



**Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização
2ª edição**

GRYPHON INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Material elaborado para:

**INSTITUTO MARCA BRASIL
Março de 2009**

Ficha Técnica Pesquisa de Mercado com Operadoras

Coordenação Geral:

Daniela Bitencourt, Diretora Superintendente

Equipe Técnica:

Karin Goidanich, Consultoria de Turismo

Márcia Godinho, Consultoria de Mercado

Márcia Lemos, Acompanhamento Técnico

Instituto de Pesquisa:

Gryphon Inteligência de Mercado

Débora Gonçalves, Coordenação do Projeto

Débora Gonçalves, Júlio Gonçalves, Adriana Guedes e Valéria Aydos, Equipe Gryphon

Alessandra Martins, Designer gráfico

Apoio:

Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – Braztoa

Parceiros:

Ministério do Turismo

SEBRAE Nacional

GESTÃO

REALIZAÇÃO

Sumário

1.	OBJETIVOS DA PESQUISA	5
2.	METODOLOGIA DO ESTUDO	5
3.	AMOSTRA	6
4.	INFORMAÇÕES SOBRE AS OPERADORAS	7
4.1	PORTE DAS OPERADORAS	7
4.2	RAMO, FOCO DE ATUAÇÃO E PROCESSOS DE TRABALHO	8
4.3	PRINCIPAIS PRODUTOS OFERECIDOS NO MERCADO	10
4.4	PERFIL DOS CLIENTES	15
4.5	PROCESSOS DE ESCOLHA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS CLIENTES	16
4.6	PARCERIAS E FORNECEDORES	18
5.	ROTEIROS	18
5.1	ROTEIRO REGIÃO SUL: APARADOS DA SERRA	19
5.1.1	PRIMEIRA IMPRESSÃO DO ROTEIRO	19
5.1.2	PONTOS FORTES E FRACOS DO ROTEIRO	19
5.1.3	PÚBLICO-ALVO E SUAS EXPECTATIVAS	20
5.1.4	SUGESTÕES PARA O ROTEIRO	21
5.1.5	PRODUTOS EXISTENTES E CONCORRENTES	21
5.1.6	FATORES QUE DIFICULTARIAM OU FACILITARIAM A VENDA	22
5.1.7	FORMATO VENDÁVEL	22
5.1.8	ASSOCIAÇÃO VISUAL E PALAVRAS DE EFEITO SOBRE O ROTEIRO	22
5.2	ROTEIRO REGIÃO SUDESTE: ROTEIRO INTEGRADO DO SUDESTE	23
5.2.1	PRIMEIRA IMPRESSÃO DO ROTEIRO	23
5.2.2	PONTOS FORTES E FRACOS DO ROTEIRO	24
5.2.3	PÚBLICO-ALVO E SUAS EXPECTATIVAS	24
5.2.4	SUGESTÕES PARA O ROTEIRO	25
5.2.5	PRODUTOS EXISTENTES E CONCORRENTES	26
5.2.6	FATORES QUE FACILITARIAM OU DIFICULTARIAM A VENDA	26
5.2.7	FORMATO VENDÁVEL	27
5.2.8	ASSOCIAÇÃO VISUAL E PALAVRAS DE EFEITO SOBRE O ROTEIRO	27
5.3	ROTEIRO REGIÃO CENTRO-OESTE: TRAVESSIA DO PANTANAL	28
5.3.1	PRIMEIRA IMPRESSÃO DO ROTEIRO	28
5.3.2	PONTOS FORTES E FRACOS DO ROTEIRO	29
5.3.3	PÚBLICO-ALVO E SUAS EXPECTATIVAS	29
5.3.4	SUGESTÕES PARA O ROTEIRO	30
5.3.5	PRODUTOS EXISTENTES E CONCORRENTES	30
5.3.6	FATORES QUE DIFICULTARIAM OU FACILITARIAM A VENDA	31
5.3.7	FORMATO VENDÁVEL	31
5.3.8	ASSOCIAÇÃO VISUAL E PALAVRAS DE EFEITO SOBRE O ROTEIRO	32
5.4	ROTEIRO REGIÃO NORDESTE: CIVILIZAÇÃO DO AÇÚCAR	32
5.4.1	PRIMEIRA IMPRESSÃO DO ROTEIRO	32
5.4.2	PONTOS FORTES E FRACOS DO ROTEIRO	33
5.4.3	PÚBLICO-ALVO E SUAS EXPECTATIVAS	33
5.4.4	SUGESTÕES PARA O ROTEIRO	34
5.4.5	PRODUTOS EXISTENTES E CONCORRENTES	34
5.4.6	FATORES QUE DIFICULTARIAM OU FACILITARIAM A VENDA	35
5.4.7	FORMATO VENDÁVEL	35
5.4.8	ASSOCIAÇÃO VISUAL E PALAVRAS DE EFEITO SOBRE O ROTEIRO	36
5.5	ROTEIRO REGIÃO NORTE: AMAZONAS E RORAIMA	36
5.5.1	PRIMEIRA IMPRESSÃO DO ROTEIRO	36
5.5.2	PONTOS FORTES E FRACOS DO ROTEIRO	37
5.5.3	PÚBLICO-ALVO E SUAS EXPECTATIVAS	38

GESTÃO

REALIZAÇÃO

5.5.4	SUGESTÕES PARA O ROTEIRO	38
5.5.5	PRODUTOS EXISTENTES E CONCORRENTES.....	39
5.5.6	FATORES QUE FACILITARIAM OU DIFICULTARIAM A VENDA.....	40
5.5.7	FORMATO VENDÁVEL	40
5.5.8	ASSOCIAÇÃO VISUAL E PALAVRAS DE EFEITO SOBRE O ROTEIRO	41
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
6.1	SOBRE AS OPERADORAS	41
6.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ROTEIRO REGIÃO SUL: APARADOS DA SERRA	44
6.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ROTEIRO REGIÃO SUDESTE: ROTEIRO INTEGRADO DO SUDESTE	45
6.4	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ROTEIRO REGIÃO CENTRO-OESTE: TRAVESSIA DO PANTANAL	46
6.5	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ROTEIRO REGIÃO NORDESTE: CIVILIZAÇÃO DO AÇÚCAR.....	47
6.6	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ROTEIRO REGIÃO NORTE: AMAZONAS E RORAIMA.....	47
7.	ANEXOS	49
7.1	SCRIPT DE AGENDAMENTO DAS ENTREVISTAS.....	49
7.2	AGENDA DAS ENTREVISTAS.....	50
7.3	ROTEIRO DE ABORDAGEM DAS ENTREVISTAS.....	50
7.4	MATERIAL DE APOIO UTILIZADO DURANTE A ENTREVISTA.....	54
7.5	DADOS CADASTRAIS DAS OPERADORAS ENTREVISTADAS.....	57

GESTÃO

REALIZAÇÃO

1. Objetivos da Pesquisa

Este estudo teve como objetivo levantar informações sobre as principais operadoras de viagens do Brasil, bem como sobre o conhecimento de seus diretores a respeito dos roteiros e destinos propostos pela segunda etapa do Projeto da Rede de Cooperação Técnica para Roteirização.

Neste sentido, a pesquisa buscou contribuir com a obtenção de dados que possibilitem um conhecimento mais aprofundado sobre os destinos existentes em cada região estudada, seus pontos fortes e fracos assim como as percepções dos operadores quanto à demanda e viabilidade de implantação de novos roteiros no Brasil. O conhecimento dos entrevistados sobre as preferências e expectativas que seus clientes habitualmente têm demonstrado também foi um dos dados coletados a fim de balizar o processo de identificação da demanda.

2. Metodologia do Estudo

Partindo do pressuposto de que o estudo teve o propósito de ser uma ferramenta indispensável ao planejamento estratégico da elaboração dos roteiros propostos, se fez necessária a realização de uma pesquisa qualitativa através da técnica de Entrevistas em Profundidade com os responsáveis pela formatação de produtos ou gerentes comerciais das principais operadoras do País.

A escolha por abordar o responsável pela formatação de produtos ou o gerente comercial da operadora foi motivada pelo fato de o tipo de dados desejados exigir o levantamento de informações detalhadas sobre a operadora e os cinco roteiros turísticos que estão sendo formatado pela Rede de Cooperação Técnica para Roteirização, o que requer um conhecimento aprofundado deste profissional com relação aos destinos trabalhados pela operadora.

Já o processo de escolha das operadoras deu-se a partir de seus ramos de atuação e de sua filiação ou não junto à Braztoa. A abordagem inicial com o operador de viagens sobre a

pesquisa foi realizada por e-mail pelo Sr. José Eduardo Barbosa (presidente da Braztoa) aos seus associados e, em seguida, agendada por telefone no local desejado pelo entrevistado.

A pesquisa qualitativa com base em Entrevistas em profundidade (EP) consistiu em uma entrevista pessoal com duração média de duas horas, chegando ao tempo máximo de duas horas e quarenta minutos, o que foge do tempo médio de duração de uma EP, devido à extensão e complexidade do assunto.

A profissional que realizou as entrevistas foi uma psicóloga altamente capacitada para realizar a leitura e interpretação das linguagens gestuais e atitudes comportamentais, as quais complementam a análise discursiva, compreendendo desse modo o conjunto de dados que a EP forneceu.

O período da coleta foi de 12 a 23 de janeiro de 2009, sendo de 12 a 16 de janeiro na cidade de São Paulo, de 19 a 21 no Rio de Janeiro, 22 e 23 de janeiro em Curitiba e 23 de janeiro em Porto Alegre. As entrevistas foram gravadas, mediante consentimento prévio dos entrevistados e convertidas em arquivos mp3 para posterior análise dos dados.

3. Amostra

A meta original a ser atingida pela pesquisa em profundidade era de 15 entrevistas realizadas junto às principais operadoras de São Paulo, porém, uma vez que existem operadoras com perfil desejado fora de São Paulo, optou-se por inserir no estudo a coleta nos municípios do Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre.

Ao todo foram entrevistadas dezenove (19) operadoras, sendo onze (11) em São Paulo, quatro (4) no Rio de Janeiro, três (3) em Curitiba e uma (1) em Porto Alegre. Dentre estas, seis (6) eram receptivas internacionais.

4. Informações sobre as operadoras

Os dados sistematizados a seguir apresentam as informações mais relevantes a respeito do porte das operadoras escolhidas para esta pesquisa, dos seus principais produtos oferecidos no mercado e do perfil de seus clientes. Estas informações possibilitam que o leitor tenha uma idéia geral dos dados obtidos na pesquisa, a partir de um foco de análise que o leva a uma maior compreensão dos processos de elaboração de roteiros, das análises que os entrevistados fazem dos produtos, do mercado e do comportamento dos consumidores na atualidade.

É interessante salientar que o ponto de vista de cada operador deve ser analisado a partir do espaço de atuação no mercado no qual ele está inserido. Neste sentido, chamamos a atenção para o fato de a maioria das operadoras serem empresas consolidadas no mercado, com grande experiência e conhecimento sobre os temas tratados nas entrevistas e com uma carta de clientes de status sócio-econômico elevado. Acreditamos que estes fatores enriquecem sobremaneira a obtenção de dados para elaboração de novos roteiros domésticos no Brasil, principalmente porque o Projeto de Roteirização tem um interesse especial em sondar a implantação de produtos diferenciados no mercado brasileiro.

4.1 Porte das operadoras

A maioria das operadoras está atuando no mercado há cerca de 15 a 20 anos. Dentre elas, nove (9) têm filiais em algumas outras cidades dentro do estado em que atuam ou em outros estados do Brasil e uma operadora tem trinta e duas (32) lojas próprias no RJ e em SP. As demais trabalham com representação comercial em outros países ou trabalham em parcerias com outras operadoras e/ou agências de viagens no Brasil e no exterior.

Quatro operadoras têm mais de 150 colaboradores, enquanto nove delas empregam entre 30 a 60 colaboradores em média. As outras contam com cerca de, de no máximo, 10 colaboradores.

Cinco operadoras têm seus produtos comercializados por aproximadamente 1000 agências até um máximo de 7500 agências. As demais operadoras contam com no mínimo 10 a no máximo 250 agências fidelizadas que disponibilizam seus produtos.

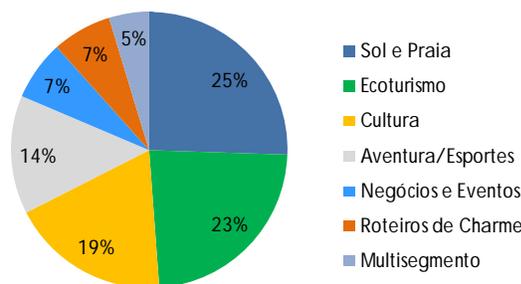
4.2 Ramo, foco de atuação e processos de trabalho

Seis operadoras atuam basicamente com público internacional, cinco com público misto e as demais apenas com público doméstico.

Para a maioria das operadoras entrevistadas os roteiros domésticos representam entre 80% e 100% das suas vendas.

Trabalham o segmento Sol e Praia 11 operadoras; Ecoturismo é o segundo segmento mais presente, com 10 operadoras desenvolvendo produtos com essa característica; Cultural e histórico é um segmento explorado por 08 operadoras; o segmento de Aventura e Esportes tem 06 operadoras que lhe dão destaque; Negócios e eventos aparecem em 03 operadoras como segmentos importantes 03 operadoras mencionaram os Roteiros de Charme ou o segmento Lua-de-mel como produtos destacados nas vendas de sua empresa.

Seria ainda importante destacar que, mesmo ainda não tendo sido questionados, neste momento da entrevista, sobre a existência de produtos diferenciados, com um mix de segmentos, por exemplo, duas (2) operadoras mencionaram ser o “multi-segmento” ou “mix” seu foco de atuação no mercado. Os segmentos mais destacados aparecem no gráfico a seguir para melhor visualização dos dados:

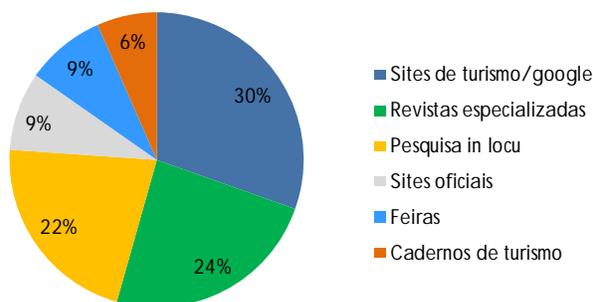


GESTÃO

REALIZAÇÃO

Dentre as qualidades que são consideradas como “diferenciais” dessas operadoras, destacam-se a qualidade do produto que elas oferecem (8 menções). Algumas delas entendem como seu “diferencial” agregar ao produto turístico cultura e conhecimento; outras, a busca de desenvolver o turismo sustentável e ter parcerias com ONGs nos locais dos destinos ou ter produtos que participam do SOS Mata Atlântica. Outro diferencial que se destaca é a preocupação com o atendimento (8 menções) e a busca pela satisfação do cliente, seja pela personalização de produtos e serviços, seja pela ênfase na consulta ao cliente depois da viagem ou no investimento de atendimento on-line. Roteiros rodoviários são vistos como diferenciais por três operadoras.

A respeito de quais fontes de informação são utilizadas pelas operadoras para consultas sobre novos destinos domésticos e tendências do mercado, os seguintes dados foram obtidos, conforme gráfico a seguir:



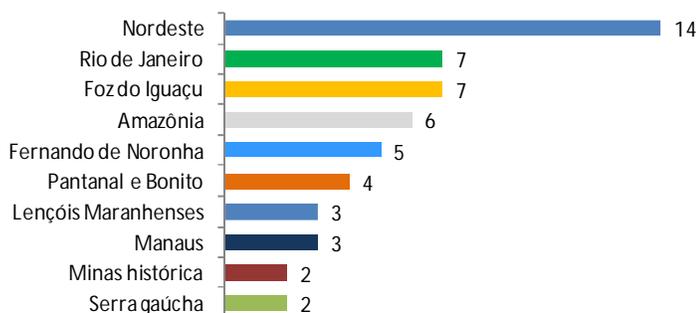
Percebe-se, a partir da leitura dos dados, que 14 operadoras têm como principal fonte de busca *sites* da internet, dentre eles o mais citado é o Google (09), mas também foram mencionados os sites de turismo como o *Trip Advisor*, o *Rotas* e o *Discover Brazil*; os sites oficiais das Secretarias de Turismo e do Ministério do Turismo são fonte de consulta de 04 operadoras. São 10 as operadoras que realizam pessoalmente a elaboração de novos roteiros através de pesquisas *in locu* ou em consulta direta aos seus colaboradores, fornecedores e receptivos locais, algumas vezes através de *newsletters* (este último meio de comunicação foi

citado 1 vez). Cabe ressaltar que a visita pessoal aos destinos foi muito enfatizada por estes operadores. Esta informação trouxe, inclusive, como complemento das respostas de 03 entrevistados, a afirmação de que “revistas e sites de operadoras e agências não são fonte de estudo. Servem apenas para informação e atualização do profissional”. Apesar desta ênfase na pesquisa para elaboração de roteiros, 11 operadoras mencionam revistas especializadas como fonte de informação. Dentre elas, as mais citadas foram a Viagem e Turismo (7) e a Próxima Viagem (4). As outras revistas citadas foram: Boa Viagem, Rotas, Travel, Barrocas, Destinos, Brasil Tour e Turismo em Números. Outras fontes importantes de informação e atualização foram as participações em feiras (4 operadoras) e os cadernos de turismo dos jornais mais importantes de SP e RJ (3).

Para divulgação de seus produtos as operadoras, em sua maioria, privilegiam as *newsletters* (10 operadoras) e os sites de suas empresas (8 operadoras). Revistas especializadas foram mencionadas por sete (7) operadoras, mas muitas delas aparecem em matérias espontâneas, sendo um número menor de operadoras que mantém anúncios em determinadas revistas. As Feiras, workshops, palestras e eventos internacionais voltados para o Turismo também foram destacados por sete (7) operadoras como um de seus principais investimentos para divulgação. Jornais foram citados por seis operadoras como veículo importante de divulgação, enquanto três (3) operadoras mencionaram folhetos, brochuras, CD-ROM e vídeos entre os materiais de divulgação de seus produtos.

4.3 Principais produtos oferecidos no mercado

Dentre os destinos domésticos mais vendidos pelas operadoras foram mencionados: o Nordeste (14 operadoras), com destaque para Salvador, mencionado por seis operadoras; Fernando de Noronha (5 operadoras); Lençóis Maranhenses (3 operadoras); Rio de Janeiro (7 operadoras); Foz do Iguaçu (7 operadoras); Amazônia (6 operadoras); Pantanal (4 operadoras); cidade de Manaus (3 operadoras); Minas Histórica (2 operadoras) e Serra Gaúcha (2 operadoras), como se pode ver no gráfico a seguir:



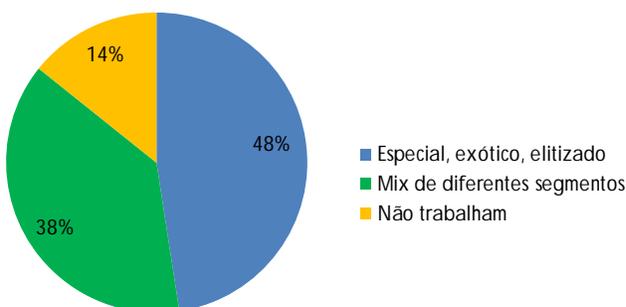
De acordo com sete (7) operadoras, esses destinos são mais procurados porque recebem maior divulgação, fator que é responsável pelo incremento na procura e na venda de um destino doméstico. Muitas operadoras ressaltaram este ponto, trazendo exemplos de destinos que tiveram baixas nas vendas por terem caído no esquecimento por falta de divulgação. Outro fator que contribui neste sentido, segundo cinco operadores, seria a boa estrutura dos fornecedores locais; o bom atendimento (5 menções) e as belezas naturais (4 menções).

Quanto aos produtos com baixa procura, os entrevistados mencionaram, em sua maioria, vários destinos que caíram em volume de vendas nos últimos tempos. Dentre eles destacam-se Bonito (4 menções); cidades históricas como Tiradentes - Minas Gerais (3); Foz do Iguaçu (2); Salvador (2) e o sul do Brasil (2). Vários outros destinos foram citados isoladamente como Búzios, Lençóis Maranhenses, Sul da Bahia, Monte Roraima, o norte do país como um todo, Parintins e Porto Seguro.

Seria interessante ressaltar que vários destinos aparecem citados tanto como tendo um elevado volume de vendas quanto como tendo caído em procura pelos clientes. Poderíamos dizer, observando os dados da pesquisa, que em alguns casos, interpreta-se que, mesmo o destino tendo caído nas vendas ainda é um dos mais vendidos pela operadora e, em outros casos, há uma relação entre o tipo de destino e o público das operadoras. As operadoras que citaram o nordeste como tendo baixo volume de vendas comercializam bem destinos como o norte do país e o pantanal e, em sua maioria tem clientes europeus.

Pacotes diferenciados são oferecidos por quase todas as operadoras, com exceção de

três delas, que não identificaram pacotes deste tipo entre seus produtos. Cabe destacar que nem sempre o que é considerado como “diferencial” foi o *mix* de diferentes segmentos. Este é o perfil de apenas oito operadoras, sendo que dez operadoras consideraram como “diferenciados” outros tipos de produtos.



Dentre as oito operadoras que trabalham com “multi-segmentos”, o elemento cultural e/ou histórico aparece com destaque na composição dos produtos, em combinação com destinos como sol e praia, ecológico, etc.

Alguns exemplos são de três operadoras receptoras internacionais que mesclam cultura, praia e negócios em seus pacotes; outra que aposta no *mix* praia e esporte, exemplificando com um roteiro de *bike* pelo sul da Bahia até Trancoso. Roteiros de charme, para casais voltados para a prática de esportes como o tênis e o golfe são também destacados.

Conforme foi mencionado, apesar de a questão sobre a mescla de segmentos ter sido enfatizada durante a entrevista, boa parte das operadoras (10) entendeu que um pacote diferenciado pode ser um passeio diferente, especial, mais elitizado ou ainda um destino mais exótico, menos comum que o existente no mercado.

Uma operadora, por exemplo, destacou seus roteiros de charme para casais; outra que trabalha com turismo eco-social sustentável e procura personalizar seus roteiros de acordo com a vontade de seus clientes; também uma terceira operadora destaca o ecoturismo e a conscientização ambiental, procura promover aprendizados e agregar conhecimento cultural à experiência do cliente durante sua viagem. Operadoras receptoras internacionais também destacam a personalização dos pacotes por parte dos clientes, eles decidem que segmentos

irão combinar, agregando personalização e luxo. Roteiros de charme, sobretudo no Sul do Brasil, roteiros voltados para prática de golfe também e alguns roteiros inspirados em elementos culturais como o cinema, como no exemplo de um pacote para Nova Iorque que visita lugares conhecidos pelo público através da série “*Sex and the city*” também foram considerados diversificados, diferenciados. Pacotes como um hotel dentro da Disney; um cruzeiro pelo Nilo; roteiros de vivência dentro de um barco pelo litoral da Bahia e o *Orient Express*, linha de trem de alta classe, de Curitiba para Foz do Iguaçu, que é um roteiro cultural bastante realizado por uma das operadoras entrevistadas, também foram mencionados. Foi enfatizado ainda por uma operadora que seu produto diferenciado seria a possibilidade de o cliente elaborar um roteiro rodoviário *on-line*, no qual o próprio cliente se inscreve. Os destinos são Campos do Jordão e Arraial do Cabo.

De acordo com as operadoras o cliente está disposto a pagar mais por pacotes diferenciados desde que ele tenha preços justos, que esteja de acordo com os atrativos e serviços especiais oferecidos. Para isso esse cliente precisa ter a informação adequada, com detalhamento, ter sua curiosidade aguçada, ou seja, o vendedor precisa estar preparado para vender esse tipo de roteiro e conhecer o cliente que está atendendo, verificar se a proposta do roteiro é compatível com o perfil e a identidade do cliente, para que ele sinta-se satisfeito. Algumas operadoras mensuraram um preço aproximado de 10% a até 50% mais caro para um pacote diferenciado, mas todas destacam que o cliente está muito informado e que há limite de preço em função das comparações e informações às quais o cliente tem acesso previamente no mercado quando ele chega para realizar uma compra deste tipo.

A duração média dos pacotes diferenciados varia de 4 a 8 dias, alguns passeios mais curtos chegam a ter duração mínima de 2 dias, os mais longos mencionados chegam a durar 12 a 15 dias. A média de preço dos pacotes está situada entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00.

Os destinos mais procurados pelas famílias brasileiras são os *resorts* do Nordeste e, pelos casais brasileiros, os roteiros de serra. Segundo as operadoras Fernando de Noronha é procurado tanto por brasileiros como por estrangeiros; Foz do Iguaçu e Bonito são destinos mais procurados por brasileiros; enquanto que Amazônia, Pantanal, Minas Histórica, Parati e Búzios e demais destinos com maior identidade cultural são preferidos pelos estrangeiros ou clientes da terceira idade. Os estrangeiros apreciam pacotes básicos que mostram cidades

importantes do Brasil, bastante divulgadas no exterior, como Salvador, Rio, São Paulo e Manaus. Os latino-americanos preferem as praias do Nordeste.

Entre os pontos fortes dos destinos mais procurados, as operadoras destacam a beleza natural dos destinos, sua diversidade e a simpatia e capacidade do povo brasileiro de cativar o turista (5 menções); também citam a boa estrutura hoteleira nos destinos mais procurados hoje, sobretudo os *resorts* que têm serviço de excelência (4 menções). Os pontos fracos dos destinos mais procurados são a falta de qualificação na prestação de serviços, tanto de hotelaria quanto motoristas, guias, sobretudo no norte e nordeste do Brasil (5 menções); problemas de infra-estrutura também foram lembrados, desde a precariedade na estrutura hoteleira até problemas de saneamento básico em determinados destinos do Nordeste (3 menções). A malha aérea também foi citada como um ponto fraco, pela dificuldade de horários de vôo em alguns destinos (ex.: Boa Vista, Aracaju, Amazônia) e pelo preço elevado das tarifas (5 menções); a precariedade das rodovias brasileiras também aparece como pontos fracos (3 menções); a violência e o crescimento da criminalidade em destinos como Rio, Salvador e Fortaleza (2 menções); a divisão de tarifas em baixa e alta temporada foi outro ponto fraco apontado e a necessidade de planejamento e estratégias para um trabalho com tarifa linear (2 menções). Rio de Janeiro também foi lembrado por ser um destino caro, tanto pelo preço dos passeios quanto dos serviços, o que tem levado os turistas a preferirem o nordeste (1 menção).

Dentre os destinos com baixo volume de venda destacam-se Bonito (4 menções), por problemas de acesso e deslocamento que afetam o preço e falta de divulgação desse destino; Sul do Brasil (4 menções), principalmente por falta de divulgação, alguns problemas de deslocamento que afetam o preço e por necessitar de transporte rodoviário, o que encarece o pacote, no caso da Serra gaúcha, por exemplo. Minas e suas cidades históricas são outro destino apontado (3 menções), pois também sofre com falta de divulgação, têm interesse restrito ao público estrangeiro, problemas de acesso pela carência de vôos e preços altos das passagens aéreas e demais gastos com deslocamentos. Também Pantanal (3 menções) é lembrado pela falta de divulgação, problemas de deslocamento e preço. É um destino caro pelos custos com transporte e passagens aéreas caras no Brasil. Outros destinos são: Salvador (2 menções) pela violência e problemas de estrutura e preço; Vitória e Guarapari (1 menção)

pela falta de divulgação; Porto Seguro (1 menção) pela imagem prejudicada que o destino adquiriu por ser considerado um local pouco familiar, marcado pelas festas e atrativos para solteiros.

4.4 Perfil dos clientes

A maioria das operadoras (13) trabalha com público brasileiro e seis (6), já mencionadas anteriormente, trabalham exclusivamente com público internacional. Das 13 operadoras que atendem brasileiros, cinco atendem também o público internacional, ainda que em um percentual bem menor.

A maior parte dos clientes das operadoras são casais e famílias com filhos, embora algumas operadoras atendam também grupos de terceira idade, sobretudo para roteiros rodoviários, grupos de negócios, grupos de estudantes e atletas que participam de eventos e competições esportivas, nesse último caso, 70% dos clientes costumam ser do sexo masculino. Na maior parte das operadoras o público é misto, homens e mulheres, pois são casais e famílias.

A faixa etária do público das operadoras na sua maioria situa-se a partir de 30 anos até 60 anos, embora 6 operadoras atendam, inclusive, clientes de até 75 a 80 anos.

A maior parte do público brasileiro das operadoras tem origem em SP, RJ, BH, e Sul do país, enquanto os clientes internacionais são europeus (Alemanha, Inglaterra, França, Itália, Grécia, Espanha, Portugal, Holanda, Bélgica, Suíça, Rússia), australianos, norte-americanos (EUA, Canadá), e latino-americanos (Chile, Argentina, Peru, Uruguai, Paraguai, Bolívia).

O tipo de hospedagem predominante são os *resorts* (6 menções) e hotéis 4 e 5 estrelas (semi-luxo e luxo), os quais foram mencionados por 9 operadoras. É menos presente a preferência por hospedagem 3 estrelas e simples, embora muitos passeios voltados para o ecoturismo - que têm uma procura grande por parte dos estrangeiros e menor aceitação entre brasileiros -, em que os clientes querem conhecer a beleza natural do Pantanal e da Amazônia, por exemplo, podem alternar alguns dias em grandes capitais com hospedagem de luxo e alguns dias em hospedagens mais rústicas nesses locais, como parte da experiência de vivência com a cultura local que o passageiro se dispõe a experimentar. Alguns turistas

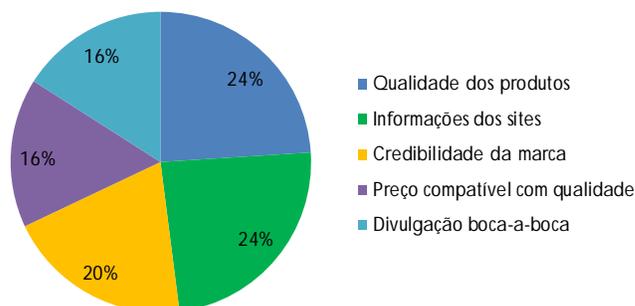
latino-americanos, como os peruanos e chilenos, foram mencionados como clientes que preferem hospedagens mais econômicas, como hotéis 3 estrelas.

Um destino ideal para as operadoras entrevistadas precisa ter boa infra-estrutura hoteleira (7 menções) e serviços de qualidade (5 menções). Este item foi definido pelas operadoras como a boa vontade dos receptivos locais em resolver os problemas que surgem, rapidez em retornar informações para as operadoras (um dos locais que mais foi citado como sendo problemático nesse sentido foi o destino dos Lençóis Maranhenses), qualificação de profissionais para o domínio de diferentes idiomas para receber os turistas internacionais e o fornecimento de informações corretas aos clientes. Os atrativos foram o terceiro aspecto mais citado (4 menções) para um destino ideal. Segundo as operadoras é preciso planejar e estudar o que cada destino tem a oferecer ao turista, fazendo com que a viagem agregue cultura, conhecimento, diversifique segmentos, além de apresentar as belezas do local. O preço justo foi outro aspecto mencionado (3 menções). O acesso ao destino é um fator importante para todas as operadoras, mas teve duas (2) menções como um elemento essencial em um destino ideal. A segurança dos clientes, inclusive a garantia de estrutura de atendimento de saúde, quando houver essa necessidade, foi mencionada por uma operadora, lembrando que, sobretudo quando se trabalha com pessoas da terceira idade (os clientes estrangeiros muitas vezes pertencem a uma faixa etária de idade mais avançada), essa é uma preocupação necessária.

4.5 Processos de escolha e comportamento de consumo dos clientes

Com relação ao processo de escolha pela operadora, alguns aspectos são considerados mais relevantes: a qualidade dos produtos (6 menções), a credibilidade da marca junto ao agente de viagens e operadoras que com ela trabalham (5 menções), as informações que o cliente direto pode obter através do site da empresa e de outros sites na internet (6 menções), o preço competitivo compatível com a qualidade dos produtos (4 menções) e a indicação e a divulgação boca-a-boca (4 menções), como observamos no gráfico a seguir. As operadoras salientam que os clientes diretos baseiam-se mais nas informações dos seus sites

e de outras buscas pela internet, enquanto que os clientes indiretos chegam através das agências.



Na escolha dos destinos, atualmente, as operadoras observam que os clientes pesquisam muito antes de procurá-las ou procurar as agências, na maioria das vezes. Essa pesquisa se dá, sobretudo, através da internet (7 menções), sendo este um fator fundamental para a decisão. Os entrevistados destacam que o atendimento das agências e vendedores precisa ser qualificado para identificar o que o cliente imagina que vai querer comprar e aquilo que de fato aquele destino vai oferecer a ele, procurando perceber se o perfil do cliente se harmoniza com os atrativos que o destino oferece de fato. Esse trabalho de atendimento é o segundo aspecto considerado como mais importante e decisivo no processo de escolha do destino (5 menções). A relação custo/benefício, o preço atrativo e a informação sobre o que o destino oferece e que justifica seu preço é outro aspecto relevante que o consumidor leva em conta (4 menções). Ainda algumas operadoras comentam que um destino que está em evidência na mídia, como em uma novela ou mini-série na televisão, passa a estar na moda e gera maior procura pelos consumidores (2 menções).

4.6 Parcerias e fornecedores

Dentre as parcerias consideradas mais importantes pelas operadoras, destacam-se as parcerias para divulgação dos destinos em feiras, sugerindo incentivos para participação nas feiras e para produção de material de divulgação de qualidade que contemple destinos que não se restrinjam às praias e roteiros já consolidados os quais deixaram de ter inovação para o mercado; essa parceria ocorreria entre órgãos públicos e o setor privado (7 menções), inclusive para divulgação de destinos do Brasil para o público internacional. As operadoras apontaram a necessidade de maior integração entre receptivos locais, operadoras e secretarias de turismo, SEBRAE e Ministério do Turismo para um trabalho conjunto (5 menções) e de parcerias com empresas aéreas, pois as tarifas são consideradas muito altas e as tentativas de parcerias têm tido menor receptividade pelas empresas aéreas na atualidade (4 menções).

Nos fornecedores locais as operadoras gostariam de encontrar maior capacidade de planejamento e desenvolvimento de uma política comercial mais consciente, com maior conhecimento do mercado (7 menções). Neste item elas também mencionaram a necessidade de qualificar os recursos humanos que atendem os clientes no serviço de hotelaria, guias etc (5 menções), salientando a necessidade de treinamento destas pessoas para que tenham conhecimento cultural que enriqueça a experiência do turista, domínio de idiomas estrangeiros, maior flexibilidade na solução de problemas e agilidade no fornecimento de informações para os clientes e as operadoras. A parceria entre órgãos governamentais, receptivos locais e operadoras para a divulgação dos destinos é outro aspecto citado (4 menções), buscando trabalhar a divulgação como estratégia e investimento permanente, criação de incentivos e promoções.

5. Roteiros

Os dados sistematizados a seguir apresentam as informações mais relevantes a respeito dos cinco roteiros balizados nesta pesquisa. Os resultados refletem a primeira impressão que os operadores de turismo têm sobre os roteiros, quais seriam seus pontos

fortes e fracos e quem seria o público-alvo de cada roteiro. Além disso, os operadores esboçam algumas sugestões para a viabilidade e aumento de demanda dos roteiros, idéias de pontos ou destinos memoráveis que deveriam ser incluídos ou salientados, assim como possíveis associações visuais e verbais interessantes para a divulgação dos pacotes.

5.1 Roteiro Região Sul: Aparados da Serra

5.1.1 Primeira impressão do Roteiro

A maioria das operadoras (12), em sua primeira impressão, mencionou que este é um destino que tem grande potencial; beleza natural associada à riqueza cultural da região sul do país que pode ser interessante por sua colonização européia, o que atrai inclusive alguns europeus que se interessam em conhecer lugares que foram colonizados por seus países. Contudo, algumas operadoras também mencionaram que esse roteiro é muito sazonal (3), por ser um roteiro de inverno. Por ser o frio um dos atrativos e esse tipo de clima não atrair turistas estrangeiros, geralmente é mais interessante para brasileiros vindos de regiões mais tropicais. Foi mencionado por uma operadora que associar o destino a atividades de aventura pode assustar quem venha a procurar esse roteiro buscando contemplação e sossego.

Também se comentou que embora seja um roteiro conhecido é interessante não se restringir ao Itaimbezinho e visitar cidades como São Francisco de Paula e São José dos Ausentes.

Dentre os entrevistados das operadoras, oito (8) não conhecem o destino (têm informações, mas nunca foram pessoalmente nem o operaram).

5.1.2 Pontos fortes e fracos do Roteiro

Os pontos fortes mencionados são as belezas naturais (4 menções), com destaque para o Cânion da Fortaleza, que é ainda mais lindo que o Itaimbezinho. Acreditam se tratar de um produto inovador. Atrai quem gosta de aventura, caminhadas (1 menção), mas também permite turismo rural, podendo inclusive atrair um público de profissionais de negócios

ligados ao setor agropecuário. O contato com a cultura regional, sua história, tradição e a culinária rica (3 menções), clima frio (3 menções) e o fato de ter sido divulgado na mídia pelas gravações de uma mini-série “da televisão brasileira” provoca a curiosidade do público para conhecer essa região (2 menções).

Os pontos fracos lembrados pelas operadoras são as possíveis dificuldades de acesso (6 menções), o longo percurso até o aeroporto e a possibilidade de ter dificuldades de infraestrutura de hospedagem para uma procura em escala maior ou com uma exigência de qualidade um pouco mais apurada (7 menções). Outro ponto seria o fato de que esse não é um destino de ampla divulgação (1 menção) e tem forte sazonalidade (2 menções) - no inverno ele é mais fácil de vender. Dois (2) operadores acreditam que o destino não conseguiria atingir um público de todas as regiões do Brasil. Além disso, ele contém um número maior de cidades e normalmente é um destino procurado para um fim-de-semana, de acordo com uma operadora.

5.1.3 Público-alvo e suas expectativas

O público-alvo na opinião das operadoras estaria concentrado em uma faixa etária jovem, em sua maioria casais, pois o destino favorece o clima romântico, embora pudesse ter também procura de famílias, mas em menor proporção. Também pode atrair casais e pessoas da terceira idade, que buscariam atividades mais ligadas ao turismo rural. Os casais mais jovens (em torno de 30 anos) procurariam mais atividades de aventura, caminhadas, ecoturismo. Poderia atrair alguns europeus pela relação de colonização nessa região por essas nações (alemães, italianos, etc). O público da América do Sul também se interessaria por um roteiro de convivência como esse. O público da região sudeste do país não está tão distante e se interessa em conhecer e desfrutar de um clima distinto do seu, de uma cultura diferente da sua. As expectativas desse público seriam um turismo vivencial, conhecer a clima frio e colonial da região, o cotidiano de fazendeiros, ver a neve e a natureza deslumbrante dos cânions. Os brasileiros podem querer conhecer a diversidade cultural do seu país. Além disso, podem buscar uma hospedagem de estrutura diferente, com lareira, contato com a natureza, rusticidade com conforto.

GESTÃO

REALIZAÇÃO

Um aspecto memorável seria, para a maioria das operadoras, “a vida na fazenda”, o turismo vivencial que o roteiro permite desenvolver, o frio e a cultura particular dessa região do Brasil e ainda a beleza da Serra do Rastro.

5.1.4 Sugestões para o Roteiro

Conhecer os receptivos locais e saber das condições de hospedagem e de acesso e deslocamento. Hospedagem em fazendas, oferecer a experiência do campo, atividades que explorem esse aspecto, passeios de bicicleta, a cavalo, caminhadas etc. Misturar esse destino com o conforto de Gramado e Canela, degustação de vinhos e chocolates. Incentivar o turismo escolar, levar estudantes para uma experiência de convivência com o cotidiano rural. Divulgar o roteiro para alunos de cursos de Comunicação e, posteriormente, ser parceira na divulgação das fotos dos alunos em Shopping Centers, cafés etc.

5.1.5 Produtos existentes e concorrentes

Dentre os produtos comercializados pelas operadoras na região do roteiro, encontram-se pacotes de praia em SC (2); Serra Gaúcha (Gramado e Canela) (3); Foz do Iguaçu (2); Hotel-Fazenda com Cabanas (Aparados da Serra – Hotel Paradoiro) (1); Aparados da Serra com trilhas de bicicleta e caminhadas (1); Roteiro combinado Serra Gaúcha/Itaimbezinho e Cânions (1); Cambará do Sul/Gramado (1); Foz/Missões e Santo Ângelo (1). Nove operadoras não têm produtos disponibilizados atualmente nesse território do roteiro.

Entre os possíveis roteiros internacionais concorrentes foram citados: roteiros na Patagônia, por serem parecidos ao oferecerem estrutura campestre, gaúcha, de fazendas, churrascos; o México, Chiapas, por terem muita natureza, montanhas e cânions; Bariloche; Europa e Cruzeiros.

5.1.6 Fatores que dificultariam ou facilitariam a venda

A beleza natural da região, o conhecimento dos seus atrativos para poder vendê-lo, um preço acessível e uma divulgação intensa seriam facilitadores para venda deste roteiro.

Aspectos que podem dificultar a venda seriam: a logística, a distância das capitais da região, um certo monopólio de fornecedores locais - que pode causar queda de qualidade dos serviços -, um percurso terrestre muito grande -, o que demandaria tempo longo de passeio e um custo alto -, limitaria o número de pessoas. Pela sazonalidade do destino precisar-se-ia criar atrativos para todas as épocas do ano. Explorar a cultura seria uma alternativa. Dificuldade em obter a riqueza de informações suficiente para fazer a divulgação adequada a um destino novo como esse.

5.1.7 Formato vendável

O valor médio considerado justo para esse roteiro seria de R\$1.000,00 a R\$2.500,00 para um período de 4 a 7 dias de passeio.

Algumas operadoras sugerem um roteiro conjugado com Gramado e Canela, outras sugerem a possibilidade de fragmentá-lo para outros períodos além das férias, quando o passeio poderia ter em torno de 5 dias somente. Também foi sugerida a possibilidade de um roteiro unindo praia em SC, a Serra e um passeio no formato *playing drive*. O cliente poderia viajar via aérea até o local mais próximo do destino, alugar um carro e passear pela região.

As operadoras que disponibilizariam o roteiro são 11, algumas com ajustes poderiam disponibilizá-lo. Três operadoras não disponibilizariam o roteiro porque consideram que ele não seria interessante para o seu público, que é internacional.

5.1.8 Associação visual e palavras de efeito sobre o Roteiro

Montanhas, cavalos, frio, paisagem de neve, cor branca e verde, azul do céu, marrom, homem da terra, amplitude do céu, pampa, gaúcho, serra, chimarrão, sossego, paz, outro país dentro do Brasil.

5.2 Roteiro Região Sudeste: Roteiro Integrado do Sudeste

5.2.1 Primeira impressão do Roteiro

Apesar de cinco (5) operadoras terem achado o roteiro interessante por ser diversificado em relação aos seus segmentos (cultura, ecológico, histórico, religioso...) e por apresentar cidades conhecidas e consolidadas no mercado (7 operadoras), a primeira impressão da maioria (14) é de que este é um roteiro muito longo, com um número muito grande de cidades. Na opinião dos entrevistados esta característica, acrescida do fato de ser um roteiro rodoviário, tornaria a viagem cansativa, com longos percursos de estrada, o que prejudicaria a aceitação do roteiro. Além disso, os operadores salientam, em vários momentos durante as entrevistas, que atualmente as pessoas não tiram férias longas e, mesmo que tivessem um tempo livre mais prolongado, como é o caso da terceira idade, não estão dispostas a despendem tanto tempo em uma viagem. Os roteiros vendáveis ficam entre uma semana e 8 dias no máximo de duração.

Outro fator salientado é a má recepção que São Paulo teve entre os entrevistados. Foram cinco (5) os operadores de turismo que não vêm atrativos turísticos neste Estado, que vêm São Paulo como uma cidade de negócios que os turistas em geral não querem conhecer. Cabe salientar que o litoral norte paulista foge a esta impressão, pois possui muitas belezas naturais.

Ainda sobre a primeira impressão dos operadores a respeito dos roteiros, a falta de segurança e o os riscos de acidentes nas estradas foram lembrados por três (3) operadores neste início da entrevista e salientados como pontos fracos deste tipo de viagem em outros momentos de seus relatos.

Ao analisarmos estes dados, devemos ainda lembrar que os roteiros rodoviários não são um tipo de turismo que compõe o perfil da maioria das operadoras abordadas nesta pesquisa. São poucas, por exemplo, que trabalham com longos roteiros deste tipo e apenas três (3) operadores conhecem o roteiro na íntegra. Nove (9) deles dizem conhecer alguns dos destinos mencionados, mas não todos. Estes fatores podem ter influenciado nas respostas negativas a respeito deste roteiro.

5.2.2 Pontos fortes e fracos do Roteiro

Os principais pontos fortes apontados por cinco (5) operadores foram o fato de o roteiro ser diversificado tanto no sentido de mesclar diferentes segmentos - como o turismo cultural, histórico, de aventura, ecológico, religioso, praia e sol - quanto no fato de ser composto por cidades interessantes e bem diferentes umas das outras. Sete (7) operadores, por exemplo, salientam a escolha acertada de cidades como Parati, Búzios e Angra, no Rio de Janeiro e Ouro Preto em Minas Gerais. Lembram ainda dos grandes atrativos do estado do Espírito Santo, os quais são pouco explorados e divulgados.

O ponto fraco mais salientado, como já fora relatado na primeira impressão dos operadores a respeito do roteiro, foi a longa duração da viagem (9 operadores). Roteiros tão longos costumam não ter aceitação no mercado. Outros pontos foram também lembrados neste momento, como a falta de segurança nas estradas e o pouco atrativo da cidade de São Paulo. Além destes fatores, dois (2) operadores salientam que, para um roteiro deste porte, seria necessário um grupo grande de pessoas para fechar o pacote num formato economicamente vendável; o que também aumentaria o risco de cancelamentos e um (1) operador enfatiza que a rede hoteleira no Rio de Janeiro é cara e no Espírito Santo, não-qualificada.

5.2.3 Público-alvo e suas expectativas

Alguns entrevistados acreditam que este é um roteiro para públicos diferentes, sendo Búzios para um público mais jovem e Águas Claras para terceira idade, por exemplo. Isto, inclusive, dificultaria a aceitação deste roteiro em seu formato completo.

Dentre os entrevistados que apontaram um público-alvo em específico para este roteiro, quatro (4) mencionam que é um roteiro para terceira idade, pois são pessoas que têm mais tempo para este tipo de viagem longa e costumam viajar mais de ônibus. Uma operadora acrescenta que seria inclusive mais procurado por mulheres de terceira idade. A aceitação

deste roteiro para um público de uma faixa etária entre 40 e 60 anos em média é opinião de quatro (4) operadores.

Quanto à origem dos turistas, a opinião de que este seria um roteiro atrativo para estrangeiros (europeus), por conta da parte cultural de alguns destinos, é apresentada por dois (2) entrevistados e de que seria atrativo para paulistas, de um (1) entrevistado apenas.

Segundo os operadores, este tipo de público costuma buscar a convivência em grupo, cultura e conhecimento. Buscam conhecer coisas diversas, como praias, cultura, história dos lugares, a diversidade étnica do Brasil, etc. “Cultura” e “História” foram as palavras mais mencionadas neste trecho das entrevistas.

5.2.4 Sugestões para o Roteiro

Os entrevistados, em geral, sugerem que os roteiros sejam desmembrados em módulos ou que alguns destinos sejam retirados. Mais especificamente sobre os destinos, há a sugestão de que algumas cidades de Minas devem ser mais divulgadas, mas Vitória é praia e não é conhecida. Não concorreria com as praias do nordeste. Uma operadora sugere que se acrescente Taubaté e Figueira, que tem artesanato e que, em Tiradentes, se trabalhe a questão da arte de artesanato, que ao invés de se levar uma camiseta, se leve um artesanato de lembrança. Se São Paulo for incluído, sugere-se que se trabalhem as cidades de São Sebastião, Ilhabela e Santos. Finalmente, se acrescentaria as fazendas de café do interior do Rio e as existentes no interior de SP, como Itatiba e Vila Rica.

Quando questionados sobre o que seria “memorável” neste roteiro, alguns operadores mencionam que Aparecida, no segmento turismo religioso, não poderia ficar de fora, principalmente por ser um roteiro atrativo para a terceira idade. Outros entrevistados se lembram de Ouro Preto, no segmento cultura, e de Paraty e Búzios como destinos a serem lembrados neste roteiro. Estes dois últimos, inclusive, foram citados como sendo os carros-chefes do roteiro.

5.2.5 Produtos existentes e concorrentes

Segundo a totalidade dos entrevistados não existe um roteiro neste formato no mercado. Existem, sim, vários que abrangem uma ou duas regiões contidas nele. Uma operadora lembra que há roteiros de Minas muito bem formatados e no Espírito Santo tem o roteiro do sol e da moqueca. No Rio de Janeiro vende-se bem Búzios e Angra. Outro entrevistado acrescenta que existe um roteiro que engloba Parati que é como o de Ilha Grande. Há também a citação de um roteiro mais longo que engloba Rio e SP, com Búzios, Parati, Angra e, às vezes, Piracicaba e Campinas. Existe um roteiro de Minas que engloba Ouro Preto, Tiradentes e São João del Rei e outro do Rio de Janeiro com Búzios, Cabo Frio, Parati e Angra dos Reis.

Dentre os entrevistados, oito (8) operadores acreditam que não há um produto no mercado que concorra com este roteiro e quatro (4) pensam que o nordeste, mais especificamente Salvador, poderia ser visto como um destino concorrente, por ter, sozinho, este *mix* de praia, cultura, história e natureza. Quanto a destinos internacionais, apenas dois mencionam que a Europa poderia ser um concorrente, também por ser um destino de faixa etária mais alta e por ter um ponto forte na cultura.

O preço médio deste roteiro, em seu formato completo, é difícil de precisar, pois houve uma discrepância grande entre as opiniões dos operadores, mas poderíamos dizer que ficaria entre U\$1.200,00 e U\$3.000,00, para 10 a 15 dias de viagem. Alguns entrevistados mencionaram o preço de alguns módulos para que se possa mensurar o todo: Belo Horizonte sairia entre U\$1.000,00 e U\$1.300,00 e o Rio de Janeiro, com Búzios entre U\$500,00 e U\$900,00.

5.2.6 Fatores que facilitariam ou dificultariam a venda

Para os operadores entrevistados a negociação e trabalho conjunto para divulgação e capacitação dos receptivos é um fator que facilita a venda. Um facilitador já presente no roteiro é ele ser rodoviário, pois isto barateia o roteiro. No entanto, o ponto crucial parece ser

a necessidade da divisão deste roteiro em módulos ou da exclusão de algumas cidades, pois além da grande maioria dos entrevistados terem salientado isso já na primeira impressão que tiveram do roteiro, quatro (4) lembraram este fator neste momento da entrevista.

Um dos fatores que dificultaria a venda seria o risco maior dos roteiros rodoviários tanto por causa de acidentes ou por falta de segurança (roubos e assaltos, por exemplo). A falta de divulgação e a dificuldade de garantir a reserva neste tipo de roteiro são outros dos fatores lembrados neste sentido.

5.2.7 Formato vendável

Para que este roteiro seja viável os operadores sugerem que os destinos sejam subdivididos em módulos ou que se retire algumas das cidades. Por exemplo, sugere-se que se trabalhe São Paulo, Rio, Parati porque todo mundo conhece, enquanto outra operadora tiraria Minas Gerais, pois ela já "se vende sozinha".

Na opinião dos operadores, se apresentado no formato que está seria difícil de ter uma demanda alta, o que é necessário para um roteiro rodoviário para que ele se torne viável economicamente, mas acreditam que, futuramente, se bem trabalhado, pode vir a ter uma demanda razoável.

Em termos gerais, seis (6) dos entrevistados disponibilizariam o roteiro em sua operadora e outros seis (6) o fariam desde que fossem trabalhadas as sugestões de diminuição do formato presente do roteiro. Sete (7) operadores não disponibilizariam este tipo de roteiro, em grande parte porque não trabalham com roteiros rodoviários.

5.2.8 Associação visual e palavras de efeito sobre o Roteiro

Num momento final, algumas idéias interessantes para a divulgação do roteiro surgiram nas entrevistas. Algumas imagens como praias, pontos históricos foram as mais lembradas, mas também alguns apelos à religião e à gastronomia brasileira podem compor a

identidade do roteiro. As cores mais mencionadas foram verde, azul e marrom, mas o colorido predomina na construção da imagem desta viagem.

Algumas palavras foram sugeridas para compor a divulgação do roteiro, como, por exemplo, “cultura”, “diversidade”, “religião”, “autenticidade”, “experiência” e frases de efeito surgiram em *insights* nas entrevistas, como “Aqui você conhece o coração do Brasil”.

5.3 Roteiro região centro-oeste: Travessia do Pantanal

5.3.1 Primeira impressão do Roteiro

O roteiro é considerado muito interessante por nove (9) operadoras, pelos atrativos da região e pela inovação de juntar os dois pantanais, Sul e Norte. É elogiado, também por valorizar o Pantanal, que é um destino que tem estado muito esquecido, embora seja maravilhoso. Esse roteiro pode interessar muito o público chileno, já que a novela Pantanal está sendo veiculada lá no momento, de acordo com um dos operadores, chamando a atenção desse público para este destino. Três (3) operadoras revelam que este é o roteiro que mais lhes chamou a atenção.

Um aspecto considerado problemático é a mistura, no roteiro, de turismo de pesca com turismo ecológico. Esse aspecto foi mencionado por seis operadoras e seria um motivo pelo qual o roteiro poderia se restringir a um público muito específico e fugir do perfil dos clientes da maioria das operadoras, que seriam famílias e casais. As operadoras revelam que o roteiro tem maior viabilidade para seu público se estiver mais voltado para o ecoturismo.

Corumbá é considerado um local difícil de operar. Três operadoras mencionaram terem desistido de trabalhar com esse destino em decorrência de problemas com vôos que são cancelados e paralisam a operação, de atendimento displicente e serviços precários, além da existência de problemas como as queimadas nessa região.

Cabe ressaltar que aproximadamente a metade (13) das operadoras consultadas conhece o destino, ainda que parcialmente, pois não conhecem todas as cidades do roteiro. As demais não conhecem esse destino, mesmo que algumas operem na região.

5.3.2 Pontos fortes e fracos do Roteiro

Dentre os aspectos considerados positivos no roteiro destacam-se o ecossistema maravilhoso que torna o produto exclusivo, o contato com a natureza e a diversidade da fauna e flora (11 menções). Também foi mencionada a sua maravilhosa beleza natural. Algumas operadoras mencionam que seria interessante um trabalho de valorização da cultura regional. Atividades de aventura, trilhas e safáris são enfatizadas como atrativos importantes (3 menções), e uma operadora elogiou a idéia de poder juntar os dois pantanais.

Dentre os aspectos fracos do roteiro destacam-se a deficiência de vôos para Corumbá e o difícil acesso a essa região, citada por cinco (5) operadoras; as grandes distâncias a serem percorridas nesse roteiro também são consideradas problemáticas (5 menções); três (3) operadoras mencionaram que o roteiro apresenta públicos controversos, pois turista de pesca não se mistura com turista ecológico. Uma operadora apontou para a falta de qualificação do receptivo local. Duas (2) operadoras consideram que este é um roteiro caro, o que seria um ponto fraco também. A parte da cidade de Cáceres e Miranda não é o tipo de atrativo para oferecer a quem vai lá.

5.3.3 Público-alvo e suas expectativas

A maioria das operadoras indica para este roteiro um público na faixa etária entre 30 a 50 anos, mais casais, embora possam procurar algumas famílias também, uma vez que o destino permite uma experiência rica do ponto de vista cultural. Pode ser voltado tanto para o público nacional quanto estrangeiro, embora seja mais vendido para estrangeiros. Pode ter também um público especializado em áreas de conhecimento que busquem a observação de animais como atividade de caráter profissional (biólogos, pesquisadores etc.).

As expectativas principais do cliente nesse roteiro são a observação de animais e o contato com a natureza, a vivência dessa aventura com a segurança de serviços confiáveis e de qualidade.

Atrativos locais ou experiências consideradas memoráveis seriam o pôr-do-sol na região, a experiência de proximidade com os animais, a exuberância da fauna e da flora, a travessia da Transpantaneira e os pássaros que se pode fotografar.

5.3.4 Sugestões para o Roteiro

Dentre as sugestões para elaboração do roteiro, a mais destacada foi a inclusão de Bonito. Outras inclusões de locais que foram sugeridas foram a Chapada e Porto Jofre. A Travessia de trem foi uma lembrança de duas (2) operadoras. A volta do trem para essa região conferiria muito charme ao passeio na opinião dessas operadoras. Outras duas (2) operadoras sugeriram separar os destinos do roteiro, não juntar o pantanal do norte e do sul. Houve sugestões de se trabalhar com elementos da identidade pantaneira no roteiro, seja com um turismo de convivência, seja com a valorização da cultura das fazendas, as cavalgadas. Duas (2) operadoras sugerem atividades como a focagem de jacarés e bugios. Uma colocação interessante foi a de alternar o tempo de deslocamento com descanso em hospedagens em pontos estratégicos, evitando um acúmulo de horas do passageiro em percursos rodoviários para cruzar grandes distâncias, o que lhe causaria muito cansaço.

5.3.5 Produtos existentes e concorrentes

Diversas operadoras oferecem produtos nesse território, mas somente duas (2) não trabalham com esses destinos no momento. O destino do Pantanal Norte é desenvolvido por cinco (5) operadoras, com acesso por Cuiabá ou Campo Grande. Quatro (4) operadoras desenvolvem Pantanal Sul e três (3) operadoras incluem o destino de Bonito em alguns roteiros, combinado com Pantanal. Apenas uma operadora trabalha com um roteiro do Pantanal com acesso por Corumbá. Os roteiros desenvolvidos pelas operadoras têm atrativos como: visita e/ou hospedagem em fazendas, passeios de barco, safáris e observação de animais e turismo vivencial e ecológico. Os passeios duram de 4 a 7 dias e o valor médio dos roteiros fica entre R\$2.000,00 a R\$5.000,00. Uma operadora reverte um percentual de suas

vendas aos parceiros que trabalham com projetos de preservação ambiental e proteção a espécies ameaçadas de extinção e outra tem produtos ligados ao SOS Mata Atlântica.

Dentre os destinos concorrentes, foram citados a Amazônia (6 operadoras) e Bonito (2 operadoras), além de duas (2) operadoras que se lembraram do Pantanal boliviano, do peruano e do paraguaio. Houve ainda uma operadora que citou os Andes e os safáris na África e na Austrália.

5.3.6 Fatores que dificultariam ou facilitariam a venda

Os aspectos mais mencionados que facilitariam a venda do roteiro seria a equalização de preços, sobretudo em relação ao transporte aéreo. Também citaram a necessidade de estudar o acesso, o número de vôos disponíveis e de se analisar como se dariam os deslocamentos. A divulgação do destino também seria um fator importante para a venda, ter informações detalhadas sobre os destinos que compõem o roteiro é considerado essencial para saber vendê-lo.

Entre os fatores que dificultariam a venda, as operadoras citaram os preços altos que o roteiro pode ter; o fato de que por envolver locais distantes também demanda muito tempo disponível para o passeio. Também citaram a necessidade de um trabalho da Secretaria do Turismo e do setor privado em Corumbá para desfazer uma imagem negativa que se construiu em relação a esse destino, pois ele está “queimado”.

5.3.7 Formato vendável

A maioria das operadoras considera que esse roteiro deveria ter uma média de 7 a 8 dias, o valor em média seria em torno de no mínimo R\$2.000,00 até R\$4.000,00 a R\$5.000,00. Houve também a sugestão de se separar público de pesca do público de ecoturismo, famílias e casais. O roteiro poderia ser flexível, dando oportunidade ao turista de escolher se quer viajar mais e conhecer mais lugares.

A maior parte das operadoras (16) afirma que disponibilizaria o roteiro, mas com alterações, sobretudo no que se refere ao acesso por Corumbá; também diversas operadoras

acreditam que seria preciso dividir o roteiro em dois, um Pantanal Norte e outro Pantanal Sul para que ele seja financeiramente viável.

5.3.8 Associação visual e palavras de efeito sobre o Roteiro

Algumas imagens relacionadas com o roteiro foram: imagens em mosaico dos animais da região, onças, jacarés e aves, barcos e água. As cores mencionadas foram o verde, os tons terra, o laranja e o vermelho do entardecer na região. Algumas palavras que poderiam ser trabalhadas na divulgação seriam: Diversidade, Harmonia, Beleza, Natureza Exuberante, Ecologia.

5.4 Roteiro região Nordeste: Civilização do Açúcar

5.4.1 Primeira impressão do Roteiro

Dentre as operadoras entrevistadas, 11 acreditam que o roteiro é pouco comercial por não ter o foco no segmento Sol e praia, sobretudo porque o foco do turismo no nordeste é este segmento. Segundo os operadores, os turistas não se interessariam e nem disponibilizariam de tanto tempo para se deslocarem a tantos lugares do interior de três estados distintos. Quatro (4) operadoras afirmam que se poderia fazer um *mix* de praias com uma ou duas fazendas para visitar, algo mais rápido que não roube tanto tempo do cliente que quer curtir as praias. Um entrevistado lembra que houve a tentativa de um roteiro similar no sul da Bahia, que passava por fazendas de cacau; e revela que os clientes não compraram. Foi mencionado também que esse roteiro lembra a Rota do Engenho em Pernambuco e que seria interessante não começar por Pernambuco. Duas (2) operadoras acreditam que seja um roteiro com bom potencial, trabalhando esse *mix* cultura e praia. Já três entrevistados acreditam que é um roteiro que inclui muita coisa, não está bem definido e acabaria sendo uma viagem longa demais, por isso precisa ser reformulado. Dois operadores comentaram que se trata de um roteiro diferente do tradicional, uma idéia nova.

Seria importante mencionar que a grande maioria das operadoras não conhece os destinos do interior, algumas apenas conhecem uma cidade ou outra. Analisando os dados pode-se dizer que no máximo 10% dos destinos mencionados são de conhecimento da maioria dos entrevistados, sendo estes as regiões de praia. Duas (2) operadoras afirmam conhecer a região e que há muitos problemas de infra-estrutura neste destino.

5.4.2 Pontos fortes e fracos do Roteiro

Destacam-se entre os pontos fortes do roteiro, na concepção das operadoras, o segmento sol e praia, que é o grande foco da região (4 operadoras); o enfoque possível na cultura regional e em aspectos da história do Brasil (4 operadoras); a mescla entre litoral e interior e a possibilidade de desenvolver essas regiões. Uma operadora menciona que o mercado carece de roteiros que conjuguem destinos do nordeste e não se restrinjam a um simples *tour* por uma cidade ou outra.

Dentre os pontos fracos mais mencionados pelas operadoras está a falta de identificação do Nordeste com destinos que não tenham o foco no segmento sol e praia, o que já havia sido comentado pelas operadoras ao falarem da sua primeira impressão. Três (3) operadoras mencionaram que a estrutura hoteleira não atenderia o padrão de qualidade com o qual seus clientes estão acostumados. Duas (2) operadoras afirmam que é um roteiro muito longo e muito cansativo e quatro (4) não conhecem suficientemente os destinos para poderem apontar possíveis dificuldades.

5.4.3 Público-alvo e suas expectativas

O público-alvo para esse roteiro seria, na opinião de sete (7) operadoras, um público de idade mais avançada, pelo menos 40 anos, mais de terceira idade, aposentados. Duas (2) operadoras mencionaram que grupos de alunos, em viagem de estudos, poderiam se interessar por esse roteiro. Quatro (4) operadoras acreditam que o público estrangeiro se interessa por roteiros culturais e poderia ser um público-alvo; enquanto que seis (6)

operadoras acreditam que esse roteiro é mais indicado para o público brasileiro. Três (3) operadoras mencionam que não conseguem identificar um público-alvo para esse roteiro e uma (1) acredita que poderia interessar a um público restrito também, voltado ao agronegócio.

As expectativas desses públicos estariam centradas, de acordo com as operadoras, na possibilidade de desfrutar do descanso e do sossego nas praias e, ao mesmo tempo, nos passeios ao interior, encontrarguias capazes de trazer informações que agreguem de fato conhecimento cultural e histórico que os turistas buscariam num roteiro como esse.

O que foi considerado memorável é justamente essa possibilidade de conhecer praias lindas e adquirir conhecimento sobre a história, a tradição e a cultura da região.

5.4.4 Sugestões para o Roteiro

Algumas sugestões para este roteiro foram: explorar a cultura regional das regiões em que não existam tantos atrativos naturais, como as festas com danças típicas e as festas de São João (com 2 menções); trabalhar o turismo de convivência no interior, por exemplo, com a participação do turista no preparo de um jantar, levá-lo para conhecer a produção da cachaça, da rapadura (idéia de 2 entrevistados); incluir no roteiro o conhecimento da história (2 menções); aprimorar o roteiro com praias e algum passeio no interior e evitar que o roteiro seja longo demais (3 operadores).

5.4.5 Produtos existentes e concorrentes

Todos os produtos comercializados pelas operadoras nessa região têm foco no segmento sol e praia. Os destinos mais citados foram: Recife (4), Maceió (4), João Pessoa (3), Maragogi (3), Olinda e Porto de Galinhas (2), Itamaracá (1) e resorts de Nova Salinas (1). Uma (1) operadora comenta que o destino mais próximo de Pernambuco com que trabalham é Fernando de Noronha, outras duas (2) não têm produtos na região e uma (1) afirma que vende pouco esses destinos.

Os produtos vendidos pelas operadoras nessa região compreendem um período de 7 a 8 dias de passeio, com preços em torno de R\$2.000,00 a R\$3.000,00.

Os destinos domésticos concorrentes com esse roteiro que foram lembrados pelas operadoras foram: Rio de Janeiro, que também permite mesclar praia e história/cultura, Minas e o interior de São Paulo. Dentre os destinos internacionais foram citados México e Caribe, que fazem a junção de praia com cultura e civilizações antigas.

5.4.6 Fatores que dificultariam ou facilitariam a venda

As operadoras destacam que para que o roteiro possa ser vendido seria necessário equilibrá-lo em relação ao tempo em que o cliente aproveitaria as praias e uma estrutura hoteleira de excelência com alguns passeios para o interior, visitando as fazendas. No interior, as cidades a serem visitadas precisam ter atrativos reais muito fortes e a divulgação dessas informações para a venda do roteiro seria fundamental. Salienta-se também a necessidade de se ter um preço bom e uma operadora destaca que a divulgação do roteiro em feiras internacionais é importantíssima para as vendas. De acordo com outra operadora, seria preciso um trabalho em equipe, um esforço de várias operadoras e uma divulgação intensiva para que o roteiro desse certo.

Dificultariam as vendas os preços caros para roteiros como esse, as passagens aéreas são caras e a distância entre um destino e outro é grande e aumenta custos. As operadoras em sua maioria mencionam que a maior dificuldade é a falta de interesse do cliente em um roteiro desse tipo, porque o que eles buscam em viagens para o nordeste é sol e praia. Também é uma grande dificuldade não conhecer o destino, ter pouca informação e não poder fazer uma divulgação eficiente, que seria necessária para um destino tão desconhecido do público.

5.4.7 Formato vendável

Dez (10) operadoras afirmam que disponibilizariam o roteiro, embora sete (7) delas somente o disponibilizariam se ele sofresse reformulações, sobretudo no que se refere ao

equilíbrio entre o segmento sol e praia, que deveria ter prioridade, e o segmento cultura/turismo rural, que deveria envolver apenas alguns passeios, evitando a exaustão do cliente em deslocamentos rodoviários que lhes tomariam muito tempo. Evitariam também destinos com problemas de infra-estrutura. Duas (2) operadoras afirmam que esse roteiro teria que ser mais analisado, mais trabalhado, talvez o disponibilizassem depois desse processo.

Sete (7) operadoras não disponibilizariam o roteiro porque seus clientes não seriam um público-alvo desse roteiro, não se identificariam com ele.

As operadoras sugerem de 5 a 7 dias de passeio para esse roteiro, o preço médio estaria entre R\$2.000,00 a R\$3.000,00.

5.4.8 Associação visual e palavras de efeito sobre o Roteiro

Algumas das imagens sugeridas para a associação visual dos roteiros seriam: açúcar, engenho, terra vermelha, cana-de-açúcar, colheita, guarda-sol, cachaça, praia, festas típicas e a alegria do interior. Algumas combinações de cores que identificariam o roteiro seriam: cinza e dourado, verde e branco, azul do mar e areia.

5.5 Roteiro região Norte: Amazonas e Roraima

5.5.1 Primeira impressão do Roteiro

A primeira impressão sobre o roteiro é positiva. Apesar de vários entrevistados (6) terem pouca informação sobre a infra-estrutura e os receptivos de hospedagem de Roraima, para oito (8) dos operadores o roteiro é interessante, principalmente por ser diferente. No entanto, este fator foi mencionado como sendo negativo por uma operadora, que vê o roteiro como “muito diferente e, portanto, difícil de vender”.

A resistência de inserir Roraima foi evidente e torna-se mais forte para os entrevistados, que dizem preferir oferecer o conjugado Amazonas - Pantanal, ou ainda conforme outra operadora, que preferiria separar Roraima de Amazonas.

A preocupação com a infra-estrutura, serviços e transporte está presente na primeira impressão de oito (8) dos operadores, sendo que dois (2) ressaltam mais a questão dos serviços e seis (6), dos custos e dificuldades com o transporte. Ainda sobre os custos, dois (2) operadores dizem ser este um roteiro caro, um (1) que é difícil de vender e um (1) que seria fácil de comercializar.

Outro fator mencionado foi a respeito do público-alvo, no sentido de ser um senso comum no mercado que este é um roteiro “para estrangeiros”. Esta idéia poderia atrapalhar a implantação do roteiro para um público nacional.

Seria interessante salientar que seis (6) operadores não conhecem Roraima e dois (2) não conhecem o roteiro como um todo.

5.5.2 Pontos fortes e fracos do Roteiro

Os principais pontos fortes apontados por cinco (5) operadores foram: a própria Amazônia, o contato com a natureza, com a realidade local e a vivência com a cultura indígena. Três (3) entrevistados salientaram novamente a questão de este ser um roteiro novo, diferente, enfatizando que esta qualidade o torna misterioso, atraente para o público. Uma operadora acredita que a inexistência de um produto concorrente fortaleceria o roteiro.

Os pontos fracos mais salientados, como já fora relatado na primeira impressão dos operadores a respeito do roteiro, foram: a falta de informação e divulgação sobre os destinos, principalmente sobre Roraima (4 operadores); a falta de infra-estrutura e a questão de serem longas as distâncias tanto para ir até o norte, quanto para deslocar-se entre os destinos (3 operadores têm esta opinião) e altos os custos destes deslocamentos.

Outro fator mencionado refere-se a questões mais políticas ou burocráticas que uma zona de fronteira costuma apresentar. Uma operadora diz que é complicado obter

autorização para circular nas reservas indígenas e outra acredita que zonas de fronteira são mais perigosas, não são muito seguras.

5.5.3 Público-alvo e suas expectativas

Alguns entrevistados (7) acreditam que este é um roteiro para o público estrangeiro, principalmente para europeus. As operadoras enfatizam esta informação ao dizerem que brasileiros não fazem este tipo de roteiro. Para uma operadora, “o brasileiro gosta de mordomia”. Seis (6) operadoras ressaltam que quem viaja para estes destinos é um público com mais experiência, conhecimento e informação. Em geral, as entrevistas dariam a entender que este público seria de pessoas mais maduras, pois o custo reduziria a viabilidade para jovens, mas não há menção muito definida das operadoras quanto à faixa etária, apenas quatro (4) mencionam que seria um público de 40-50 anos. Houve também um comentário que poderia ser um público de famílias estrangeiras, pois estes teriam pouco tempo para os filhos em suas rotinas e procurariam algo que fosse “marcante” para eles.

Este público procura realmente viver uma experiência única, diferente da sua cultura e que acrescente algo em sua vida, que possibilite uma revisão de valores, um enriquecimento pessoal. Esses turistas desejam realmente conviver com as comunidades locais, são clientes que sabem que a infra-estrutura é precária e não esperam grande conforto, mas sempre querem ser surpreendidos. A natureza, o “viver a selva”, ver os animais e a aventura são experiências que este público também busca neste tipo de viagem.

5.5.4 Sugestões para o Roteiro

Quanto ao tamanho do roteiro, quatro (4) dos entrevistados sugerem que os roteiros sejam desmembrados em dois módulos, por exemplo, separando Roraima, ou que alguns destinos sejam retirados para tornar o roteiro mais compacto.

Quatro (4) operadores acreditam que é necessário um trabalho forte em divulgação e informação sobre os roteiros, seus hotéis e as operadoras da região. Há necessidade de respeito e conhecimento com relação aos trâmites para saber como operacionalizar as visitas a tribos indígenas, por exemplo. Além disso, os clientes perguntam sobre questões de segurança nestes locais.

Uma terceira sugestão, de quatro (4) operadoras, seria a capacitação dos serviços e da infra-estrutura da região, desde a naturalidade no atendimento até o saneamento básico e limpeza dos destinos.

Não há sugestões pontuais de destinos ou cidades a serem acrescentadas, mas uma operadora acharia interessante incluir uma região com infra-estrutura de turismo mais luxuoso.

Quando questionados sobre o que seria “memorável” neste roteiro, é consenso entre os operadores que seria o contato com tribos indígenas (7) e a vivência na selva (7). Um operador menciona o Encontro das Águas também. Neste sentido os segmentos presentes neste roteiro são, para os entrevistados, principalmente, o cultural/étnico (10) e o ecológico (5).

5.5.5 Produtos existentes e concorrentes

Segundo a maioria dos entrevistados (11) existem produtos neste território, mas, em sua grande maioria, sem a inclusão de Roraima. Os roteiros oferecidos trabalham com destinos como Manaus (8), Presidente Figueiredo (2), Encontro das Águas (4) e com 2 ou 3 dias em hotel de selva (3).

Cinco (5) das operadoras já teve a experiência de trabalhar com Manaus (2), Presidente Figueiredo (1) ou Roraima/Monte Roraima (2), mas por vários motivos não houve procura ou não conseguiram vender o produto.

Quanto à concorrência nacional, para cinco (5) operadores o Pantanal, com Bonito, seria um destino que competiria com este da região norte e quatro (4) operadores acreditam que os roteiros que enfocam Manaus, com Ilha de Marajó e Alta do Chão, por exemplo, seriam

concorrentes também. No entanto, outros quatro (4) entrevistados acreditam que não há concorrência nacional para este roteiro.

Os destinos internacionais concorrentes seriam a Amazônia do Peru, que se mistura com a parte arqueológica de Cuzco (3 operadores) e a Venezuela (2).

Acredita-se que o preço médio deste roteiro, em seu formato completo ficaria acima de U\$5.000,00, pois segundo as informações coletadas sobre partes do roteiro só a parte de Manaus (4-5-dias) com 3 noites em hotel de selva ficaria em torno de U\$1.300,00 a U\$5.000,00. Temos ainda a informação de que um roteiro conjugado de 7 dias entre Rio Negro e Solimões sairia em torno de R\$4.000,00 e uma viagem só a Roraima de 7 dias custaria uns R\$3.000,00. Uma operadora tem um roteiro de luxo que faz, com embarcações, os destinos Belém - Manaus - Pororoca (Pará) por R\$12.000, uma viagem de uma semana com pensão completa.

5.5.6 Fatores que facilitariam ou dificultariam a venda

Para grande parte dos operadores entrevistados a negociação e trabalho conjunto para divulgação (7); a capacitação dos receptivos (2) e dos agentes de viagens (2) e a melhora do transporte aéreo (2) facilitariam a venda, pois são exatamente estes os fatores que poderiam dificultar a comercialização deste roteiro.

Outro fator mencionado seria o fato de ser um roteiro novo e, sendo assim, ainda deve ser bem trabalhado, pois ainda há muito a ser feito no sentido de estruturar os passeios e organizar o roteiro. Se não estiver bem pensado, pode trazer riscos para os clientes (2 menções).

5.5.7 Formato vendável

O tempo sugerido para viabilidade do roteiro ficaria entre uma semana e 15 dias, no máximo. Sugere-se que se finalize o roteiro com um *mix* de praias no Rio de Janeiro. Houve

sugestões para que se cuide a época de chuvas para pensá-lo. Ainda solicita-se que seja possível fazer operações sem que se tenha que depender do vendedor local.

Na opinião de quatro (4) operadores o roteiro é viável e teria boa demanda, mas cinco (5) mencionam que este é um roteiro para um público específico (4 dizem ser para estrangeiros), o que pode reduzir um pouco a demanda. Dois operadores acham que o roteiro terá uma demanda baixa, com não mais de uma saída a cada 2 ou 3 meses.

Apesar da avaliação um pouco negativa quanto à demanda, onze (11) dos operadores disponibilizariam com certeza o roteiro sem restrições e estão dispostos a investir nele. Outros dois (2) operadores gostariam de ter mais informações sobre o roteiro e a estrutura hoteleira antes de decidir e um (1) diz que disponibilizaria apenas para o público estrangeiro.

5.5.8 Associação visual e palavras de efeito sobre o Roteiro

Algumas das idéias interessantes para a divulgação do roteiro apresentadas pelas operadoras seriam as seguintes: no material de divulgação poderiam predominar as cores verde (natureza), marrom e vermelho (indígenas) e também azul para simbolizar as águas. Sugerem também que se trabalhe com imagens de aldeias indígenas e dos próprios índios, do encontro das águas e quedas d'água através de imagens aéreas.

Algumas palavras que poderiam ser utilizadas seriam "emoção", "mistério", "preservação", "natureza", "vida e "pulmão do mundo".

6. Considerações finais

6.1 Sobre as operadoras

A maioria das 19 operadoras entrevistadas trabalha com público nacional e cerca de metade delas atende também o público internacional, embora em menor escala. Apenas seis operadoras trabalham exclusivamente com público estrangeiro. O público-alvo da maioria das operadoras são casais, famílias com filhos e, em menor número, alguns grupos de terceira idade, grupos de estudantes e de negócios. A faixa etária de seu público está situada entre 30-

50 anos em média e a maior parte dessas pessoas tem escolaridade mínima de nível superior e tem alto poder aquisitivo.

Os destinos procurados pelos estrangeiros estão centrados em grandes capitais do Brasil, de divulgação intensa no exterior, como Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus e Salvador, além disso, muitos buscam o *mix* de ecoturismo e cultura em destinos como diversas praias do Nordeste, Fernando de Noronha, Pantanal, Bonito, Amazônia e Lençóis Maranhenses. Destinos com forte ênfase em cultura e história como Paraty e Cidades Históricas de Minas Gerais costumam ser valorizados e procurados mais por estrangeiros do que pelo público brasileiro. Os brasileiros preferem destinos como praias no Nordeste, sobretudo com resorts ou hotéis de alto nível, quando são famílias com filhos, com destaque atualmente para os serviços *all inclusive*, que permitem ao consumidor saber quanto irá gastar em sua viagem com todos os passeios e despesas de alimentação já incluídas no pacote. Casais brasileiros compõem o público predominante em destinos que exploram os segmentos de ecoturismo, esporte e aventura, bem como em destinos românticos de Serra.

As operadoras destacam que destinos como Pantanal, Amazônia e Fernando de Noronha são menos procurados pelos brasileiros devido ao alto custo desses roteiros. O que mais contribui para isto são os valores das passagens aéreas nos vôos domésticos, que levam o roteiro a concorrer com tarifas de destinos internacionais, como Europa e Caribe. Considerando isto, o público brasileiro acaba optando pelo destino internacional em detrimento do destino doméstico, de acordo com algumas operadoras, uma vez que viajar para fora do país também costuma ser um comportamento de consumo que confere status social na sociedade brasileira. Essa questão vem sendo pensada pelas operadoras que gostariam de incrementar as vendas de destinos domésticos para o público brasileiro também, sobretudo esses destinos que acabam sendo privilegiados pelo público estrangeiro, caindo no desconhecimento do brasileiro.

Ao pensar na viabilidade de um roteiro as operadoras consideram como sendo muito importante a necessidade de parcerias com empresas aéreas, o que também citam como um desafio cada vez mais difícil no seu trabalho, pela falta de interesse das companhias aéreas em tomar parte de um esforço para incremento do turismo em território brasileiro. Também considerado essencial que as distâncias de um destino para outro dentro de um roteiro não

seja grande demais, o que dificulta a venda do roteiro, por encarecê-lo com custos de deslocamento e muitas vezes cansar o cliente que permanece muito tempo de seu passeio fazendo esses percursos. Os receptivos locais costumam ter pouca qualidade de atendimento no Norte e Nordeste do Brasil, segundo as operadoras, embora a hotelaria em muitos desses locais já esteja se desenvolvendo com excelência em fornecedores bem específicos, como alguns resorts. Em alguns lugares de difícil acesso os serviços podem ser monopolizados por alguns fornecedores e acabam existindo poucas opções na infra-estrutura, que acarreta uma queda de qualidade e os preços elevados, dificultando as vendas. Esta questão também costuma ser analisada pelas operadoras para a construção de roteiros novos.

Parcerias importantes citadas pelas operadoras que auxiliariam na resolução das dificuldades acima mencionadas estão centradas numa maior integração com receptivos locais, com as Secretarias de Turismo de cada região e com as operadoras, que podem conjuntamente procurar alternativas para divulgação em conjunto de determinados destinos, incentivos para divulgá-los em feiras e na mídia. Também as operadoras citaram a importância dessas parcerias para o aperfeiçoamento dos destinos com atrativos da cultura local que possam gerar movimentação turística durante o ano todo, fugindo das dificuldades de sazonalidade que muitos destinos enfrentam e que apavoram os receptivos locais, os quais pela falta de profissionalização e de uma política comercial estratégica, na visão das operadoras, acabam oscilando demasiadamente suas tarifas em alta e baixa temporada.

Sobre a importância da divulgação dos destinos, as operadoras também mencionaram que uma parceria interessante seria aquela que tivesse o objetivo de melhor qualificar os vendedores dos roteiros e das agências de viagens, que precisam conhecer os destinos que estão vendendo com o máximo de riqueza de informações possível e conhecer também o cliente que estão atendendo, para auxiliar na harmonização de um destino com o perfil daquele cliente. O que ocorre muito frequentemente, segundo as operadoras, é que os roteiros mais básicos são vendidos, enquanto os roteiros diferenciados vão ficando esquecidos pelas agências, pela falta de qualificação e de conhecimento desse pessoal. Algumas operadoras mencionaram que fazem workshops, visitas, vídeos sobre os destinos, para contribuir com as agências na capacitação para o atendimento, porém essa meta

também precisaria de parceiros para realmente ser atingida em larga escala no território brasileiro.

6.2 Considerações sobre o Roteiro Região Sul: Aparados da Serra

O roteiro encontra boa aceitação entre as operadoras, alguns ajustes seriam importantes para algumas operadoras, no sentido de adaptarem-no ou conjugá-lo com produtos que elas já comercializam, mesclando suas experiências com a Serra Gaúcha (Gramado e Canela), por exemplo. Porém, oito operadoras não conhecem o destino, algumas conhecem algumas cidades apenas. Para que as operadoras possam avaliar o potencial deste roteiro e apostar nos seus atrativos de forma mais independente dos destinos já consolidados na região, provavelmente precisariam conhecer melhor o roteiro.

As operadoras reconheceram o potencial turístico do roteiro, pelas belezas naturais e pela riqueza cultural da região, além de perceberem que a região também permite explorar o segmento de turismo rural. Pelas características predominantes de seu público, as operadoras revelaram menor inclinação para explorar o segmento aventura, preferindo atividades mais leves que abarcam um público mais amplo, dando ênfase para a possibilidade de um turismo de convivência que permita conhecer o povo e a cultura regional.

Dentre as três (3) operadoras que não disponibilizariam o roteiro, duas (2) estão entre aquelas que não conhecem os destinos. Essas operadoras trabalham com público estrangeiro, acreditam que, pelo clima frio e a semelhança da região com os locais de origem desses clientes, eles não teriam interesse nesse roteiro. Contudo, outras operadoras que trabalham com esse público internacional também acreditam que é possível uma divulgação estratégica desse roteiro, aproveitando afinidades culturais dessa região de colonização europeia para aguçar a curiosidades desse público europeu, além da valorização do ambiente rural como contraponto ao cotidiano urbano da maior parte dos turistas.

De modo geral, as operadoras percebem que é preciso evitar a sazonalidade nesse roteiro, procurando elaborar atrativos para todas as épocas do ano (em parcerias com os receptivos locais). Também é considerado pela maioria um roteiro de demanda não muito

elevada, mas que pode atrair um público variado, brasileiro e internacional, de diversas idades, casais e famílias.

6.3 Considerações sobre o Roteiro Região Sudeste: Roteiro Integrado do Sudeste

Esse roteiro foi considerado pela maioria das operadoras longo demais, que demanda um tempo de viagem que excede a média de tempo disponível dos clientes para viajar (de 7 a 8 dias). O roteiro faz um *mix* de muitos segmentos, o que torna difícil definir seu público-alvo. O público que geralmente aprecia turismo cultural e passeios rodoviários, de acordo com as operadoras, é o público da terceira idade, mas ainda para este público o roteiro seria cansativo no modo em que está traçado. Poucas operadoras trabalham mais intensamente com roteiros rodoviários. Muitas deixaram de trabalhar com esse tipo de roteiro pela precariedade das estradas e riscos de acidentes, além de precisarem ter um número determinado de clientes para operar em cada viagem de forma financeiramente viável. Em função desses fatores mencionados acima, o roteiro tem aceitação parcial, em torno de metade das operadoras e somente sob reformulação.

Diversas operadoras de São Paulo acreditam que o seu público, que é a maioria composto de paulistas, não teriam interesse em um roteiro com cidades do interior do seu estado, pois eles visitam esses lugares de carro em finais de semana.

Destinos menos conhecidos como as cidades do Espírito Santo aguçaram a curiosidade das operadoras, uma vez que algumas citaram destinos deste Estado na primeira parte da pesquisa como exemplos de roteiros de baixo volume de vendas que teriam um grande potencial que está inexplorado no momento. Esses destinos são importantes na proposta desse roteiro em função disso, assim como também é o caso das cidades históricas de Minas.

Contudo, é uma opinião predominante de que seria necessário planejar esse roteiro por módulos e eleger com cuidado quais destinos realmente é possuidores de atrativos

relevantes e devam ser mantidos a fim de definir de forma mais precisa o foco do roteiro e o seu público.

6.4 Considerações sobre o Roteiro Região Centro-oeste: Travessia do Pantanal

Esse roteiro despertou grande interesse na maior parte das operadoras, embora tenha sido clara a reserva das operadoras em relação a operar em Corumbá, por dificuldades com a disponibilidade de vôos, com a qualidade dos serviços e infra-estrutura. Preferem o acesso ao Pantanal por Cuiabá ou Campo Grande.

Diversas operadoras consideram inovador o roteiro por conjugar o Pantanal norte e o Pantanal Sul, embora algumas acreditem que não se deveria trabalhar com os dois no mesmo roteiro por problemas ligados às distâncias entre esses destinos, custo alto, precariedade das rodovias e tempo elevado com deslocamentos. Portanto, esse foi um aspecto polêmico entre as operadoras. A região de Cáceres é pouco conhecida pela maioria das operadoras, o que pode dificultar também um posicionamento mais claro a respeito de como se daria a união dos destinos do MT e MS no roteiro.

As sugestões das operadoras variam: algumas procuram aproximar o roteiro de destinos que já têm o costume de operar, como a Chapada e Bonito.

Um aspecto que ficou ressaltado é que esse roteiro é muito interessante para o público estrangeiro e que merece ser mais divulgado fora do país, no entanto também interessa o público brasileiro. Comentam que é um destino para casais e famílias e a faixa etária de seu público seria de 30-50 anos.

Os brasileiros comprariam esse roteiro se o preço for competitivo, o que depende das tarifas aéreas que estão muito caras dentro do Brasil e levam esses destinos a concorrerem com destinos internacionais, no caso do público brasileiro.

Todos destacam a exuberância da biodiversidade da região e a importância da cultura pantaneira como aspectos que valorizam muito o roteiro e precisam ser divulgados.

6.5 Considerações sobre o Roteiro Região Nordeste: Civilização do Açúcar

Esse roteiro tem aceitação parcial das operadoras, que valorizam a inovação da proposta e a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento dessas regiões através do turismo, no entanto, a grande maioria acredita que seria necessário reformulá-lo, respeitando a fonte de identidade do Nordeste como destino de praia, que o cliente busca, equilibrando, desse modo, o roteiro com algum passeio com visita às fazendas de cana-de-açúcar. Portanto, a maioria das operadoras indica a necessidade de selecionar os destinos e atrativos que entrariam nesse roteiro, tornando-o viável e compatível com a duração média das viagens que os clientes fazem atualmente (em torno de uma semana).

Muitas operadoras salientam que o roteiro que aposta em cultura e valorização da história da região exige alta qualificação de guias para suprir as expectativas dos turistas com qualidade de informação e domínio de outros idiomas, o que é difícil de encontrar nessas regiões. Também é notório para as operadoras que a região nordeste, sobretudo o interior, teria dificuldades de infra-estrutura, uma vez que mesmo em destinos consolidados na região esse problema existe.

Uma grande parte das operadoras não conhece os destinos do roteiro ligados à história do açúcar e à produção da cana-de-açúcar, no interior dos três estados, o que aumenta a dificuldade em apostarem nos atrativos que esses destinos possam ter de fato. Esse aspecto pode ter grande peso para que diversas operadoras optem por não disponibilizar esse roteiro nesse momento.

Seria um roteiro de demanda mais restrita a um público apreciador de roteiros culturais, de faixa etária mais avançada e poderia atrair brasileiros e estrangeiros.

6.6 Considerações sobre o Roteiro Região Norte: Amazonas e Roraima

GESTÃO

REALIZAÇÃO

O roteiro foi considerado interessante e diferente, muitas operadoras classificaram-no como “misterioso”, porque metade delas não conhece o destino de Roraima. Em função dessa falta de experiência e conhecimento sobre o destino, muitas dúvidas são apresentadas: quanto à infra-estrutura, acesso, atrativos e a possibilidade de conjugá-lo com o destino mais conhecido e operado por boa parte das operadoras: a Amazônia.

No entanto, a grande maioria das operadoras disponibilizaria o destino uma vez que pudessem ter informações suficientes para tanto, porque acreditam no seu potencial turístico e percebem nesse roteiro a possibilidade de despertar grande interesse no público estrangeiro e nacional, inclusive.

O público estrangeiro é normalmente aquele que mais visita a região da Amazônia, pois, segundo uma operadora, os brasileiros gostam mais de mordomia. Outras operadoras dizem que o brasileiro prefere sempre as praias e, se vai investir em roteiros mais caros, vai viajar fora do país. Porém, algumas operadoras acreditam que essa questão depende de um roteiro bem planejado, que leve em conta custos com deslocamento para ser montado, elegendo destinos, buscando tarifas aéreas com alguma parceria, incentivos que tornem o roteiro financeiramente viável para o público brasileiro também. A divulgação do destino precisa ser feita intensamente, uma vez que ele está carregado de mistério, por ser realmente uma novidade no mercado e por possibilitar um enriquecimento pessoal ao cliente que fizer essa viagem.

Um dos poucos operadores que conheceu Roraima e teve a vivência de interagir com comunidades indígenas lá, deu seu testemunho de que uma estranha familiaridade com a humanidade e simplicidade dos índios nos faz redimensionar nossa visão das diferenças, nos percebemos tão distintos e tão iguais ao mesmo tempo. Esse tipo de divulgação baseada na experiência é importante quando se trata de um destino marcado pelo que para um consumidor não passa de um lugar desconhecido.

7. Anexos

7.1 Script de agendamento das entrevistas

Bom dia/tarde!

Eu gostaria de falar com o responsável pela formatação de produtos nacionais ou o gerente comercial, ele está?

() Sim, continua

() Não, que horas ele retorna? _____ Em nome do Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e Instituto Marca Brasil, agradeço desde já por sua atenção.

Sr. Operador de viagens, meu nome é Júlio/Débora e estou ligando em nome do Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e Instituto Marca Brasil, para convidá-lo a participar do Projeto da Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização.

Neste sentido, foi formado um grupo seletivo de operadoras no Brasil, onde sua empresa foi escolhida.

A primeira ação de sua participação refere-se a pesquisa de mercado cujo objetivo é avaliar a viabilidade de implantação de cinco novos roteiros nacionais. Sua colaboração será importantíssima para a construção destes novos destinos.

Além da pesquisa, outras atividades virão, tais como apresentação dos roteiros, visitas técnicas, participação em encontros de negócios e em eventos do "trade" caso sejam incorporados estes destinos no portfólio de sua empresa

Nossa pesquisa se resume a uma entrevista pessoal de duração aproximada de 60 minutos, através de uma conversa informal com nossa colaboradora Sra. Adriana Guedes. Que dia e horário da semana que vem fica viável para o Sr recebê-la em sua operadora? _____

Podes me confirmar se o endereço continua o mesmo?

GESTÃO

REALIZAÇÃO

Em nome do Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e IMB, agradeço desde já por sua atenção.

Bom dia/boa tarde.

7.2 Agenda das entrevistas

SP	Hora	Operadora	Contato	Telefone	Endereço
12/jan	11:00	Visual Turismo	Afonso Gomes	11 - 32352000	Av Ipiranga, 104 / 4 andar
12/jan	15:00	Biosfera Brasil	Giselle	11 - 30787901	Rua João Cachoeira, 632 / 12
13/jan	10:00	Pomptur	Marina Figueiredo	11 - 21440400	Rua Heitor Penteado, 626
13/jan	16:00	Luxtravel	Claudio Jardim	11 - 30175656	Av Ipiranga, 104 / 19 andar
14/jan	10:00	Ambiental Expedições	Rose	11 - 38184600	Av Brigadeiro Faria Lima, 156
14/jan	15:00	Climb	Rodrigo Ruas	11 - 50526305	Av Rouxinol, 1041 / 1103
15/jan	09:00	Landscape	Vera	11 - 30298210	Rua Fradique Coutinho, 1639
15/jan	15:00	Intravel	Marina	11 - 32069037	Av Ipiranga, 104 / 5 andar
15/jan	18:00	Nascimento	Oswaldo Freitas	11 - 31580000	Rua Martins Fontes, 91 / 6 andar
16/jan	10:00	Softravel	Marcello Santos	11 - 30179999	Av Ipiranga, 324 / 16 andar
16/jan	15:00	Easygoing	Diane/Mariana	11 - 38019540	Rua Cristiano Viana, 1182

RJ	Hora	Operadora	Contato	Telefone	Endereço
19/jan	11:00	Rentamar	Adriano Vieira	21 - 22357724	Rua Santa Clara, 70 / 6 andar
19/jan	15:00	Navegantes Turismo	Aurélio Ricardo	21 - 21950300	Av Rio Branco, 45 loja B
21/jan	09:00	CBV Incoming	Franck Vallois	21 - 21022434	Praça Floriano, 19 / 14 andar
21/jan	16:00	Marsans	Marcos Bastos	21 - 21067465	Rua Rodrigo Silva, 7465

CUR	Hora	Operadora	Contato	Telefone	Endereço
22/jan	16:00	Personal Brasil CWB	Pedro Vega Falcón	41 - 30185580	Rua Presidente Faria, 51 / 204
23/jan	10:00	Cinco Elementos	Douglas	45 - 30273785	Hotel Nikko
23/jan	13:30	Newline	Alexandre	41 - 30182524	Av Carlos de Carvalho, 373 / 2 andar

POA	Hora	Operadora	Contato	Telefone	Endereço
23/jan	09:00	Galápagos	Paulo Gusmão	51 - 3286-7094	Rua Siqueira Campos, 1184 / 209-210

7.3 Roteiro de abordagem das entrevistas

Contextualização do projeto junto ao entrevistado

A criação e consolidação de novos roteiros turísticos e o aumento de investimentos nos roteiros já existentes, com vistas à qualificação dos serviços, possibilitam o aumento do fluxo de turistas, propiciando sua maior permanência na região turística e, conseqüentemente, maior circulação de dinheiro.

Uma das estratégias adotadas pelo Ministério do Turismo, para diversificar a oferta turística e estruturar os destinos, é a Roteirização Turística. Pelo seu caráter participativo, voltado para a construção de parcerias, a Roteirização tem como pressuposto promover a integração e

GESTÃO

REALIZAÇÃO

compromisso dos envolvidos, o adensamento dos negócios na região, a inclusão social, o resgate e preservação dos valores culturais e ambientais da região.

Para fomentar a consolidação de novos roteiros turísticos que partem destes princípios, desde 2005, o Ministério do Turismo e o SEBRAE vêm trabalhando de forma conjunta no desenvolvimento da Rede de Cooperação Técnica para Roteirização, promovendo, em todas as cinco macro regiões brasileiras projetos pilotos com foco na construção de roteiros integrados e suas redes de relacionamento.

Considerando os resultados tão positivos obtidos na primeira etapa e a efetiva contribuição para o fortalecimento dos territórios, o SEBRAE e o MTUR, em parceria com o Instituto Marca Brasil, promovem uma segunda edição do Projeto da Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização em novos roteiros nas cinco macro regiões brasileiras.

O Instituto Marca Brasil, em parceria com o Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional estão fazendo uma pesquisa de mercado junto a um seletivo grupo de operadoras do país com o objetivo de avaliar a percepção dos gerentes comerciais quanto à implantação de cinco novos roteiros nacionais. A opinião do gerente comercial da operadora será de fundamental importância para mapearmos os pontos fortes e fracos de cada roteiro, bem como a viabilidade de implantação deles, o mix que melhor comporia o destino, os destinos concorrentes e o perfil do público-alvo.

Neste sentido, sua empresa foi escolhida para fazer parte da 2ª edição da Rede de Cooperação Técnica para Roteirização. Sua participação e opiniões serão fundamentais para a construção destes novos destinos. Além da pesquisa, outras atividades virão como apresentação dos roteiros, visitas técnicas, participação em encontros de negócios e em eventos do trade caso sejam incorporados estes destinos no portfólio de sua empresa.

Abordagem inicial: Dados sobre a operadora e produtos oferecidos:

- Fale um pouco da sua operadora: (explorar informações que possam dimensionar o porte da empresa, tais como quantidade de filiais, funcionários, tempo de atuação, mercado corporativo – agências que disponibilizam seus pacotes...)

- Quais as revistas especializadas que vocês têm o hábito de ler? Qual outro meio de comunicação buscado para obter informações sobre os roteiros que estão sendo comercializados (sites especializados, quais)
- Qual o diferencial da sua empresa?
- Qual o público da sua operadora? (dados sócio-demográficos dos clientes – gênero, estado civil, escolaridade, idade, classe social, procedência – no caso de público estrangeiro explorar atributos levados em consideração na escolha da operadora e destino, inclusive destinos concorrentes...) Como funciona o processo de escolha pela operadora? Quem decide?
- Há oferta de pacotes diferenciados (diferenciados sob a óptica de ser fora do padrão, com um mix de natureza e cultura, explorando diferentes segmentos em conjunto), para onde? É de um segmento específico?
- O cliente está disposto a pagar mais por pacotes diferenciados? Quanto?
- Qual é a duração média das viagens do seu cliente para os pacotes diferenciados?
- Com relação à estrutura de hospedagem e alimentação, seu cliente possui preferência em alguma categoria? (simples, semi-luxo, luxo, resort, etc)
- Qual a participação dos roteiros domésticos nas vendas da operadora?
- Como é feita a divulgação dos destinos nacionais da sua operadora? Quais são os materiais disponibilizados dos roteiros? Vocês divulgam seus pacotes em alguma revista especializada? Qual? Quem decide sobre esse tipo de divulgação?
- Quais os principais destinos nacionais mais procurados, por quê? Estão concentrados em algum segmento, qual? Existe diferença de procura para o mercado nacional e internacional?
- Quais os pontos fortes e fracos de cada destino citado?
- Qual o perfil de cliente que procura por cada destino? Há uma concentração específica quanto à origem dos clientes? Como é o processo de escolha e compra do destino?
- Quais os roteiros que possuem baixo volume de demanda turística doméstica e por quê?
- O que seria interessante em termos de parceiras para incrementar o estímulo e a participação de vendas de roteiros nacionais?

- Quais as características de um roteiro ideal para o seu mercado?
- Que características sua empresa gostaria de encontrar nos fornecedores dos destinos?

Falando agora sobre cada um dos roteiros:

- Qual a primeira impressão do operador de viagem quanto a cada roteiro apresentado?
- O operador conhece cada roteiro citado? Quais são os pontos fortes e fracos de cada um (contrastes)?
- Atualmente existe algum produto turístico sendo comercializado no território do roteiro apresentado? O quê? Qual a faixa de preço e formato do pacote (incluindo duração, atrativos, quem compra...)?
- Quais são as experiências que o operador acha interessante trabalhar em cada roteiro? Sugestões de locais, trajetos e regiões a serem privilegiadas em cada roteiro. (aqui explorar o gap de atuação entre o real e o ideal de cada roteiro, mapear o segmento sugerido – sol e praia, ecoturismo...)
- Há algo hoje de memorável em cada destino? O quê? E o que deverá ser memorável no roteiro apresentado?
- O que precisa ser feito/aprimorado em cada destino?
- Quais são os destinos concorrentes nacionais e internacionais a cada roteiro?
- O que facilitaria a venda de cada roteiro? E o que atrapalharia?
- Qual a percepção do operador quanto à demanda e viabilidade de implantação de novos roteiros em cada região?
- Operador disponibilizaria os roteiros? Qual o valor que ele acha justo? Qual seria o formato vendável para cada região?
- Operador faz alguma associação visual (cor/forma) com cada roteiro? Qual a relação? Que palavras são representativas de cada roteiro?
- Principais expectativas e preferências dos clientes destas operadoras em relação aos roteiros (explorar também a questão de sazonalidade);
- Quais os perfis sócio-demográficos de público alvo para cada roteiro – explorar tanto público nacional quanto estrangeiro?

GESTÃO

REALIZAÇÃO

- Numa segunda etapa do projeto, estamos pensando em reunir para um grupo de discussão os clientes que mais utilizam os pacotes das operadoras. Você concordaria em convidar 20 dos seus melhores clientes para um grupo de discussão? Você preferiria convidá-los ou nos forneceria o cadastro deles para tentarmos agendar este encontro?

7.4 Material de apoio utilizado durante a entrevista

Destinos selecionados para segunda edição do Projeto da Rede de Cooperação Técnica para Roteirização

Região	Estados Contemplados	Roteiro
Sul	Rio Grande do Sul Santa Catarina	Aparados da Serra
Sudeste	Minas Gerais Rio de Janeiro São Paulo Espírito Santo	Roteiro Rodoviário
Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul Mato Grosso	Travessia do Pantanal
Norte	Amazonas Roraima	Amazonas - Roraima
Nordeste	Pernambuco Paraíba Alagoas	Civilização do Açúcar



DESCRIÇÃO ROTEIRO REGIÃO SUL – CAMPOS DE CIMA DA SERRA

A fronteira do Rio Grande do Sul com Santa Catarina é o lugar onde se localiza o maior conjunto de cânions do relevo brasileiro. Trata-se de um lugar privilegiado para o turismo de aventura, contando com diversas trilhas e parques ecológicos gigantescos. Por isso, o roteiro dos Aparados da Serra – que inclui as cidades gaúchas de São Francisco de Paula, São José dos Ausentes e Cambará do Sul, assim como os municípios catarinenses de São Joaquim, Bom Jardim da Serra, Urubici e Praia Grande – constituem-se no destino perfeito para quem aprecia um clima frio, cercado por uma natureza exuberante, na companhia de um povo acolhedor e comprometido com a sua tradição.

Entre os principais parques da região estão o Parque Nacional dos Aparados da Serra, onde está localizado o famoso cânion do Itaimbezinho, cujos paredões chegam a 720 metros de altura; e o Parque Nacional da Serra Geral, com o impressionante cânion da Fortaleza, ainda mais alto e mais extenso que o do Itaimbezinho.

DESCRIÇÃO ROTEIRO REGIÃO SUDESTE – CRUZEIRO RODOVIÁRIO

O objetivo do Roteiro Rodoviário pela região sudeste do Brasil é estimular o turismo interno entre os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. A idéia é desenvolver uma estrutura de transporte circular entre os quatro estados, através das seguintes rodovias: Presidente Dutra (RJ – SP), Fernão Dias (SP – MG), BR 262 (ES – MG), e BR 101 (ES – RJ).

A saída é da capital São Paulo, passando pelas cidades de Queluz, Aparecida, Taubaté, São José dos Campos e Campinas; seguindo para o estado do Rio de Janeiro, com paradas em Búzios, Cabo Fio, Rio de Janeiro, Paraty e Angra dos Reis; rumo ao Espírito Santo, para cidades como Venda Nova do Imigrante, Domingos Martins, Pedra Azul, Vitória, Guarapari e Anchieta; para depois chegar a Minas Gerais, contemplando as cidades de Camanducaia, Monte Verde, São Lourenço, Tiradentes, Ouro Preto e Belo Horizonte.

GESTÃO

REALIZAÇÃO

DESCRIÇÃO ROTEIRO REGIÃO CENTRO OESTE – TRAVESSIA DO PANTANAL

Considerada a maior planície alagada do planeta e a terceira maior reserva ambiental do mundo, o Pantanal brasileiro está localizado nos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Muito conhecido por sua fauna e flora diversificadas, o local atrai turistas do mundo inteiro, que buscam uma paisagem exótica e atividades inusitadas como pesca, safári, trilhas e passeios de barco.

A hospedagem no Pantanal constitui-se em fazendas, pousadas e barcos-hotéis, espalhados por toda a área. O Pantanal é uma região muito antiga, berço das antigas civilizações indígenas, com cidades que se formaram logo no começo da colonização portuguesa, e possuem construções que são mantidas até hoje.

O roteiro Travessia do Pantanal terá como pólos as cidades de Corumbá, no Mato Grosso do Sul, e Cáceres, no Mato Grosso. No roteiro, o turista terá a oportunidade de conhecer fazendas históricas, sítios arqueológicos, cidades portuárias, cenários da Guerra do Paraguai, e ainda poderá apreciar a exuberante biodiversidade da região. Entre as atrações, também estão o Parque Nacional Mato-Grossense, a Reserva Acurizal, Serra do Amolar (divisa Mato Grosso e Mato Grosso do Sul), Baía Gaíva.

DESCRIÇÃO ROTEIRO REGIÃO NORDESTE – CIVILIZAÇÃO DO AÇÚCAR

O objetivo principal do roteiro “Civilização do Açúcar” é incrementar a atividade turística nos estados de Pernambuco, Paraíba e Alagoas, desviando a já tradicional ênfase nas exuberantes atrações litorâneas da região, para o desenvolvimento de destinos no interior desses estados. Para isso, a estratégia estará calcada sobre a valorização dos aspectos culturais relacionados à histórica produção de cana de açúcar, introduzida no Brasil através de Pernambuco e posteriormente disseminado pelos demais estados participantes do roteiro.

GESTÃO

REALIZAÇÃO

DESCRIÇÃO ROTEIRO REGIÃO NORTE – AMAZONAS E RORAIMA

Para quem deseja uma experiência onírica em contato com a natureza em seu estado original, a região norte do Brasil é sem dúvida o lugar ideal. Ocupando 40% da área territorial do país, a região abriga a mais preciosa reserva tropical do planeta – a floresta amazônica – um exuberante patrimônio biológico que povoará para sempre os sonhos daqueles que percorrerem seus muitos caminhos, a fim de desvendar seus coloridos mistérios.

7.5 Dados cadastrais das operadoras entrevistadas

Nome fantasia	Razão Social	CNPJ	Cadastur	Embratur
Visual Turismo	Visual Turismo Ltda	005.541.841/001-06	04076-00-41-1	
Biosfera Brasil	Biosfera Brasil Agência de Turismo Ltda	06025918/001-71	SP.10.06025918/001-71	
Pomptur	Pomptur Pompeia Turismo Ltda	51.562.064/001-17		
Luxtravel	LuxTravel turismo Ltda	59.523.456/001-89	937.01.44	077.49.00.41.5
Ambiental Expedições	Ambiental Viagem e Turismo Ltda	58.423.229/001-19	06803.00.41-7/SP	
Climb	ARCR Viagens e Turismo Ltda	08.303.685/001-57	26.0003201.10.0001-0	
Landscape	Landscape Agência de Viagens e Turismo Ltda	05.262.966/001-10	31.822.00.410	
Intravel	CSP Business Travel	02.046.370/001-95	SP-10-020.463.70000195	
Softtravel	Soft Travel Viagens e Turismo Ltda	56.199.565/001-02	SP -10-56199565000102	
Easygoing	Easygoing Brazil Turismo Ltda	03.623.330/0001-21	26.008053.10.0001-9	
Rentamar	Rentamar Turismo Ltda	42.444.265/0001-29	00134-00-41-8	
Navegantes	Agência Navegantes Câmbio e Turismo Ltda	93.454.987/001-56	5751605-6	
CBV Incoming	CBV Incoming Comptoir Bresilien Du Voyage	03827882/001-51	10.03.827.88210001-51	
Marsans	Viagens Marsans Internacional Ltda	42.184.317/0001-75	00.155.0041-8	
Newline	Dacir Antônio Addad Cia Ltda	702.468.192/0001-76	16.14.04.13	
Personal Brasil CWB	Personal Brasil Turismo Ltda ME	01.844.591/0001-46	10.01.844.591/001-46	
Galápagos	Galápagos Tour Ltda	02551296-0111/64		2175000416
Cinco Elementos	Precisa enviar por e-mail - foi solicitado mas não enviou			

GESTÃO

REALIZAÇÃO