ao público interessado em viagens sustentáveis, para locais comprometidos com o desenvolvimento sustentável, com respeito pela natureza, com preservação adequada e com experiências que envolvam a sustentabilidade como diferencial. Facebook, Twitter e Instagram são bons meios de divulgação desses pacotes diferenciados. Entretanto, a Internet não será enganada por aquelas empresas que usarem a sustentabilidade apenas como um rótulo.

Atualmente, o consumidor que procura destinos sustentáveis ou com responsabilidade ambiental, evita comprar parques temáticos ou zoológicos que exploram os animais. Esses já não são mais procurados. A sustentabilidade já se consolida como um critério que auxilia o turista a escolher o destino que irá experimentar e a planejar sua viagem.

3.2. INTERNET

Além da sustentabilidade, a Internet será outro grande diferencial do setor de turismo. O mercado exige o uso intenso da tecnologia.

A PANROTAS divulgou na feira a possibilidade das agências de viagens fazerem sites gratuitos. É uma aposta na busca de soluções que reduzam custos e aumentem a eficiência das agências de viagens em época de crise. O nome do projeto é seusite.tur.br. Ainda que grande parte das agências já tenha site, o custo para mantê-lo atualizado ou adicionar recursos ultrapassa o orçamento das micro e pequenas agências. Dessa maneira, as agências, principalmente as de pequeno porte, poderão ter um site completo sem custo de desenvolvimento. Segundo as edições PANROTAS, o desenvolvimento do site é gratuito e a agência tem apenas o custo mensal de R\$ 48,00 (quarenta e oito reais).

Além disso, as Startups chegaram ao turismo. Parcerias tecnológicas são fundamentais e isso foi muito debatido durante a Feira. As empresas do setor, de modo geral, precisam buscar eficiência, agilidade, personalização e segurança em suas operações. As Startups oferecem ferramentas de busca de voos, avaliação de disponibilidade de vagas em hotéis;

programas administrativos para agências, empresas de eventos, bares e restaurantes; entre outras.

A) BLOGS COMO INSTRUMENTOS DO MARKETING TURÍSTICO

Os blogs de viagens vivem o cotidiano do turista e isso deve ser considerado no panorama atual de divulgação de destinos turísticos e de empresas do ramo. O consumidor está cada vez mais antenado, consciente e à procura de novos produtos turísticos, tais como: viagens de safari, zoológicos, parques aquáticos diferenciados.

Atualmente, está em curso uma mudança de percepção do cliente ao planejar viagens. Os blogs servem como meios de ampliação das experiências dos clientes que podem avaliar essas experiências antes do seu próprio planejamento da viagem. Os blogs de turismo compõem uma forte tendência no mercado turístico por antecipar e avaliar experiências.

B) RELACIONAMENTO

A grande tendência é que as empresas de turismo estreitem suas relações com seus consumidores através da Internet. Atualmente, os consumidores falam diretamente com as marcas através da Internet e, por isso, as agências e demais empresas do ramo turístico têm que ter cuidados com a comunicação por este meio.

O principal cuidado é torná-la eficiente e rápida. As reclamações chegam muito rapidamente por meio da Internet e muitas vezes podem ser disponibilizadas publicamente, o que exige das empresas um bom planejamento dos seus serviços e dos seus produtos e respostas velozes aos clientes.

C) DIVULGAÇÃO

As empresas de turismo, em especial as agências, não devem divulgar intenções na Internet, mas apenas aquilo que reconhecem como produtos ou serviços que, de fato, correspondem as suas propostas. A máxima divulgada na feira é a de que “a Internet não perdoa”, segundo Núbia Tavares, publicitária. Os comentários negativos sobre uma agência, um hotel ou outra empresa de turismo circulam rapidamente na Internet e os posts podem virar campos de batalha de discussões e difamações se a empresa não se pronunciar rapidamente e adequadamente.

As empresas não devem esquecer que o propósito das divulgações de turismo por meio da Internet deve ser sempre o de ampliar as experiências.

D) REPUTAÇÃO ON-LINE

As empresas de turismo, agências ou hotéis, deve se preocupar com sua reputação on-line. É fundamental manter boa reputação e se resguardar de eventuais problemas. É importante salientar que as empresas já não controlam mais o que os clientes dizem sobre a sua marca, pois a Internet amplia e divulga essas impressões. Monitorar as avaliações da empresa neste ambiente é essencial para manter a boa reputação.

21

**INTELIGÊNCIA
EM FEIRAS**
WORLD TRAVEL MARKET
LATIN AMERICA



PARTE VI
PANORAMA

4. PANORAMA DO TURISMO GLOBAL

4.1. QUESTÕES GLOBAIS

Questões econômicas, políticas, violência e terrorismo, crise de refugiados, dentre outras, são alguns dos fatores que estão impactando de diversas maneiras a indústria global do turismo. Ainda assim, considerando o ano de 2015, a tendência para viagens permaneceu satisfatória. O ano de 2015 pode ser considerado, inclusive, um bom ano para o turismo global, com um crescimento de 4,5% do número de viagens internacionais em apenas oito meses do ano.

Em 2015, os destinos internacionais mais demandados foram: Alemanha; Estados Unidos; Reino Unido; China, França e Canadá, segundo o World Travel Monitor. Já em relação às férias, as opções mais frequentes de destinos foram: Ásia; América do Sul, Europa e América do Norte.

Para operadores, agentes de viagens e entidades representativas como a World Travel & Tourism Council (WTTC), o impacto das crises mundiais no turismo ainda não são totalmente contabilizados. Assim, também não é possível prever em quanto tempo o setor voltará aos seus melhores níveis de resultados. Existem diversas crises mundiais que afetam o turismo. Essas crises podem ser classificadas em quatro categorias, decorrentes de:

- Doenças, como a Zica Vírus por exemplo;
- Desastres naturais, como terremotos, tsunamis, dentre outros;
- Conflitos políticos como os vividos na atualidade brasileira;
- Terrorismo.

Essas crises que afetam o turismo globalmente podem gerar diversos tipos de impacto, a depender do tipo de turista afetado, dos locais envolvidos, do tamanho do dano provocado na infraestrutura turística, do período do ano e, principalmente, do tamanho e da reverberação internacional da cobertura da mídia. Entre todas as crises, segundo a WTTC, a conturbação política é a que mais traz impacto para o turismo, pois afeta a segurança do destino no longo prazo. Já o terrorismo não afeta tanto, por ser mais localizado.

Também é necessário destacar que a economia global sofreu uma desaceleração em 2015. Mas, segundo os mais experientes do setor, entrevistados durante a feira, a economia mundial tende a se recompor ao longo de 2016. O PIB global cresceu 3,3% em 2015 e a previsão é que, até final de 2016, cresça 3,8%.

Com todo o cenário anteriormente apresentado, o setor de turismo global ainda pode demonstrar boas taxas, como estas apresentadas em relação ao ano de 2015:



4,5% foi o crescimento do número de viagens internacionais;



4% foi o crescimento dos gastos dos turistas internacionais por pernoite;



7,3 noites foi o número médio de permanência, o que demonstra tendência para viagens mais curtas.

4.2. PANORAMA GERAL DO TURISMO EM ÉPOCA DE CRISE

Visando discutir a questão do turismo em época de crise, houve um debate na feira contando com a participação de líderes e de formadores de opinião do setor de turismo. Esse debate foi elucidativo para avaliação sobre como os pequenos negócios do turismo, como pequenas agências de viagens, pequenos hotéis e pousadas, pequenos bares e restaurantes, assim como o planejamento de determinados destinos turísticos devem se organizar para lidar com a crise.

“O mercado de turismo está absorvendo a crise e a palavra atual é parceria. Entende-se por parceria a abertura de mais destinos numa mesma região e a melhor associação possível entre os agentes de viagens e as companhias de aviação”.

(Stephane Perard, Diretor da Emirates Linhas Aéreas)

Para a ABAV Nacional, os três pilares para as agências são o investimento em:



**CAPACITAÇÃO &
TREINAMENTO**



TECNOLOGIA



**AMPLIAÇÃO DA
PRODUTIVIDADE**

A ABAV Nacional está investindo seus esforços nestes três pilares com foco nas Olimpíadas, pois considera que os turistas que virão ao Brasil, particularmente ao Rio de Janeiro para assistir aos Jogos Olímpicos, viajarão pelo Brasil inteiro. Para trabalhar os três pilares citados e, assim, preparar melhor os agentes de viagem, a ABAV Nacional está investindo em Educação a Distância.

Já para o representante do setor financeiro, Paulo Costa (Representante do Banco Daycoval) a crise teve impacto no setor de turismo, mas não em relação a redução de demanda. O que afetou, de fato, foi a operação financeira com cartões de crédito, atualmente com juros elevados, o que gerou um retorno ao uso de papel moeda em viagens.

É importante salientar que, por conta dos altos custos financeiros, as demandas do setor de turismo se reduzem, tendo em vista que os bancos não emprestam a juros competitivos e que os cartões têm redução de uso. Ainda assim, os bancos que operam com o mercado de turismo têm percebido o aumento dos turistas estrangeiros no Brasil em função da desvalorização da moeda brasileira. Da mesma maneira tem crescido o número de investidores internacionais do mercado de turismo que procuram o Brasil, ávidos por oportunidades oriundas desta desvalorização cambial.

Marcos Ferraz (Presidente Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos) lembrou que as agências de viagens, independente do porte, sempre venderam muitos cruzeiros marítimos e viveram bons momentos com o aquecimento deste segmento no Brasil. Entretanto, com a saída de uma armadora de navios do Brasil, a crise se intensificou.

A CLIA, Associação Internacional de Cruzeiros Marítimos, agrega quinze associações no mundo e administra cerca de 471 navios, entre esses 170 fluviais e 301 de oceanos. Todos os anos chegam ao mercado de cruzeiros marítimos cerca de 30 novos navios, ou seja, em torno de vinte e nove mil leitos em navios, o que corresponde ao incremento de 29 milhões de novos cruzeiristas por ano. A América do Sul é responsável por 2,7% dos cruzeiros do mundo. Atualmente, o Brasil perde em termos de cruzeiros para Cuba, para a China e para a Austrália.

No Brasil, já se chegou a ter 800 mil clientes de cruzeiros e esse número reduziu para 400 mil no ano de 2015. Para o final do ano de 2016, estão previstos apenas 5 navios, apresentando uma queda de mais de 70% apenas durante 2016.

Os fatores que influenciaram nessa queda, além do fechamento da armadora do Brasil, são: a falta de uma infraestrutura competitiva, pois o país impõe custos, em média, 20% mais altos que nos demais países; e o grande número de processos trabalhistas estabelecidos pelos trabalhadores brasileiros que operam nos cruzeiros.

Para Marco Ferraz, as agências de viagens, dentre elas as de pequeno porte, precisam se especializar em venda de cruzeiros marítimos. "O Brasil precisa resgatar a vinda de navios para cá", diz Ferraz.

4.3. OSCILAÇÃO CAMBIAL

Um tema muito discutido durante a feira e útil aos pequenos negócios do setor de turismo foi a oscilação do câmbio. O mercado de turismo está apreensivo. Por isso, as viagens internacionais dos brasileiros estão em queda e os destinos domésticos ganham espaço na preferência destes turistas. Entretanto, falta boa infraestrutura nos destinos turísticos internos.

Por outro lado, a valorização da moeda norte-americana ampliou a competitividade do turismo para estrangeiros. No ano de 2015, as despesas de viagem dos brasileiros ao exterior caíram 43,6% em relação a 2014, segundo o Banco Central. Os brasileiros reduziram as saídas do Brasil, enquanto os estrangeiros ampliaram sua entrada.

O Ministério do Turismo também divulgou dados expressivos que auxiliam os pequenos negócios do setor de turismo a refletirem sobre a crise e o impacto no setor. Para o Ministério do Turismo, o desejo de experimentar destinos brasileiros é o mais alto desde 2011, chegando a quase 80%.

Outras informações estratégicas para os pequenos negócios em turismo:

- A alta do dólar impacta mais diretamente o turismo de lazer;
- As famílias estão planejando mais e poupando para viajar;
- Há diminuição do turismo de brasileiros para o exterior;
- É um bom momento para vender os destinos turísticos brasileiros no exterior, devido ao custo de vir ao Brasil ter se tornado atrativo para estrangeiros;
- O turismo corporativo também sofreu com a crise e demonstrará, em curto prazo, mudanças de comportamento ainda não previstas;
- O que impacta ainda mais a saída de brasileiros para o exterior é que o brasileiro não consegue planejar viagens sem realização de compras e o dólar está desfavorável para tais práticas.

Ainda com os aspectos anteriormente mencionados, representantes de operadoras de turismo presentes na feira, apostam que haverá resultados positivos nas vendas de turismo em 2016. Isso se dará em função do planejamento das compras de turismo pelas famílias e pelo aumento de procura de destinos internos, seja por brasileiros, seja por estrangeiros.



PARTE V
EXPERIÊNCIAS DE
SUCESSO

5. EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS DIVULGADAS NA FEIRA

5.1. CANADÁ

O Canadá divulgou o seu potencial turístico através de roteiros com atrações para todas as estações do ano, demonstrando ser um destino para além do frio e da neve. Para as quatro estações, destacou seu potencial em esporte, lazer, aventura, gastronomia e festivais. Em 2015, o Canadá recebeu 102.000 brasileiros e esse número deve aumentar 8% ao longo de 2016.

5.2. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Durante a Feira, os norte-americanos venderam para adultos, para jovens, para idosos, para crianças e para adolescentes (através de estratégias diferenciadas), os seguintes recursos turísticos: suas belezas naturais altamente preservadas; sua história contada por diversos equipamentos culturais como museus, centros de exposições e patrimônios históricos; seus plurais estilos de vida que indicam sua diversidade cultural e regional; suas diversas atrações urbanas e a riqueza da vida noturna, seja ela gastronômica ou artística; e seu alto potencial para o turismo de compras. A estratégia de roteiros diversos, estratificados por idade e tipo de interesse turístico, vendidos conjuntamente, demonstra que os Estados Unidos da América estão prontos para atender diversos segmentos do mercado.

5.3. ISRAEL

O Ministério do Turismo de Israel divulgou a criação da Trilha do Evangelho, um itinerário cultural que conecta lugares sagrados e históricos da Galiléia, associados com a vida e o mistério de Jesus, em uma rota integrada que permite ao visitante e ao peregrino, ao caminhante e ao ciclista, total integração com a natureza e as narrativas do evangelho. A estratégia focada em turismo religioso com interação com o turismo ambiental foi o diferencial de Israel e demonstra que fusões de segmentos turísticos em um só roteiro são possíveis, quando bem planejadas.

5.4. NORUEGA E ESLOVÊNIA

A Noruega trouxe como diferencial competitivo as suas paisagens naturais. Todo seu marketing turístico está voltado para a beleza singular das paisagens norueguesas. O slogan turístico da Noruega é "movido pela natureza". A Eslovênia tem slogan bem próximo "Verde, Ativa e Saudável". Os dois países reforçam imagens de ambiência natural. A estratégia focada no turismo ambiental e na beleza das paisagens demonstra uma opção de marketing turístico de alguns países, onde a diversificação cede lugar para a especialização em turismo.

5.5. PERU

Bem diferente da Noruega e da Eslovênia, o Peru trouxe para feira uma estratégia bastante plural de divulgação dos seus recursos turísticos. Com o slogan “Peru: um destino para cada um” apresentou 10 diferentes destinos, cada um deles com roteiros diversos. A estratégia focada na diversidade de ofertas turísticas de um só país indica a necessidade de diversos planejamentos integrados, para que uma experiência turística negativa não inviabilize a imagem das demais.

5.6. COLÔMBIA

O marketing turístico da Colômbia foi todo embasado no realismo mágico, com slogan “Colombia Realismo Mágico”. Através desta ideia, descrevem as belezas de suas praias de mar azul, seus arquipélagos e suas espécies marinhas, associando aventura, sol e praia. Investem em turismo de luxo e valorizam as belezas naturais.

5.7. ARGENTINA

Utilizou a estratégia focada no turismo internacional, com um marketing totalmente voltado para os estrangeiros que viajam para a Argentina. Em suas peças publicitárias divulgou: “Ann, 27, Americana, visitou a Argentina.”; “Keith, 65, Inglês, visitou a Argentina”. Completavam as peças publicitárias as fotos dos lugares visitados por esses turistas e a frase final: “Argentina por você”.

Crédito: divulgação



Crédito: divulgação



5.8. URUGUAI

Com estratégia focada no turismo rural, os uruguaios mostraram na feira que sabem trabalhar com o Ecoturismo, com o Agroturismo e o Enoturismo, com visitas às áreas de proteção ambiental, com observação de fauna, com o turismo de aventura, com a pesca desportiva e com o turismo que valoriza o artesanato mineral.



PARTE VI
TENDÊNCIAS

6. TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE TURISMO

6.1. TENDÊNCIA PARA O TURISMO ESPORTIVO – OLIMPÍADAS

As Olimpíadas 2016 serão um importante evento e que pode deixar como herança para o setor a manutenção da relação rentável entre esportes e turismo.

Demonstrar a vocação dos destinos para práticas variadas de turismo será uma estratégia positiva e diferenciada. Barcelona, quando sediou as Olimpíadas, aproveitou e mudou estrategicamente a divulgação turística da cidade.

Barcelona não era um destino tão conhecido antes das Olimpíadas e possuía uma taxa de desemprego de 20% devido a uma grande crise econômica. A cidade sofreu uma mudança estrutural e hoje figura na lista das cidades mais procuradas do mundo.

Durante as Olimpíadas, principalmente os pequenos negócios do setor de turismo e os planejadores do marketing turístico, podem priorizar:



Atenção à mídia para avaliar os fatores positivos e os negativos da imagem do país para o mundo, visando aproveitar essas informações para renovação do planejamento dos destinos, incluindo esportes tradicionais, radicais e inovadores nos roteiros turísticos regionais;



Estimular estratégias de turismo de lazer associadas às práticas esportivas, integrando o patrimônio natural ao histórico, por exemplo. Além disso, é possível tematizar hotéis, pousadas, bares e restaurantes, articulando-os às práticas esportivas locais;



Estimular o turismo corporativo e de negócios, articulando o esporte ao destino, através de parcerias com entidades de promoção esportiva;



Avaliar a vocação do destino que permita o desenvolvimento das novas práticas esportivas olímpicas, tais como rugby, golfe, canoagem, além dos esportes tradicionais.

6.2. TENDÊNCIAS PARA O TURISMO CORPORATIVO

O corte de custos das empresas, devido à crise, tem repercutido nas viagens corporativas. É estimado que o número de clientes do turismo corporativo caia, em média, 50% em 2016.

As empresas que atuam no mercado de turismo corporativo, principalmente as pequenas empresas hoteleiras e agências, devem procurar estratégias inovadoras e redutoras de custos. Para que as empresas consigam continuar fazendo reuniões, convenções, entre outras atividades corporativas, é fundamental a reinvenção do segmento a partir da redução de custos.

6.3. TENDÊNCIAS PARA TURISMO DE LUXO

Esse é o segmento do turismo que, por mais que pareça paradoxal, não está em crise. Como amplamente divulgado durante a feira, foi o segmento que mais cresceu nos últimos cinco anos, com aumento de 48%. Os norte-americanos representam a maior parte dos clientes do turismo de luxo no mundo.

O Brasil ocupa o 4º lugar de destino para o turismo de luxo, ainda que contraditoriamente não conte com infraestrutura adequada. Os consumidores deste segmento aqui no Brasil têm a seguinte composição:



O Brasil conta com alguns bons hotéis de luxo. São Paulo é a capital que mais investe e tem o maior receptivo do país neste segmento. Ainda assim, esse é um mercado emergente no Brasil.

O que caracteriza o turismo de luxo não é o alto custo dos equipamentos turísticos ou diferenciais suntuosos nos quartos dos hotéis. O turismo de luxo se diferencia pela qualidade no atendimento ao turista. Sendo assim, agradar o cliente é uma máxima do segmento, seja com presentes, brindes ou atenções diversas e singulares.

As viagens do turismo de luxo, geralmente têm as seguintes características:



CLIENTES EXIGENTES;



SÃO VIAGENS CURTAS;



CLIENTES CAPAZES DE COBRIR CUSTOS DE MAIS DE 750 EUROS POR NOITE;



CLIENTES ACOSTUMADOS A BONS SERVIÇOS;



TURISTAS QUE VIAJAM MOTIVADOS POR PARTICIPAÇÃO EM GRANDES EVENTOS COMO CASAMENTOS, ANIVERSÁRIOS, DENTRE OUTROS.

Esse mercado cresce nacionalmente devido ao Brasil ser o país latino-americano com maior quantidade de milionários, segundo dados do Instituto Latino Americano de Turismo. Até 2020, esse número deve crescer em 38%.

Dessa maneira, agentes de viagens, hotéis e restaurantes terão seus esforços garantidos caso se especializem nesse segmento. Entretanto, antes de promoverem sua imagem de marca para esse público, é fundamental assegurar a infraestrutura necessária para atendê-lo.

6.4. TENDÊNCIAS PARA TURISMO DE EVENTOS

O segmento de turismo de eventos pode esperar ganhos de maior visibilidade no Brasil após a realização das Olimpíadas do Rio de Janeiro. De certa maneira, a crise afetou o setor em 2015, depois de um crescimento de 10% em 2014. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos espera que os impactos da crise sejam contidos ao longo de 2016, com a captação de eventos internacionais.

Como o mercado de turismo corporativo enfrenta retração, isso impacta diretamente o setor de eventos, parceiro direto do turismo corporativo. Reduzir custos é a máxima das empresas de eventos para 2016, além de se reinventarem em termos de portfólio de serviços prestados. “De modo geral, o Brasil precisa focar mais no turismo de eventos e de negócios”, essa é a opinião de Arnaldo Nardone, ex-presidente da ICCA – International Congress and Convention Association.

Segundo a ICCA, as principais cidades do mundo que mais receberam eventos em 2015 foram: Paris, Viena, Madri, Berlim e Barcelona. Entre as 20 cidades do ranking, nenhuma é brasileira. São Paulo é a capital brasileira que mais se destacou como destino de eventos.

No Nordeste, João Pessoa é a capital brasileira que mais sediou eventos internacionais. A cidade atuou na captação de congressos e eventos em geral, principalmente na baixa temporada.

6.5. TENDÊNCIAS PARA TURISMO DE COMPRAS

Segundo agentes de viagens, o ano de 2016 será desafiador para o turismo de compras. Os seguintes fatores comprometem o crescimento do segmento: a redução dos orçamentos para compras e os aumentos dos custos de viagens, principalmente as internacionais. O slogan do marketing do setor “comprar mais por menos” parece perder força nesse momento de crise. Espera-se uma queda de 6% no segmento em 2016, em relação a 2015.

Um forte exemplo de organização do turismo de compras no Brasil e divulgado amplamente na feira é o município de Brusque, no Estado de Santa Catarina. Em Brusque funciona o Catarina Shopping, voltado exclusivamente para a moda atacadista, que conta com Central de Agentes de Moda, auditório para 300 pessoas, restaurantes, hotéis com 180 leitos, estacionamentos e transporte para os compradores.

6.6. TENDÊNCIAS PARA TURISMO DE CIRCUITOS

Por circuitos entende-se a circulação em diversos municípios com o interesse turístico de conhecê-los para experimentações comuns a todos eles, mas com diferenciais de local a local. Geralmente, os circuitos se associam ao turismo rural, pois os viajantes são convidados a conhecer alambiques, a degustar cafés, a cavalgar e a se hospedar em fazendas, em sítios ou chácaras. Os circuitos agregam também a prática de algum tipo de

esporte, a depender do perfil do consumidor, oferecendo canoagem, rapel e outras possibilidades esportivas. Há também os circuitos urbanos, com os seus diferenciais.

Além disso há o circuito das águas, com inúmeras opções de fontes, de cachoeiras, de rios e de balneários espalhados por uma região. Esse tipo de circuito indica um investimento do marketing turístico para valorização das águas como recurso de restauração das energias, das águas como fontes medicinais e das águas como sinônimo de pureza. Já são diversos os circuitos de águas no Brasil.

De modo geral, os circuitos foram bastante divulgados na feira, sejam eles de águas, gastronômicos, de vinhos, de frutas, de cafés, dentre outros. Os circuitos também se associam a outros circuitos. O Circuito das Águas Paulistas, por exemplo, permite que o turista possa conhecer também circuitos gastronômicos que visam conhecer a produção de vinhos.

Outro circuito muito bem divulgado na feira e que serve para auxiliar no planejamento dos destinos turísticos trabalhados pelo SEBRAE/BA foi o Circuito Turístico Mantiqueira, composto de sete municípios.

O circuito Mantiqueira propõe uma viagem de introspecção ao visitante e define como objetivos da viagem: descansar, namorar, tomar banhos relaxantes de ervas, dentre outros. Portanto, esse é um circuito com foco bastante definido. Esse circuito é atendido pelo SEBRAE/SP, contando com texto informativo sobre as ações voltadas para o turismo no folder de divulgação do circuito.

Outro circuito amplamente divulgado durante a feira foi o circuito de frutas que reúne os municípios de Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiá, Louveira, Moringaba, Valinhos e Vinhedo que formam um pólo turístico. Nesse circuito, assim como nos circuitos de vinhos, é possível conhecer a produção de vinhos, visitar adegas, engenhos de cachaça, apiários, entre outras possibilidades.

6.7. TENDÊNCIAS PARA TURISMO CRIATIVO

O turismo criativo tem se tornado uma forte tendência, que é o turismo motivado pelo interesse de participar de oficinas, cursos, vivências e aprendizagens diversas. Os gaúchos, mais uma vez, destacaram-se em termos de marketing turístico e estabeleceram roteiros de turismo criativo na capital do estado, Porto Alegre.

Em Porto Alegre é possível fazer uma oficina de culinária aprendendo os passos de produção do churrasco original gaúcho; é possível também aprender a preparar o chimarrão; fazer oficinas de arte urbana como street art e conhecer os artistas urbanos da cidade. É possível exercer o lado criativo aprendendo danças folclóricas, produzindo cartões postais de lã ou aprendendo a arte dos kirigamis arquitetônicos, espécie de cartões postais coloridos e tridimensionais.

O turismo criativo é um dos destaques da economia criativa brasileira e Porto Alegre é a primeira cidade do país a estruturar um Programa de Turismo Criativo, dentro do conceito de oferecer aos turistas experiências de aprendizagem de conteúdos locais. Uma forte tendência que pode ser incorporada aos destinos turísticos trabalhados pelo SEBRAE/BA.

6.8. TENDÊNCIAS PARA TURISMO PARA CAMINHANTES E CICLISTAS

O estado do Paraná desenvolveu e divulgou amplamente na feira roteiros turísticos focados em turistas que gostam de fazer caminhadas ou para ciclistas. O roteiro chama-se “Curta Curitiba a pé” e é um convite para conhecer a região Central da cidade caminhando. Há também uma versão para ciclistas.



Crédito: divulgação



Crédito: divulgação

Para isso, a cidade de Curitiba elaborou dois roteiros: o primeiro engloba a parte mais antiga da cidade e o segundo sugere um passeio pelo Centro Cívico. A proposta é incentivar caminhadas para viajantes com maior tempo de permanência na cidade e que goste de caminhar.

O diferencial dessa proposta é permitir que o turista explore a cidade e seu patrimônio histórico e cultural. As entidades turísticas de Curitiba garantem a segurança do turista nessas caminhadas pelas áreas centrais do município. Há circuitos semelhantes, urbanos e rurais para ciclistas, inclusive com infraestrutura de ciclovias adaptadas e locação de equipamentos.

6.9. TENDÊNCIAS PARA TURISMO PRÓXIMO ÀS GRANDES CIDADES

Pensar no que os turistas podem fazer em destinos localizados em um raio de, no máximo, três horas das grandes cidades é um diferencial para o marketing turístico, segundo diversos agentes de viagem. É o caso do “Fuja de São Paulo nos fins de semana” e do “Rio +3: destinos além do Rio”, ou mesmo do roteiro “Aventura e Ecoturismo em Curitiba e arredores”.

Para divulgar esses destinos, deve-se contar com infraestrutura de estradas pavimentadas e sinalizadas, portos, aeroportos, hotéis de todas as categorias para atender ao deslocamento de um fluxo razoável de turistas, inclusive os locais, além dos nacionais e dos estrangeiros. Na divulgação do estado do Rio + 3, promete-se uma oferta turística ampla

nos arredores do Rio de Janeiro, contemplando uma gama de interesses turísticos como história, cultura, tradições, religiosidade, dentre outros.

No roteiro desenvolvido no Rio de Janeiro para divulgar as cidades próximas à capital há, ao menos, seis destinos, assim subdivididos: ilhas deslumbrantes; ecoturismo e tradições europeias no Rio de Janeiro; uma viagem no tempo com aroma de café da montanha; o legado histórico do Brasil Imperial no turismo da serra; fortalezas seculares e reservas ambientais; e praias, sol, lagoas e restingas. Essas subdivisões, quando bem estudadas, podem servir de parâmetro para outras subdivisões a serem propostas pelo SEBRAE/BA para os destinos trabalhados no estado, com as suas devidas adequações.

6.10. TENDÊNCIAS PARA TURISMO LGBT

Segundo representantes desse segmento do mercado turístico, o público LGBT não está mais interessado em se deslocar apenas para conhecer locais ou participar de atividades específicas. “Atualmente esse público busca de tudo e não apenas locais ditos LGBTs”, diz uma agente de viagens especializada no segmento. O público LGBT busca, na verdade, variedade, novidade, além de boas experiências, geralmente em áreas urbanas.

A cidade de Porto Alegre tem intensificado seus investimentos no segmento LGBT do turismo. No guia Porto Alegre LGBT há o indicativo de que o investimento da cidade no segmento estabeleceu um programa para atendimento deste público. Para isso, a cidade assumiu para si uma postura de vanguarda em relação aos Direitos Humanos e no reconhecimento oficial das relações homoafetivas.

O programa desenvolvido na cidade promove e estimula práticas de respeito e acolhimento ao público LGBT estabelecendo, assim, Porto Alegre como uma referência em destinos turísticos gay-friendly. Para atender a esse público, estabeleceu-se uma agenda cultural intensa e variada na cidade, além de investimentos na gastronomia diversa e na vida noturna com múltiplas opções.

6.11. TENDÊNCIAS PARA TURISMO RELIGIOSO

O turismo religioso é um dos segmentos fortes do turismo. Há uma forte aderência de estrangeiros a esse tipo de turismo e o Brasil está na rota turística religiosa mundial, liderado por Israel. Na feira, circulou uma propaganda turística da Basílica de Aparecida, cuja chamada da peça publicitária era: “Aparecida, Marian Capital of Faith”. Além de Aparecida, o turismo religioso brasileiro foi divulgado na feira através do Roteiro Turístico Religioso de Lorena (São Paulo) e do roteiro do estado de Santa Catarina.

No roteiro desenvolvido pelo município de Lorena já consta uma tendência do segmento de turismo religioso: agregar turismo histórico e patrimônio cultural como atrativos para os turistas. Os turistas motivados por religião não querem mais apenas os referenciais religiosos, exigem gastronomia, cultura e outros patrimônios culturais que não apenas o religioso.

Atualmente, o turismo religioso agrega vários municípios, estabelecendo um roteiro reli-

gioso regional. O propósito deste tipo de turismo é encantar e comover através de visitas a locais considerados sagrados, como santuários, museus, memoriais, sítios históricos e arqueológicos de cunho místico e religioso.

6.12. TENDÊNCIAS PARA TURISMO GASTRONÔMICO

Esse segmento foi muito bem explorado durante a Feira. Em entrevistas com agentes de viagens, com operadores de turismo e com representantes de entidades, foi unânime o reconhecimento do segmento de gastronomia como um importante aspecto na infraestrutura turística de um destino.

Entretanto, apontou-se que o turismo gastronômico exige qualidade, diversidade e a produção de novas experiências. Portanto, a monotonia alimentar não é potencializadora do turismo gastronômico.

As ofertas devem ser diversas, os ambientes variados e temáticos, a qualidade da oferta garantida e a experiência deve ser incomparável. A especialização também pode ser um diferencial, como a Truticultura de Serra Azul, especializada em trutas, mas com uma diversidade de opções de como preparar o peixe, além de um cardápio complementar extenso.



6.13. TENDÊNCIAS PARA ECOTURISMO E TURISMO DE OBSERVAÇÃO DE FAUNA E FLORA

Uma tendência encontrada na feira são mosteiros, templos e comunidades religiosas abertas para o turismo, principalmente o turismo rural, o ecoturismo e o turismo de observação. Na fazenda Nova Gokula promove-se a prática do ecoturismo, associado ao turismo cultural. É uma fazenda localizada em São Paulo, administrada pela comunidade Hare Krishna que serve cardápio lácto-vegetariano.

Outra tendência turística bastante especializada presente na Feira é a observação e o monitoramento de aves. São passeios conduzidos por biólogos e visam promover educação ambiental, incentivar pesquisas, o conhecimento de aves e de outras espécies da fauna brasileira.

6.14. TENDÊNCIAS PARA TURISMO HISTÓRICO

O roteiro denominado de Caminhos da Corte, desenvolvido por uma associação do setor de turismo do mesmo nome, reúne oito municípios históricos para promoção de um turismo integrado entre eles, todos com rica história e patrimônio. Além dessa integração, o diferencial dessa experiência é permitir que o turista circule pelo que é chamado de Vale Histórico.

O roteiro permite viagem por fazendas e rotas de tropeiros. Assim, os turistas viajam por rodovias e ferrovias, no meio de vales e montanhas localizados entre o Rio de Janeiro e São Paulo. É um roteiro que integra municípios de dois estados, sendo esse seu diferencial.

6.15. TENDÊNCIAS PARA TURISMO QUILOMBOLA

O stand de São Paulo divulgou um diferencial em termos de segmentos do mercado turístico: o turismo quilombola, que visa permitir aos turistas conhecer a história, a cultura, as tradições e a gastronomia de comunidades quilombolas paulistas.

São seis roteiros de quilombos que podem ser visitados turisticamente e, em alguns deles, há também a possibilidade de passeios de barcos, banhos de cachoeira, caminhadas em trilhas, entre outras atividades. Cada quilombo é apresentado por sua história e cultura em pequenos textos que estruturam o material promocional.

Os turistas são convidados a experimentar as refeições tradicionais e tomar o café quilombola. Em todos os roteiros há a possibilidade de conhecer a história dos quilombos; de ter uma roda de conversa com os moradores locais, de fazer trilhas, de conhecer a farmácia verde e de participar de oficinas.



PARTE VII
CONSIDERAÇÕES

7. CONSIDERAÇÕES PARA O SETOR

A World Travel Market é uma feira internacional que visa, fundamentalmente, informar e viabilizar negócios entre agentes de viagens, operadoras de turismo, hoteleiros e empresários do turismo em geral. Diferentes de outras feiras, essa está focada em viabilizar network para futuros negócios nacionais e internacionais e, por isso, possibilita rodadas de contatos e negócios entre toda a cadeia que envolve o setor de turismo.

Este relatório identifica uma parte expressiva dos aspectos tratados durante a Feira. A própria composição grandiosa da feira, que conta com mais de 1.300 expositores, não permite a sua cobertura integral.

Os municípios turísticos baianos devem entender esse momento único do Brasil de receber uma Olimpíada e estabelecer estratégias comerciais para esse público. Também precisam estabelecer estratégias para atingir o público que não vier ao Brasil, mas que pesquisará sobre o país e verá os jogos pela televisão. São previstos cerca de 5 bilhões de telespectadores, somente durante as competições olímpicas.

Outro aspecto que deve ser ressaltado pelos destinos turísticos trabalhados pelo SEBRAE/BA é que divulguem a infraestrutura existente. Aeroportos, rodovias, parques hoteleiros, conjunto de bares e restaurantes devem ser divulgados em conjunto, pois o turista internacional valoriza a infraestrutura, salientando ações de saneamento local e de combate a violência como diferenciais.





www.ba.sebrae.com.br 0800 570 0800



SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia