



CARAVANA BRASIL

**CADERNO DE
AVALIAÇÃO**

**São Luís e Lençóis
Maranhenses/MA
07 a 11 de agosto de 2010**

Apoio institucional



Realização



MINISTÉRIO DO TURISMO

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho, **Ministro de Estado**

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo

Carlos Alberto da Silva, **Secretário**

Departamento de Promoção e Marketing Nacional

Márcio Nascimento, **Diretor**

Jurema Monteiro, **Coordenadora-geral de Eventos e Apoio à
Comercialização**

BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

José Eduardo Barbosa – **Presidente**

Monica Eliza Samia – **Diretora Executiva**

Daniela Sarmento – **Coordenadora Geral**

Leandro Queiroz – **Supervisor Técnico**

Lilian La Luna – **Supervisora Comunicação**

Nivea Lima – **Supervisora Operacional**

Carolina Neves – **Equipe Técnica**

Sylvio Campos – **Equipe Técnica**

Consultores

Adrian Alexandri

Eduardo Cecchini

Simone Scorsato

SUMÁRIO

CARAVANA BRASIL	5
SÃO LUÍS E BARREIRINHAS	7
OFICINA DE CAPACITAÇÃO	8
VIAGEM TÉCNICA SÃO LUÍS E BARREIRINHAS	11
AVALIAÇÃO DO DESTINO	14
PRODUTOS E SERVIÇOS	21
PÚBLICO ALVO	23
PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	24
ENCONTRO DE CONHECIMENTO E AVALIAÇÃO	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32

CARAVANA BRASIL

O projeto Caravana Brasil, realizado pela Embratur desde 2003, teve como principal meta incentivar a comercialização de novos produtos turísticos brasileiros nos mercados nacional e internacional. Com isso, de forma geral, ampliou-se também a oferta turística brasileira. Foram realizadas 100 caravanas para quase 450 destinos, com a participação de cerca de 900 profissionais formadores de opinião, operadoras de turismo nacional e internacional, além da imprensa.

A partir de 2007, o **Ministério do Turismo** e o **Sebrae** firmaram uma parceria com a **Braztoa** para realizar a **Caravana Brasil Nacional**, que seguiu as mesmas linhas conceituais do projeto original. Buscou, no entanto, incorporar novas características a fim de se adaptar com mais eficiência ao mercado atual.

Os bons resultados fizeram que, em 2009, se renovasse a parceria entre **Ministério do Turismo** e **Braztoa** para a realização da edição 2010 da **Caravana Brasil Nacional**.

O projeto realizou, em 2008 e 2009, 12 viagens técnicas com agentes de viagens e operadores de turismo e 07 viagens exclusivamente com operadores de turismo, além de 02 caravanas com agentes de viagens para eventos nacionais. 408 agentes e 93 operadores foram contemplados. Houve ainda a ampliação em **36,5% na divulgação de produtos e novos roteiros** dos destinos visitados pelos operadores.

Nesta edição, o projeto realiza:

- 1- **Viagens com Agentes de Viagem e Operadores de Turismo**, nas quais Agentes e Operadores conhecem melhor os destinos já comercializados;
- 2- **Viagens com Operadores de Turismo**, nas quais os participantes conhecem novos destinos com a finalidade de diversificar sua "cesta de produtos";
- 3- **Viagens com Agentes de Viagem**, nas quais os participantes visitam feiras e/ou eventos comerciais de destaque do setor;
- 4- **Viagens com Jornalistas**, nas quais os participantes conhecem os resultados de ações do Ministério do Turismo em destinos já visitados em edições passadas, assim como a inserção desses roteiros nos catálogos dos operadores que participaram das viagens.

A **Caravana Brasil Nacional** promove ainda:

- 1- **Capacitação** para os fornecedores locais dos destinos visitados, a fim de melhor prepará-los para atender Agentes de Viagem e Operadores de Turismo, bem como adequar seus

produtos às necessidades do mercado. Esta ação acontece durante a viagem precursora em que representantes do projeto visitam o destino para a validação do roteiro final.

2- **Encontros de Negócios**, que são encontros entre Operadores de Turismo, Representantes Institucionais e Fornecedores Locais, e possibilitam a convergência de interesses e o estabelecimento de negócios. Esta ação acontece durante as viagens com Operadores de Turismo.

3- **Encontros de Conhecimento**, que propõem a apresentação do destino de forma diferenciada para Operadores e Agentes. Esta ação acontece durante as viagens entre Operadores de Turismo e Agentes de Viagem.

4- **Encontro de Avaliação** que acontece na viagem técnica junto aos Encontros de Negócios ou Conhecimento onde o destino e participantes discutem suas percepções, visões e ações de mercado.

5- **Resultados das Avaliações**, que constitui o encaminhamento para o destino de um Caderno de Avaliação contendo a consolidação dos resultados da avaliação aplicada junto aos Operadores de Turismo e Agentes de Viagem e daquela realizada com fornecedores e representantes institucionais locais.

O projeto **Caravana Brasil Nacional** pretende, com suas ações, desenvolver o mercado turístico nacional de forma geral. As ações realizadas, então, constituem uma importante ferramenta para acompanhar essas mudanças e proporcionar conhecimento qualificado aos profissionais envolvidos nesse setor, um importante gerador de divisas do país.

SÃO LUÍS E BARREIRINHAS



Participantes da Caravana Brasil

Foto: Arquivo Braztoa



Visita técnica em hotel

Foto: Arquivo Braztoa

OFICINA DE CAPACITAÇÃO

25 de junho de 2010

Capacitação Barreirinhas

Durante a viagem precursora ao destino foi realizada a Oficina de Capacitação para fornecedores locais e representantes institucionais. O foco central da oficina é a preparação dos fornecedores locais para receber na viagem técnica os agentes de viagens e operadores de turismo, além de, propiciar a todos os participantes por meio de exercícios e dinâmicas de integração, reflexão sobre a hospitalidade do destino, o turista e suas expectativas, produtos e segmentos, as possíveis ferramentas de promoção, comercialização e distribuição do produto turístico e a elaboração de tarifários.

A Oficina de Capacitação foi realizada em Barreirinhas/ MA, contando com a participação de representantes de empresas e de instâncias de governança local. Ao todo participaram 20 representantes, conforme tabela abaixo:

	Empresas e Instituições	Representantes
1	Comcoop	Ildon Marcos Santos
2	Comcoop	Domingos S. Sousa
3	Encantes do Nordeste	Marilene Santos
4	Encantes do Nordeste	Makiko Uehara
5	Espírito de Aventura Abeta	Alexandre Ugarte
6	Gran Solare Lençóis	Julio Cezar Silva
7	Guará Ecoturismo	Aluisio Pedrosa
8	Hotel Pousada do Buriti	Wanderson Pereira
9	Hotel Pousada do Buriti	Carlos Kerluylys
10	Pousada Belo Horizonte	Albino Alves da Silva
11	Pousada do Riacho	J. Ribamar C. Filho
12	Pousada do Riacho	Rodrigo Vale
13	Riverside Hotel	Manoel Gonçalves
14	Rota das Trilhas	Cornélio Alves de Souza
15	Santos Turismo	Osmar Junior
16	Sebrae	Danielle C. Abreu
17	Taguatur Turismo	Adriano Brito

18	Taguatur Turismo	Elinete Sousa S. Mendonça
19	Vazfa Turismo	Bernardo M. Dias Costa
20		Cirilo Silva Filho



Capacitação com fornecedores e instituições locais

Foto: Arquivo Braztoa

Na Oficina de Capacitação foram desenvolvidos dois tipos de exercícios:

Exercício 1: Análise do destino nos aspectos da Hospitalidade.

De preenchimento individual, este exercício possui o objetivo de avaliar elementos e características do destino que possam representar indicadores de hospitalidade do lugar. Cada participante avaliou por meio de notas o nível de excelência para elementos/situações e/ou serviços que representem a grau de hospitalidade do lugar.

Valores de referência

- 3 – Indicadores na média considerados excelentes (ótimo).
- 2 – Indicadores na média considerados satisfatórios (bom).
- 1 – Indicadores na média considerados pouco adequados (regular).
- 0 – Indicadores na média considerados insuficientes, inexistentes ou ruins. (ruim).

Exercício 2: Análise de produto, mercado e segmento.

Exercício em grupo que tem por objetivo identificar na percepção dos empresários locais quais são os produtos mais importantes no destino e para qual público é oferecido. Os grupos avaliaram por meio de valores de referência o grau de excelência do produto.

Valores de referência

- 3 – Excelente: ótima qualidade de serviços e estrutura ofertada ao turista, superando a expectativa do cliente.
- 2 – Bom: estrutura e serviços funcionais e de qualidade no atendimento das necessidades dos turistas.
- 1 - Regular: estrutura e serviços atendem de maneira regular as expectativas dos turistas.
- 0 – Precário: insuficiência e/ou deficiência nos serviços prestados/apresentados para seu uso turísticos.

VIAGEM TÉCNICA SÃO LUÍS E BARREIRINHAS

07 a 11 de agosto de 2010

A viagem técnica aconteceu seguindo o seguinte roteiro:

07 de agosto (sábado)

São Luís

Transfer de chegada no aeroporto de São Luís.

Visitação aos atrativos: City Tour pelo Centro Histórico com visita aos principais pontos turísticos.

Café de boas vindas - Posto de Informações do Centro Histórico.

Check-in no Hotel Pestana.

Jantar com empresariado local e Secretário de Turismo de Estado do Maranhão.

Pernoite - Hotel Pestana.

08 de agosto (domingo)

São Luís e Barreirinhas

Café da manhã no hotel e check-out.

Visita técnica em meios de hospedagem: Hotel Pestana São Luis, L`authentique Cristal, Praia Bella, Hotel Luzeiros e Hotel Brisa Mar.

Almoço no Restaurante Maracangalha.

Transfer São Luís / Barreirinhas.

Check-in no Hotel Gran Solare Lençóis Resort.

Apresentação de grupo folclórico local.

Jantar Restaurante Icaros (Gran Solare Lençóis Resort).

Pernoite - Gran Solare Lençóis Resort.

09 de agosto (segunda-feira)

Barreirinhas

Café da manhã no hotel.

Visita técnica em hotéis: Pousada do Rio, Pousada Murici e Porto Preguiça Resort.

Almoço no Porto Preguiças Resort.

Visitação aos atrativos: Passeio em veículo 4x4 ao Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, com parada nas Lagoas Preguiça, Bonita e do Peixe com Pôr-do-Sol.

Retorno para Barreirinhas.

Jantar no Restaurante Marina.

Pernoite - Gran Solare Lençóis Resort.

10 de agosto (terça-feira)

Barreirinhas

Café da manhã no hotel.

Visita técnica em meios de hospedagem: Hotel Gran Solare Lençóis Resort, Pousada Encantes do Nordeste, Lençóis Resort Maranhense e Pousada Buriti.

Almoço e Visita Técnica - Hotel Porto Buriti.

Visitação aos atrativos: Passeio em lancha voadeira pelo Rio Preguiças, Área de Proteção Ambiental (APA) dos Pequenos Lençóis, parada em Vassouras para caminhada nas dunas e passeio até Praia de Caburé.

Retorno para Barreirinhas.

Encontro de Conhecimento e Avaliação - Auditório SEBRAE.

Jantar no Restaurante Bambaê.

Pernoite - Gran Solare Lençóis Resort.

11 de agosto (quarta-feira)

Barreirinhas e São Luís

Café da manhã no hotel e check-out.

Transfer Barreirinhas / São Luís.

Almoço no Restaurante Cabana do Sol.

Transfer para aeroporto de São Luís.

PARTICIPANTES:

Agências de Viagem		
EMPRESA	REPRESENTANTE	CIDADE/UF
Agência de Viagens Universal Turismo	Raylla Tyller S. G. Paes	Cuiabá/MT
All Brazil Viagens	Jacqueline B. de S. Rodrigues Queiroz	São José dos Pinhais/PR
Alltravel	Silvia Emi Takano	São Paulo/SP
Atpress Viagens e Turismo	Rosana Statuto Correa	Rio de Janeiro/RJ
Flotur	Wander Luiz de Assis Lima	Belo Horizonte/MG
Grão Brasil Viagens e Turismo	Enio Inacio Bentes	Santos/SP
Jornada Viagens e Eventos	Ricardo Zegaib Mauad	São Paulo/SP
Ovny Turismo	Ubiratan de Lima Soares	Leme/SP
Travel Tur Agência de Viagens e Turismo	Renan Rebessi Gallo	João Pessoa
Viajar Operadora Inteligente	Livia Alcione Miguel Costa	Belo Horizonte/MG
Operadoras de Turismo		
Flot Operadora Turística	Márcia Regina Alves	São Paulo/SP
Master Operadora	Andre Biagioni Silva Paiva	Belo Horizonte/MG

REPRESENTANTE INSTITUCIONAL		
INSTITUIÇÃO	REPRESENTANTE	CIDADE/UF
BRAZTOA	Leandro Queiroz	São Paulo/ SP

AVALIAÇÃO DO DESTINO

As atividades propostas na oficina de capacitação tiveram como objetivo analisar **o olhar e a percepção dos empresários locais** (fornecedores e representantes institucionais) sobre seu destino.

Esta metodologia possui como objetivo propiciar, quando possível, **referenciais de comparação entre estes dois olhares (fornecedor x participantes da Caravana)**.

Os indicadores possíveis de análise comparativa se referem à hospitalidade do destino, especificamente ao acesso, identidade (diversidade de oferta para os operadores/agentes), legibilidade, hospitalidade comercial (atendimento e prestação de serviços para os operadores/agentes) e notoriedade (ações de comercialização).

Para melhor compreensão estes indicadores possuem em seu conceito as seguintes definições:

Por **acesso** entendeu-se o grau de facilidade com que o destino e seus produtos podem ser acessados. Aqui a avaliação se refere aos meios de transporte que trazem o turista ao destino e ao grau de mobilidade que se tem dentro do destino, qualidade dos transportes turísticos, e estado de conservação de estradas.

Legibilidade caracteriza a facilidade com a qual as partes da cidade podem ser visualmente apreendidas, reconhecidas e organizadas de acordo com uma imagem coerente. A cidade torna-se mais hospitaleira na medida em que o usuário a "lê" com mais facilidade e nesta questão se incorporam a análise do desenho urbano, a orientação e a sinalização, a existência de espaços públicos como praças, áreas de lazer e a conservação destes espaços.

O item **identidade** está relacionado ao grau de experiência que o turista pode ter no destino por meio da interpretação dos hábitos, costumes, história e memória do lugar, bem como, se os prestadores de serviço e a comunidade local valorizam e incorporam os aspectos históricos e culturais naquilo que oferecem aos turistas.

Por **hospitalidade comercial** analisou-se a diversidade e a qualidade na prestação de serviços turísticos, ou seja, a possibilidade do destino de possuir uma gama abrangente de produtos e serviços a serem ofertados aos turistas, onde também se insere a qualificação de mão obra local, as ações cooperadas entre os empresários locais e a política comercial destes prestadores de serviços para com empresas do setor de agenciamento e transporte.

Já por **notoriedade**, considera-se o grau de conhecimento do destino pelo mercado, além das ações que objetivam levar informação qualificada ao mercado e ao turista como a comunicação virtual, participação em feiras, existência de roteiros promocionais, etc.

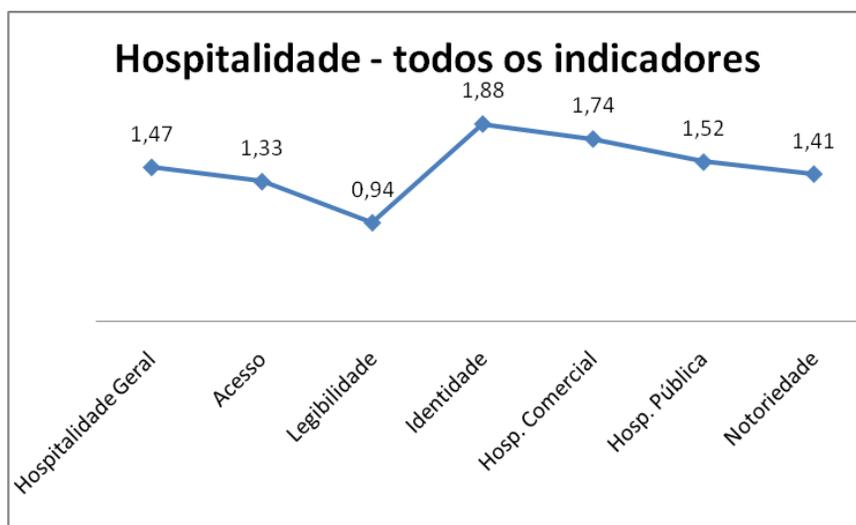
De forma detalhada como citado nos conceitos acima os fornecedores locais e representantes institucionais avaliaram seu destino, já o operador analisou estes tópicos de maneira mais objetiva.

Para comparar estes dois olhares, a tabulação dos instrumentos de avaliação teve como referência os critérios (médias) conforme tabela abaixo:

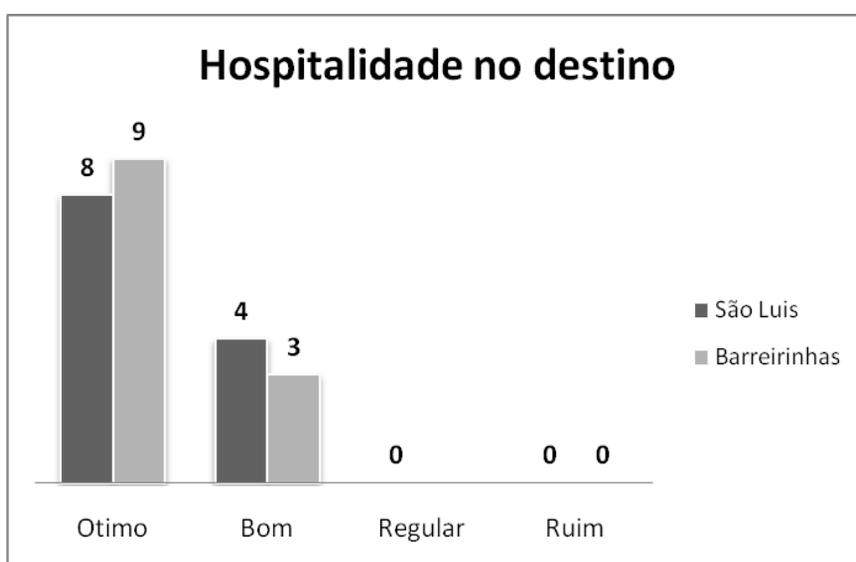
Operadores e agentes	Fornecedores (média)
Ótimo	acima de 2,25
Bom	de 1,5 à 2,25
Regular	de 0,75 à 1,49
Ruim	abaixo de 0,75

HOSPITALIDADE

Na oficina de capacitação, os fornecedores do destino e representantes institucionais, realizaram a avaliação dos aspectos correspondentes a hospitalidade no exercício 1. As notas apresentam uma boa avaliação em relação à Identidade com melhor média (1,88), ficando os itens Legibilidade (0,94) e Acesso (1,33) com as menores notas.



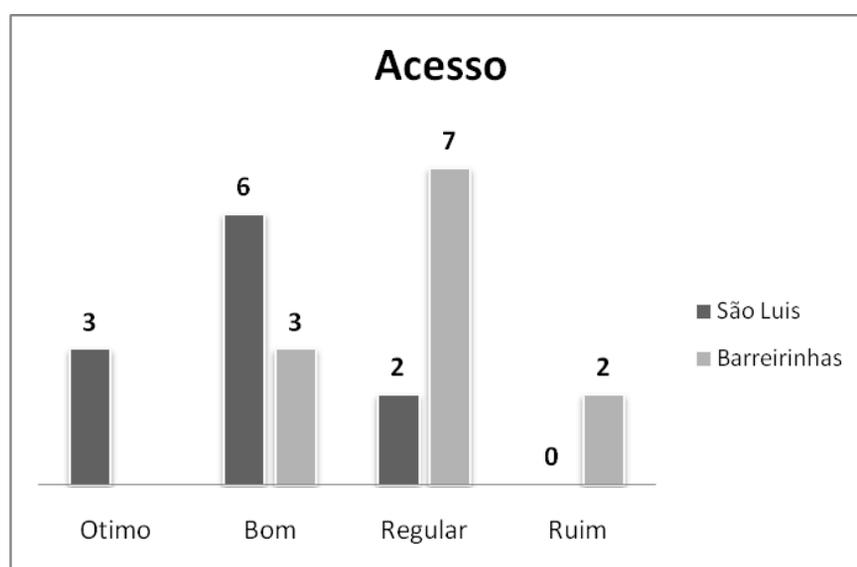
Na viagem técnica participaram 2 operadores de turismo, 10 agentes de viagem e 1 representante institucional da Braztoa, totalizando o grupo com 13 pessoas. Cabe ressaltar que a avaliação foi realizada por 12 integrantes do grupo, excluindo o representante da Braztoa.



No quesito hospitalidade, as avaliações de São Luis e Barreirinhas, englobando toda a região dos Lençóis Maranhenses foram similares, recebendo São Luis 8 citações de "Ótimo" e 9 citações a região dos Lençóis Maranhenses, conforme comentários de participantes da viagem técnica sobre a hospitalidade do lugar:

"Barreirinhas: a hospitalidade é um ponto muito favorável, a população na sua simplicidade é acolhedora."

"A hospitalidade local supera as dificuldades...".

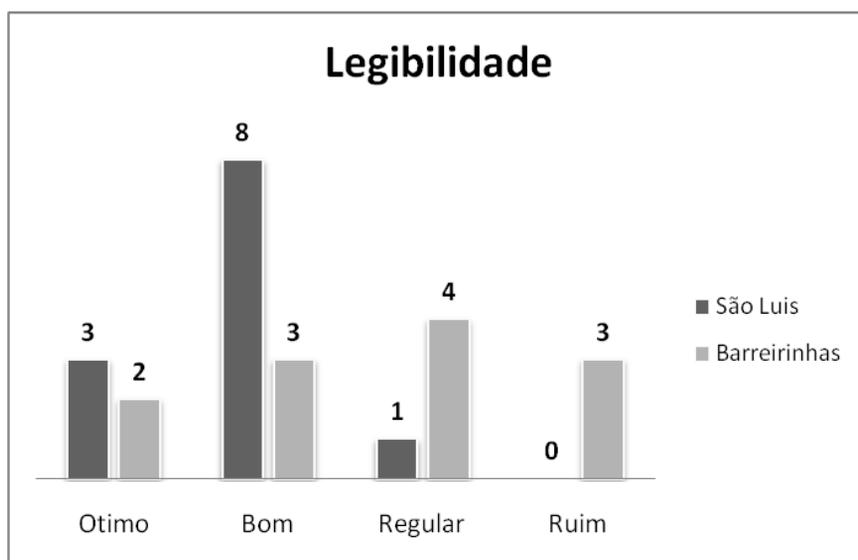


Já sobre o **acesso**¹, a avaliação demonstra que há necessidade de melhorias em Barreirinhas e região dos Lençóis, tendo 7 citações de "Regular" e 2 citações de "Ruim". Na avaliação de São Luis a média geral foi boa, com 6 citações de "Bom", 3 de "Ótimo" e 2 de "Regular". Seguem comentários transcritos do formulário de avaliação realizado pelos operadores e agentes participantes da viagem técnica que podem ilustrar a avaliação no gráfico acima:

"Acesso: especialmente em Barreirinhas com ruas sem pavimentação [deficitário]"

"Local de difícil acesso – infra-estrutura não coerente com o desenvolvimento turístico local".

¹ Na avaliação escrita, um dos participantes não avaliou o item acesso referente a São Luis, ficando esse item com total de 11 avaliações.

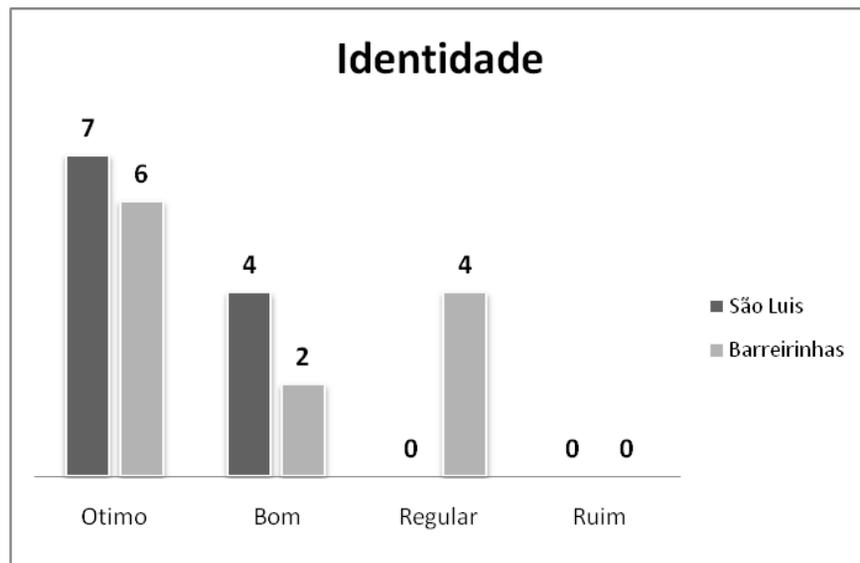


O tema **legibilidade** também mostrou avaliações que remetem a necessidade de melhoria neste aspecto em Barreirinhas, tendo 3 citações de "Ruim", 4 citações de "Regular", 3 de "Bom" e somente 2 de "Ótimo". São Luis recebeu 8 citações de "Bom", 3 de "Ótimo" e 1 de "Regular". Os comentários (escritos) recaíram sobre Barreirinhas, conforme descrito abaixo:

"Falta sinalização em Barreirinhas, placas com informações turísticas, bem como, mapas de orientação e localização dos principais atrativos e estabelecimentos comerciais".

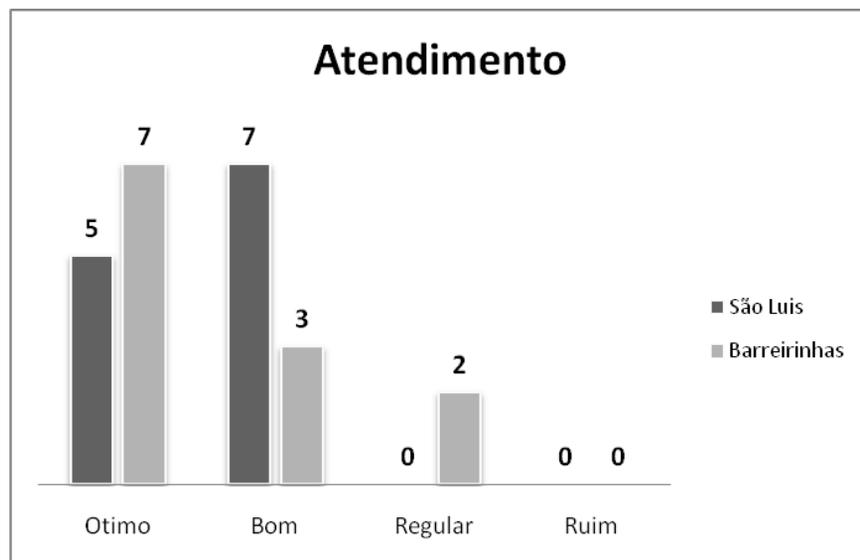
"Sem dúvidas a questão [deficitária] de estrutura da cidade de Barreirinhas: sinalização, trânsito confuso, falta limpeza... "

"Falta orientação ao visitante como placas informativas..."



Em relação à **identidade**², a avaliação se mostra positiva com 6 indicações de “Ótimo” para Barreirinhas e 7 indicações de “Ótimo” para São Luis. No entanto é importante apontar que a região de Barreirinhas teve 4 indicações de “Regular”. Sobre essa análise cabe ressaltar o comentário de um dos participantes:

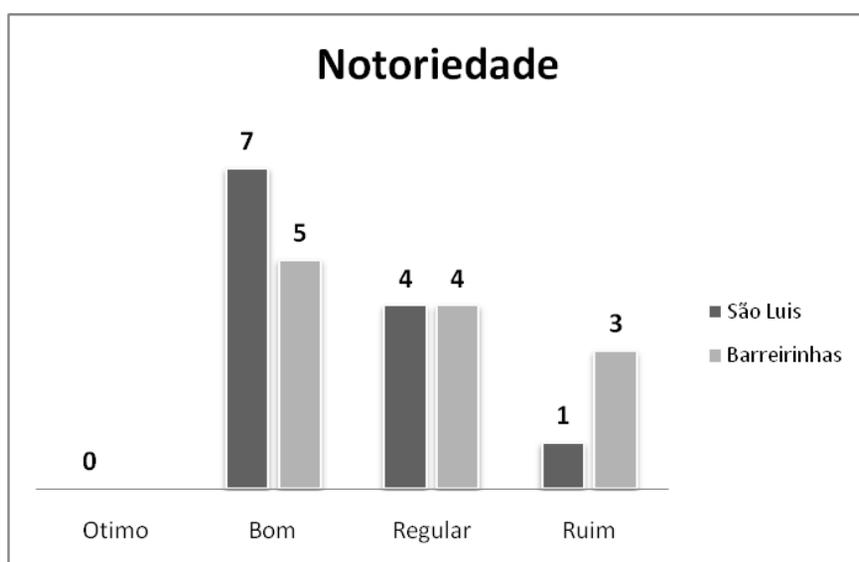
“Identidade cultural em Barreirinhas, hoje, o turista procura se integrar com os costumes e a cultura local”.



² Na avaliação escrita, um dos participantes não avaliou o item identidade referente a São Luis, ficando esse item com total de 11 avaliações.

No que tange ao **atendimento**, considerado aqui como a cordialidade, a qualidade de atendimento dos hotéis, passeios e demais equipamentos visitados, e a prestação de serviços ao turista, Barreirinhas teve boas avaliações com 7 indicações de "Ótimo", 3 citações de "Bom" e somente duas de "Regular". São Luis também teve boas avaliações com 5 citações de "Ótimo" e 4 citações de "Bom", embora as avaliações tenham sido positivas, nos comentários espontâneos no formulário de avaliação, os participantes destacaram a necessidade de se implementar ações de qualificação, conforme segue comentários de participantes da viagem técnica:

"Necessário treinamento para os prestadores de serviços",
"Falta mão de obra especializada",
"Mão de obra pouco qualificada, principalmente em restaurantes".



Já sobre **notoriedade**, considerado como o grau de conhecimento do destino pelo mercado, São Luis e a região dos Lençóis tiveram avaliações similares de bom a ruim, sendo que São Luis teve 7 citações de "Bom" e Barreirinhas 5 citações. É importante ressaltar que as duas regiões não apresentaram avaliações em "Ótimo" e 4 avaliações em "Regular", o que aponta necessidade de melhor comunicação com o mercado e o público. Em Barreirinhas houve ainda 03 citações de "Ruim", o que justifica a necessidade de promover outros atrativos existentes na região, conforme destacado por alguns participantes nas avaliações escritas.

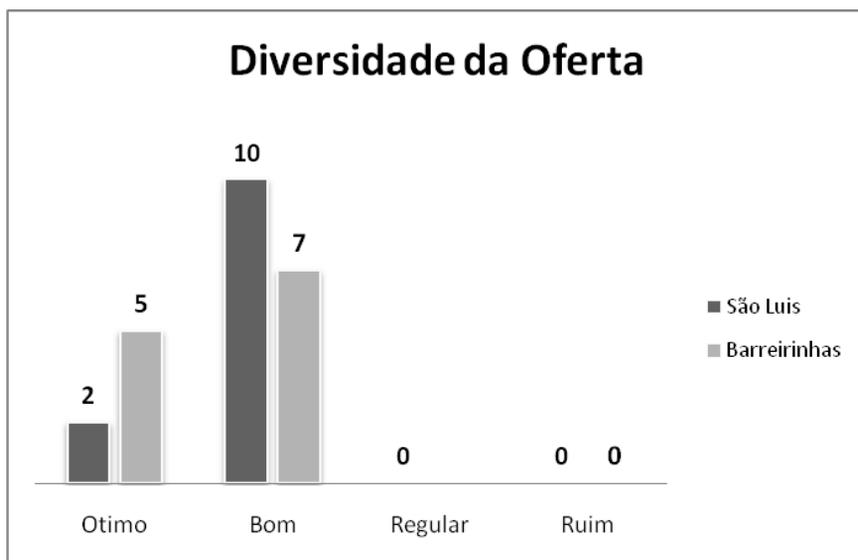
PRODUTOS E SERVIÇOS

Para avaliação de produtos, os participantes da oficina de capacitação, em grupo de até 5 pessoas de diferentes setores (no total 4 grupos), foram convidados a identificar e avaliar por meio de notas os principais atrativos/produtos do destino no exercício 2 - *Análise de produto, mercado e segmento*. O objetivo era verificar aqueles produtos mais lembrados espontaneamente e a forma que são avaliados (precário, regular, bom ou excelente), independente da contemplação desses atrativos no roteiro do Projeto Caravana Brasil. Percebe-se na avaliação que os produtos/atrativos tiveram em sua maioria avaliações regulares, demonstrando que os atrativos necessitam melhorar a infra-estrutura de apoio para receber os visitantes, conforme demonstra a tabela:

PRODUTOS CITADOS	AVALIAÇÃO
Bumba Meu Boi	Excelente
Alcântara	Bom
Artesanato	Bom
Casa da Farinha	Bom
Centro Histórico São Luis	Bom
Lençóis Maranhenses (Parque Nacional)	Bom
Passeio Cardoso (boiacross)	Bom
Passeio Cultural no Tapuio Marcelino	Bom
Passeio de Quadriciclo em Caburé	Bom
Passeio Náutico Lagoa Azul	Bom
Passeio Náutico Lagoa Bonita	Bom
Passeio no Rio Preguiças	Ruim
Praia da Orla de São Luis	Ruim
São José	Ruim
Sobrevôo Lençóis	Regular

Na avaliação de produtos realizada pelos agentes e operadores na visita técnica sobre a diversidade de oferta do destino, considerada como diversidade de atrativos, hotéis, restaurantes e receptivos, ressalta como boa a diversidade da região, conforme demonstra os dados do gráfico e o comentário de um participante:

“O potencial do destino é grande e ainda não totalmente explorado o que se conclui pelas riquezas locais...”.

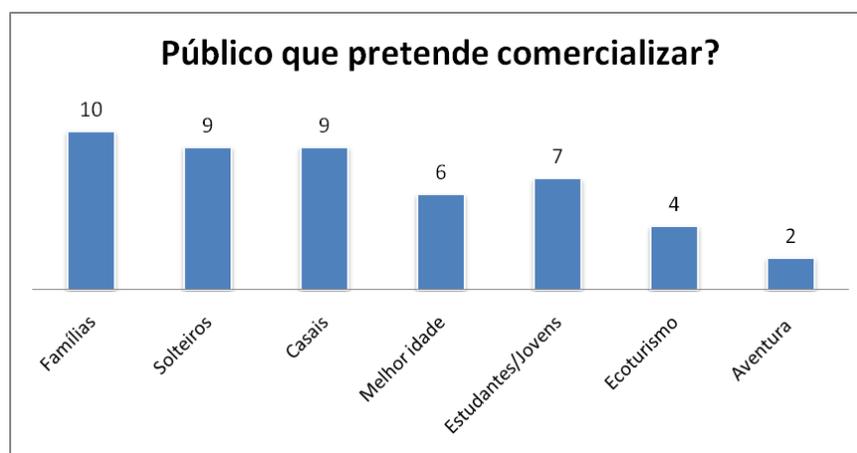


Em relação ao entendimento de quais **segmentos turísticos** os produtos acima estão relacionados e já ocorrem no destino, Na oficina de capacitação foi unanimidade para os empresários e representantes institucionais locais o *ecoturismo, turismo de aventura, sol e praia e náutico*. Já sobre os **segmentos potenciais**, houve maior destaque para o *turismo de negócios e eventos, turismo rural e de pesca*, seguidos dos demais conforme quadro abaixo:

FORNECEDORES LOCAIS	
SEGMENTOS REAIS	SEGMENTOS POTENCIAIS
Ecoturismo	Negócios e Eventos
Aventura	Rural
Sol e Praia	Pesca
Náutico	Turismo de esportes
Cultural	Estudo
Turismo de esporte	Náutico
Negócios e eventos	Saúde
	Social

PÚBLICO ALVO

Em relação ao público alvo potencial, os agentes e operadores de turismo participantes da viagem técnica destacaram famílias casais e solteiros, ficando com menor representatividade perfis de segmentos específicos como ecoturismo e turismo aventura.



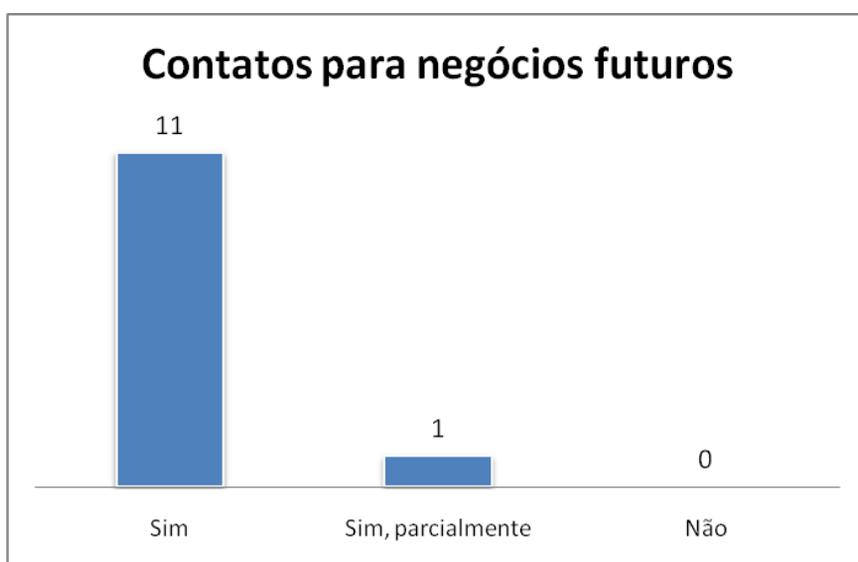
Esta visão sobre o público alvo é concensual pelo empresariado e representantes institucionais que elencaram como público real casais, solteiros e famílias e como público potencial estudantes e jovens, público de maneira geral e público voltado para negócios. Cabe ressaltar que este perfil de público é tanto para Barreirinhas como para São Luis.

FORNECEDORES LOCAIS	
PÚBLICO ALVO REAL	PÚBLICO ALVO POTENCIAL
Família	Estudantes/jovens
Casais	Geral
Melhor Idade	Negócios
Geral	
Estudantes/jovens	
Solteiros	
Expedições e rally	

PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

A avaliação das ações de promoção e comercialização teve como objetivo identificar a visão dos agentes de viagem e operadores de turismo de novas e reais possibilidades de negociação com o destino.

A primeira questão se refere à possibilidade de estabelecer **contatos futuros**, sendo que de 100% das respostas, somente uma foi afirmativa, mas parcialmente como se vê no próximo gráfico:



Foram questionados também quanto as novas oportunidades de comercialização iniciadas na viagem técnica, bem como, se a visita possibilitou conhecer uma nova imagem do destino. Nos dois casos para 11 dos 12 participantes os resultados foram plenos, afirmando que os contatos foram integrais durante o roteiro, e para um dos participantes, de forma parcial. Dessa forma, nota-se que o objetivo do projeto foi alcançado para os 100% dos participantes quanto aos contatos comerciais e a reconstrução de uma imagem mais atualizada e verdadeira do destino.



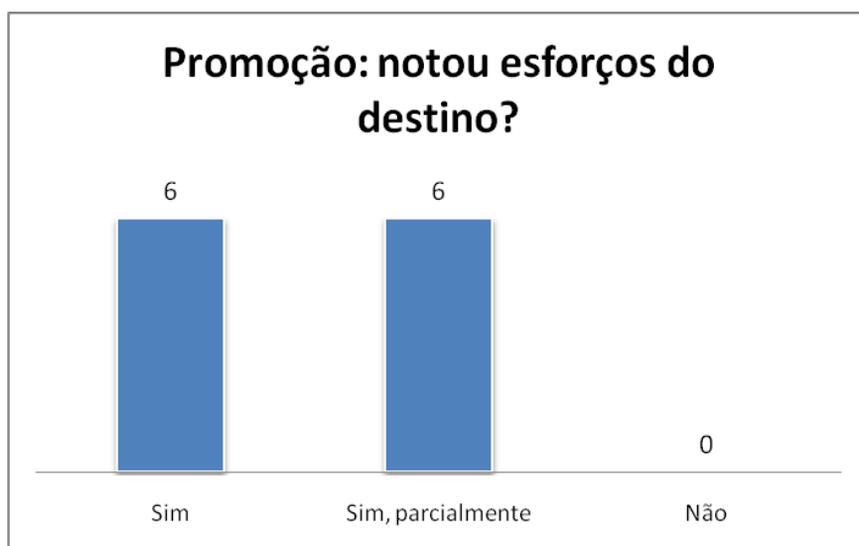
Sobre a **promoção e comercialização**, os participantes foram questionados de sua percepção sobre o esforço de promoção por parte do destino.

Os resultados sugerem que há algo a ser feito em relação às **ações de promoção e comercialização**, no entanto, conforme os dados apresentados no gráfico e comentário de participantes da viagem técnica, percebe-se que há a necessidade de melhor promoção do destino e novos produtos e atrativos da região.

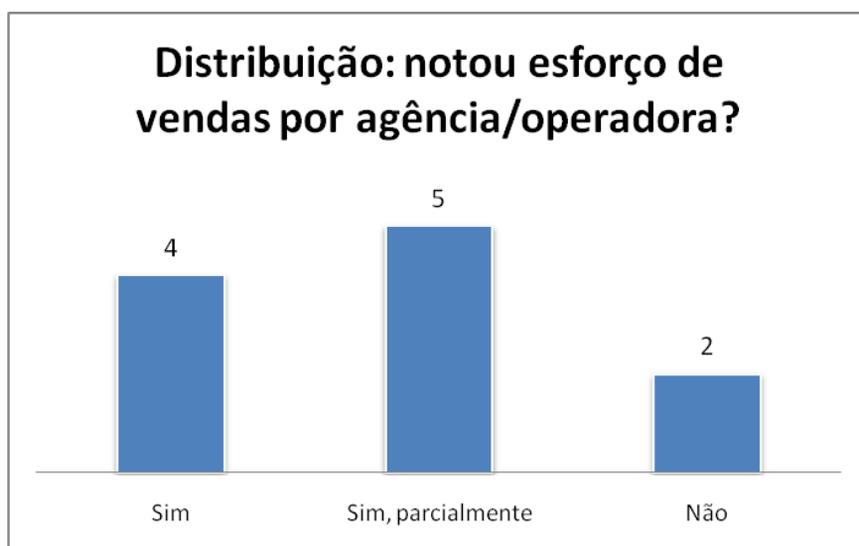
“Uma maior divulgação do destino e de outros atrativos, não apenas os Lençóis...”

“Falta uma maior divulgação dos demais atrativos nos destinos”.

“Divulgação do destino muito centrada nos Lençóis, quando há outros atrativos que também podem ser usados para atrair público.”

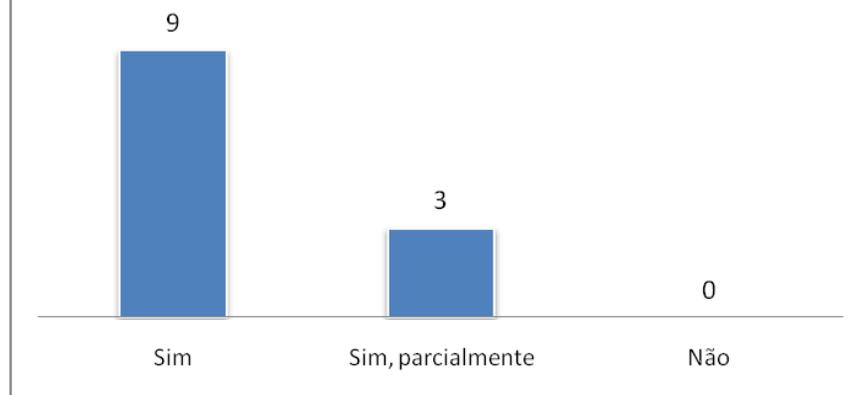


Também no quesito **distribuição**, a percepção dos agentes e operadores foi positiva, no entanto é possível a percepção de uma necessidade dos empresários locais em se adequarem às necessidades de vendas pelos canais de distribuição, por intermédio dos agentes e operadores.



Finalmente, os participantes foram questionados sobre a adequação dos **preços** para o público consumidor, os dados ressaltam que os preços se adequam a realidade do mercado.

Os preços parecem adequados ao público consumidor ?



ENCONTRO DE CONHECIMENTO E AVALIAÇÃO

O Encontro de Conhecimento aconteceu no dia 10 de agosto no SEBRAE - Barreirinhas/ MA.

O Encontro de Conhecimento e Avaliação teve como foco a região dos Lençóis Maranhenses, contando com a participação de empresários de Barreirinhas e região. No entanto, é importante destacar que em São Luis, no hotel Pestana, no primeiro dia da viagem técnica houve um coquetel de boas vindas seguido de um jantar em que tiveram presentes empresários de São Luis e o Secretário de Turismo do Estado do Maranhão, Sr. Tadeu Palácio. Essa ação foi interessante por proporcionar maior interação dos empresários da capital com os participantes da Caravana Brasil Nacional.

O Encontro de Conhecimento iniciou com fala da Secretária de Turismo do Município de Barreirinhas – Sra. Kátia Lima, onde foram apresentadas ações futuras direta e indiretamente vinculadas com a atividade turística, destacando os projetos de melhorias em infraestrutura e capacitação da mão de obra.

Em seguida os empresários presentes realizaram suas apresentações aos participantes. Cada empresário apresentou seus produtos de maneira individualizada para os agentes e operadores participantes da viagem técnica, focando em uma apresentação geral de sua empresa, os serviços e atividades realizadas em Lençóis, assim como seus tarifários. Estiveram presentes empresas de receptivos locais e meios de hospedagem. Este formato possibilitou ainda mostrar aos participantes diferentes opções de programas na região.

Após as apresentações foi realizada uma avaliação verbal do destino por parte dos agentes e operadores. Quanto a essa avaliação, destacam-se os seguintes assuntos:

Em relação ao **perfil do visitante**, os agentes e operadores destacaram que o destino é regularmente vendido para jovens, famílias com crianças de até 10 anos, aventureiros, estrangeiros, clientes que buscam sofisticação, melhor idade, casais e ecoturistas.

Já conhecendo o destino com a Caravana Brasil, o agente de viagem e o operador de turismo conseguiu visualizar um novo tipo de cliente para o destino, quando uma grande parcela (8 participantes), apontaram família e melhor Idade, seguido de aventureiros, cliente mais exigente (alto poder aquisitivo).

Sobre a avaliação da **oferta turística**, como pontos fortes de Lençóis foram destacados a hospitalidade do povo local, a diversidade de meios de hospedagem, bem como, a limpeza nos meios de hospedagem e nos atrativos, a diversidade de atrativos, a gastronomia. Quanto ao artesanato houve controvérsias, considerado de muito bom e de qualidade, no entanto pouco diversificado.

Quanto aos fatores passíveis de melhorias sobre a oferta, de maneira geral foram destacados a mão de obra local, o saneamento básico, a acessibilidade nos atrativos e nos trajetos ate os mesmos, a manutenção dos pontos de apoios nos atrativos existentes e a falta de um ponto de apoio no Parque de Lençóis Maranhenses, além da necessidade de sinalização.

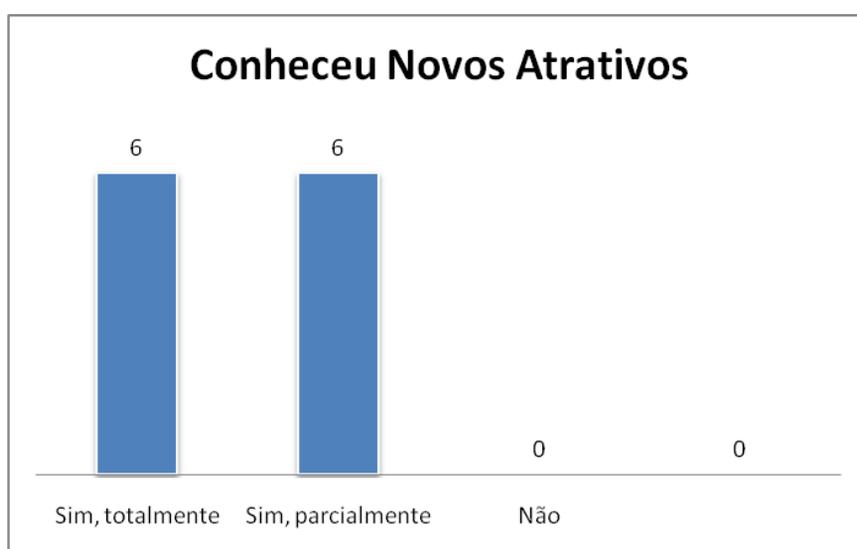
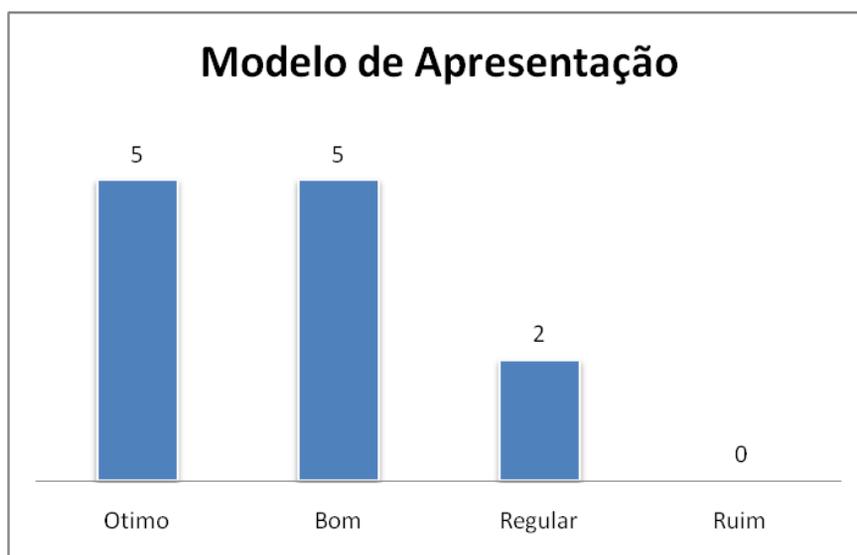
A **precificação** foi outro ponto avaliado pelos participantes da caravana, considerando que os preços no destino são coerentes com o produto e a exigência do mercado.

O Encontro de Conhecimento foi avaliado pelos agentes e operadores participantes da caravana, conforme os gráficos apresentados a seguir:



No tocante à organização do encontro, as avaliações foram positivas, com 4 citações de "Ótimo" e 8 citações de "Bom".

Já em relação ao modelo de apresentação as repostas também foram positivas, com excessão de duas citações de Regular.



Cabe ressaltar comentário de participante da viagem técnica sobre o aspectos de comercialização, bem como, se conheceu novos atrativos e roteiros:

"Ao contrário do que se imagina, o destino realmente pode ser comercializado para diferentes públicos, dentre eles a "melhor idade" ...

Algumas citações remetem a necessidade de divulgar novos produtos já que a região possui uma diversidade de atrações naturais e culturais.

Mais uma vez, percebe-se que o projeto atingiu seu objetivo e, sobretudo, reforçou para os empresários e representantes institucionais de São Luis e Barreirinhas, a necessidade de entender e estabelecer parcerias com o *trade* turístico para

fortalecer o destino no mercado, incentivar o turismo na região e gerar benefícios para a comunidade local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais foram avaliadas as respostas abertas de todos os participantes, enfocando os fatores satisfatórios e os fatores insatisfatórios do turismo em São Luis e Barreirinhas.

PONTOS SATISFATÓRIOS	Citações
Hospitalidade	10
Atrativos naturais diversificados	9
Boa e diversificada oferta hoteleira	6
Beleza natural	6
Diversidade cultural	6
Gastronomia local	5
Diversidade de passeios	5
Integração dos atores locais para resolução dos problemas	3
Hábitos e costumes da comunidade local	3
Preço dos passeios	2
Centro histórico e vida noturna em São Luis	2
Atividades de aventura com certificação nacional	1
Artesanato local	1
Preocupação com o meio ambiente	1

Percebe-se que a singularidade/beleza do destino é um dos principais elementos diferenciadores de São Luis e Barreirinhas, além da diversidade de atrativos e da hospitalidade local.

“Em São Luis, os fatores satisfatórios são os produtos que já são desenvolvidos na região: hotelaria, vida noturna, história e cultura”.

“Barreirinhas já é um local com forte produto turístico, porém ainda pouco explorado, ou mesmo valorizado. A diversidade dos atrativos na região é um fator positivo

para que os turistas não se prendam na idéia de que o lugar é apenas para ficar 1 ou 2 dias”.

PONTOS INSATISFATÓRIOS	Citação
Infraestrutura urbana, de saúde e de saneamento básico (ruas, pavimentação, saneamento, lixo) de Barreirinhas	8
Inexistência de sinalização, mapas de apoio, sistema de informações ao turista	6
Falta de divulgação dos atrativos	6
Inexistência de pontos de apoio ao turista em atrativos	6
Acesso para Barreirinhas	5
Mão de obra local (Barreirinhas)	5
Centro histórico de São Luis - Conservação	4
Artesanato pouco divulgado ou de difícil acesso	2
Acessibilidade em Barreirinhas	2
Pouca hospedagem de luxo – público A	1

“Barreirinhas, a região às vezes não está percebendo que não basta vender o que já é conhecido. Pelo que já recebe de turistas as necessidades básicas e necessárias não estão sendo priorizadas ... infra estrutura, aspecto bagunçado na cidade, cuidado com o entorno ...”.

Já em relação aos aspectos insatisfatórios estes, na sua maioria, recaíram sobre o acesso a região, principalmente em Barreirinhas, além da infraestrutura necessária para a região receber bem os turistas: sinalização, pontos de apoio, mapas de orientação, destacando a necessidade de divulgação de outros atrativos e de qualificação de mão de obra específica.

No entanto, por tudo o que se mostrou neste documento, o objetivo do Projeto Caravana Brasil Nacional em São Luis e Barreirinhas foi satisfeito, uma vez que, possibilitou aos empresários locais terem um contato mais estreito com os agentes e operadores de turismo e estes, por sua vez, de conhecer novos atrativos e, futuramente, desenvolver novos roteiros.

A aproximação entre fornecedores e os canais de distribuição ocorreu de forma satisfatória, sendo este, mais um momento que reforça aos representantes locais a compreensão da real necessidade de estabelecer um canal de comunicação constante com a cadeia distributiva do turismo (operadores e agentes).

O desafio que se sugere vencer é de incrementar novos produtos e melhorar a infraestrutura para recepção do turista, tanto em São Luis como em Barreirinhas, propiciando assim uma melhor competitividade do destino no mercado. Para isto ações de qualificação, incremento no mercado, apoio a comercialização, sustentabilidade, melhoria de acesso e de infraestrutura são desejadas, já que a possibilidade de atingir ampliar o mercado consumidor é factível.

Ampliar tanto a reflexão coletiva quanto a aproximação dos fornecedores com os canais de distribuição e, mais que isso, fazer com que isso ocorra com a máxima frequência possível.

Os resultados positivos serão constantes.

É para o que se espera ter contribuído este projeto.

Apoio institucional



Realização

