

O Produto Amazônia e o Mercado Turístico

Virgilio N.S. Carvalho
Professor e Consultor de Turismo

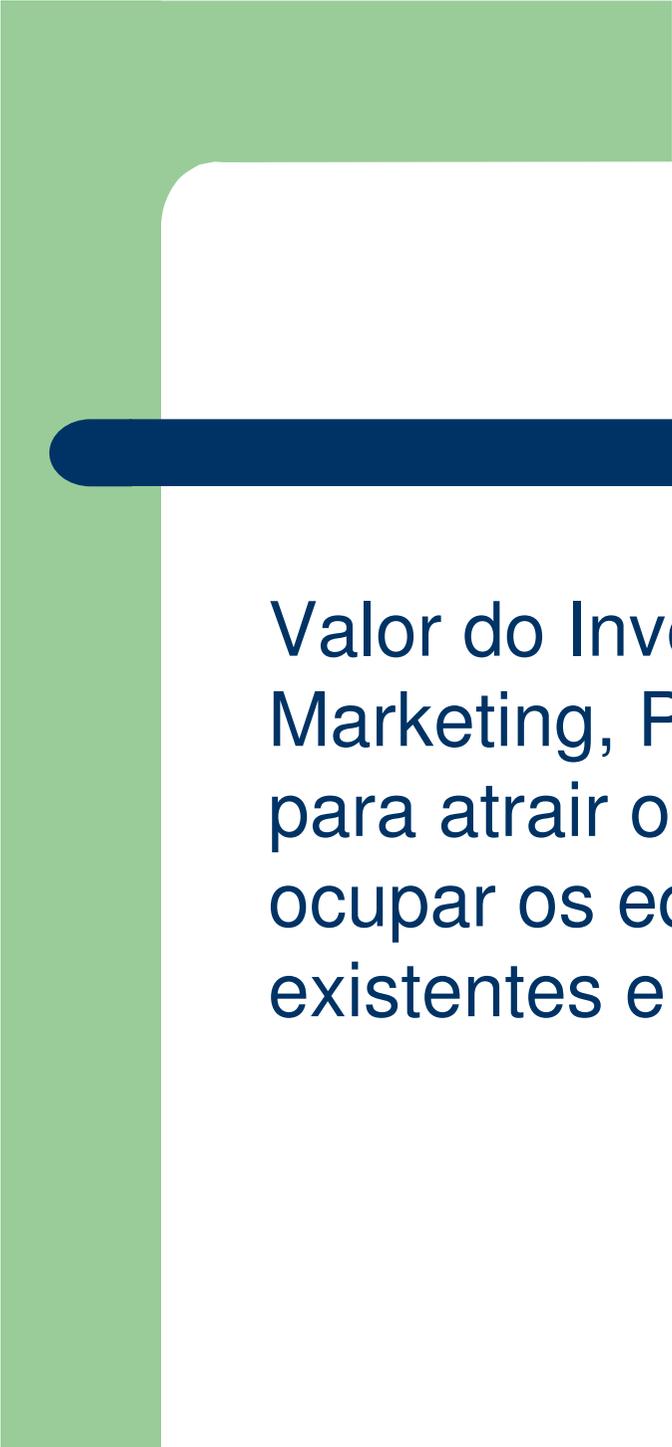
IV Feira Internacional da Amazônia

Manaus, 11 de Setembro de 2008

- 
- Facilitar e fomentar um bem Bolado Plano de Vendas , Marketing e de Incentivo ao Turismo para a Amazônia



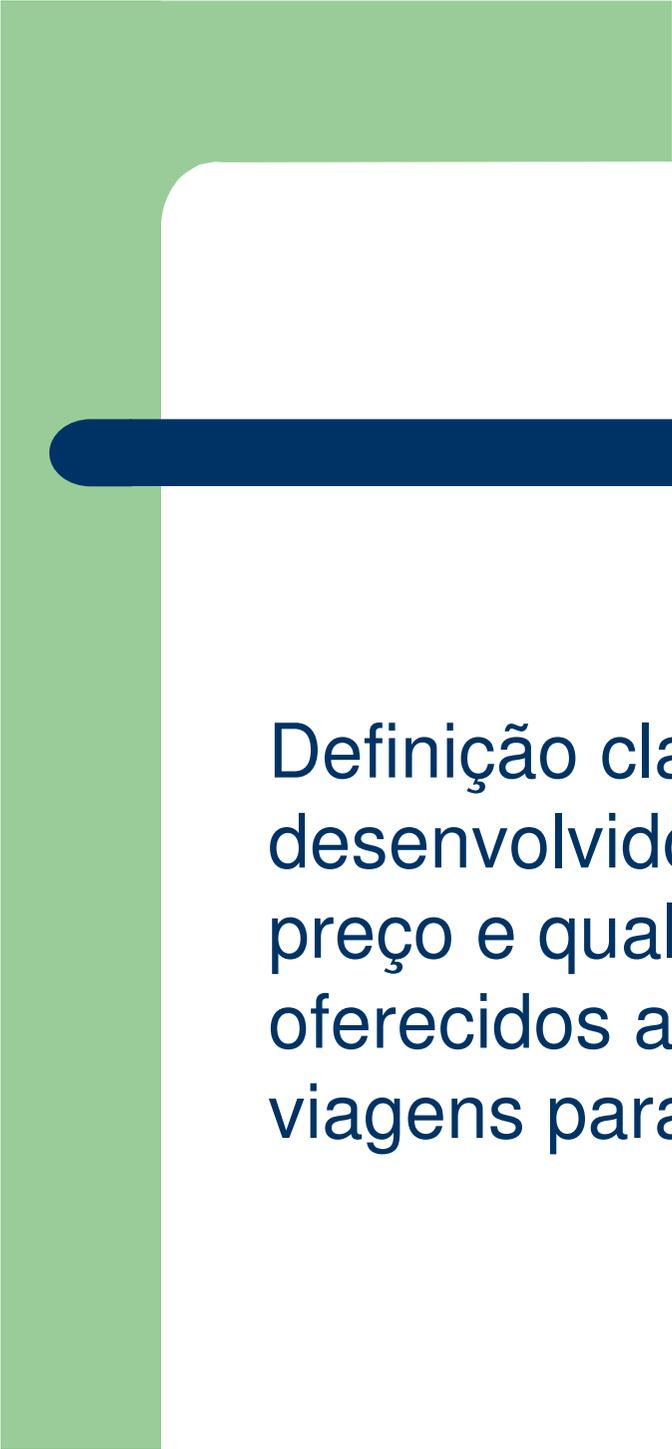
Um Plano de Marketing
bem definido e focado,



Valor do Investimento a ser feito em Marketing, Promoção, Propaganda e vendas para atrair os turistas necessários para ocupar os equipamentos e produtos existentes e os que irão surgir.



Metas e Objetivos numéricos/concretos de captação de visitantes por períodos definidos.



Definição clara dos produtos a serem desenvolvidos por estado e região com preço e qualidade compatíveis a serem oferecidos as operadoras e agências de viagens para venda,

Promoção

definição das promoções a serem desenvolvidas nos mercados emissores,

Distribuição do produto Amazônia

nos mercados emissores Nacionais e internacionais,

Acessibilidade aérea

Plano concreto de negociação com as Empresas Aéreas nacionais e internacionais para facilitar o acesso aos Destinos e produtos.

Focar principalmente o acesso amazônico da América do Sul e Central

Representantes de Reservas e vendas

do produto nos mercados emissores.

Foco nos Atrativos, Mercados e nos distribuidores

- Considerar a Pesquisa da FIPE coordenada pelo Prof. Dr. Wilson A. Rabay e o Prof. Rodrigo Campos Shiratsu feita atualmente e divulgada na Revista Turismo em Números edição 73/2008 do Sindetur SP

Diagnóstico e Plano de Alavancagem do Turismo Amazônico

- Trabalho importante desenvolvido pelo Banco da Amazônia compilando junto com governadores e secretários de turismo dos estados os atrativos , facilidades e dificuldades para o desenvolvimento do turismo na Amazônia.

Tabela 1
Participação das Regiões no Emissivo (em %) e Características

Região	Número de Turistas	Gastos Turísticos	PIB per capita 2004 (em R\$)	"Nº Dom.Urb. + de 4 SM (em 1.000)"
Sudeste	59.4	58.7	12,540	10,672
Sul	19.5	20.4	12,081	3,261
Nordeste	12.5	9.3	4,927	2,436
Centro-Oeste	5.8	8.6	10,394	1,325
Norte	2.8	3.0	6,500	795
Total	100.0	100.0	9,729	18,489

Fonte: FIPE/Ministério do Turismo; IBGE.

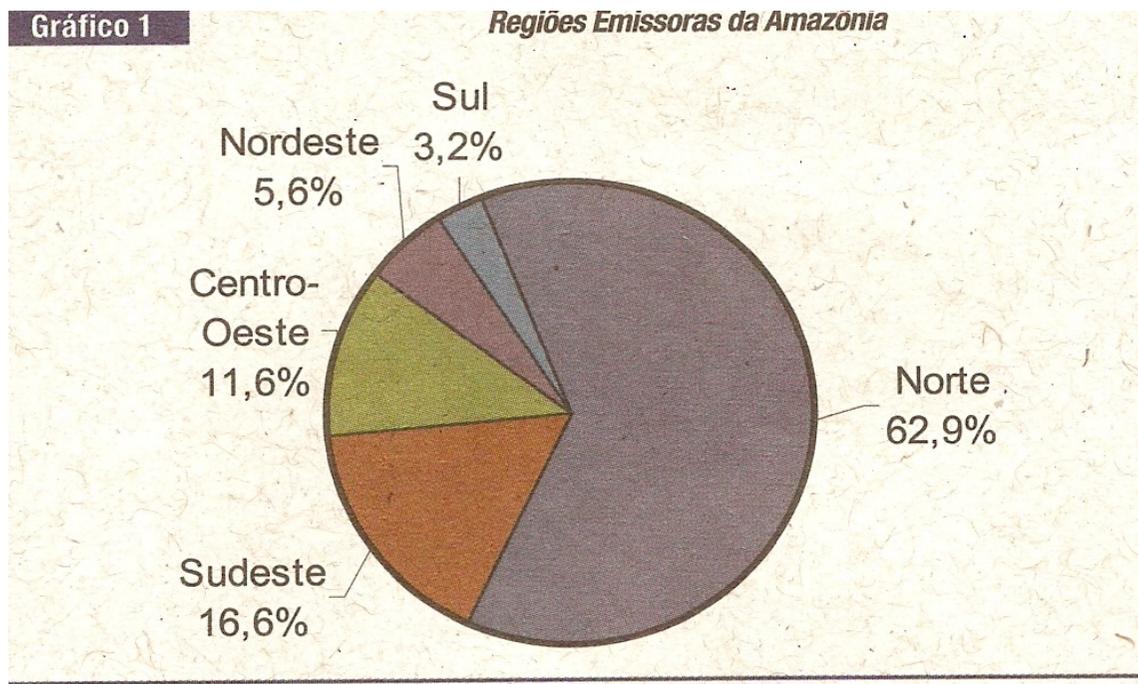


Tabela 3
Regiões Emissoras da Amazônia (%)

Região	%
Norte	62.9
Sudeste	16.6
Centro-Oeste	11.6
Nordeste	5.6
Sul	3.2
Total	100.0

Fonte: FIPE/MTur

Gráfico 2

Principais UFs Emissoras da Amazônia

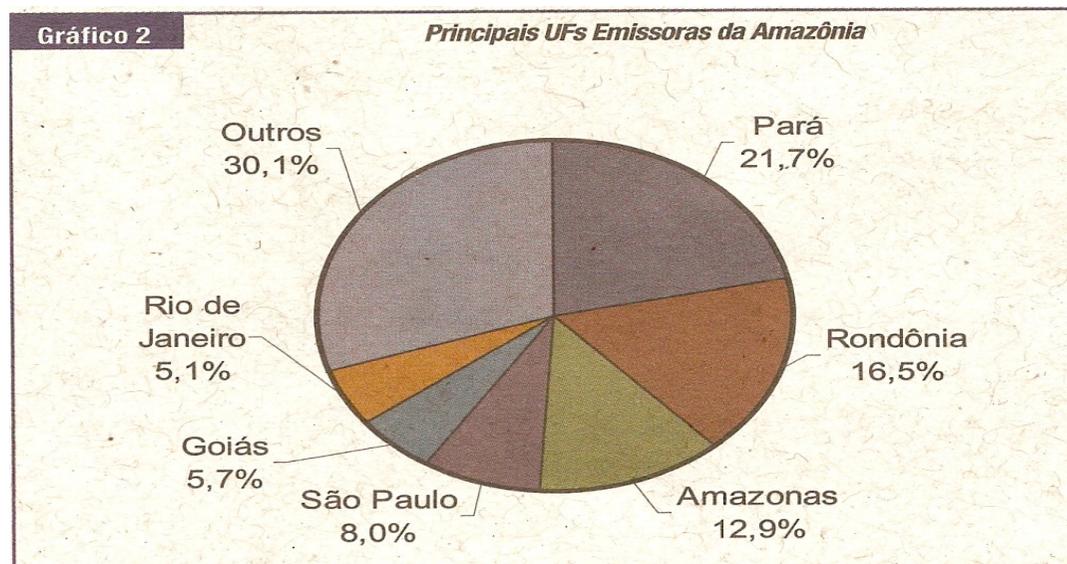


Tabela 4
UFs Emissoras da Amazônia

UFs	%
Pará	21.7
Rondônia	16.5
Amazonas	12.9
São Paulo	8.0
Goiás	5.7
Rio de Janeiro	5.1
Outros	30.1
Total	100.0

Fonte: FIPE/MTur

Gráfico 3

Países Emissores (%)

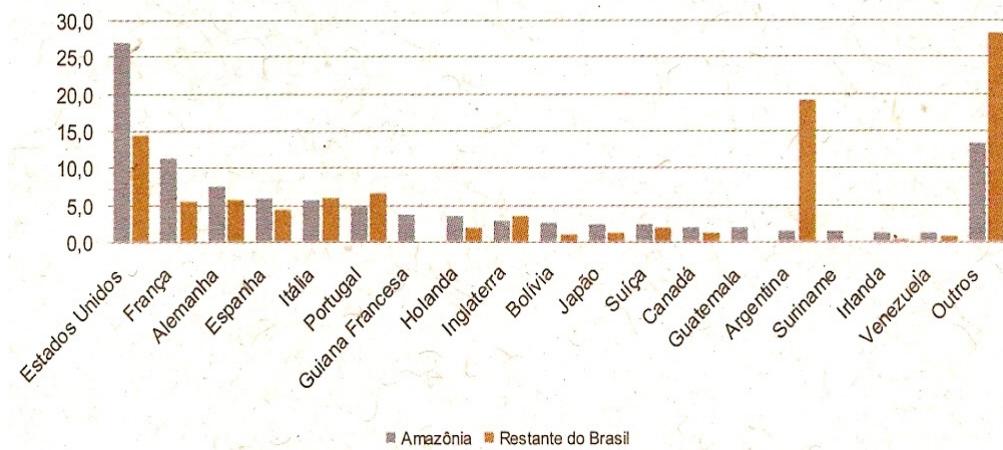
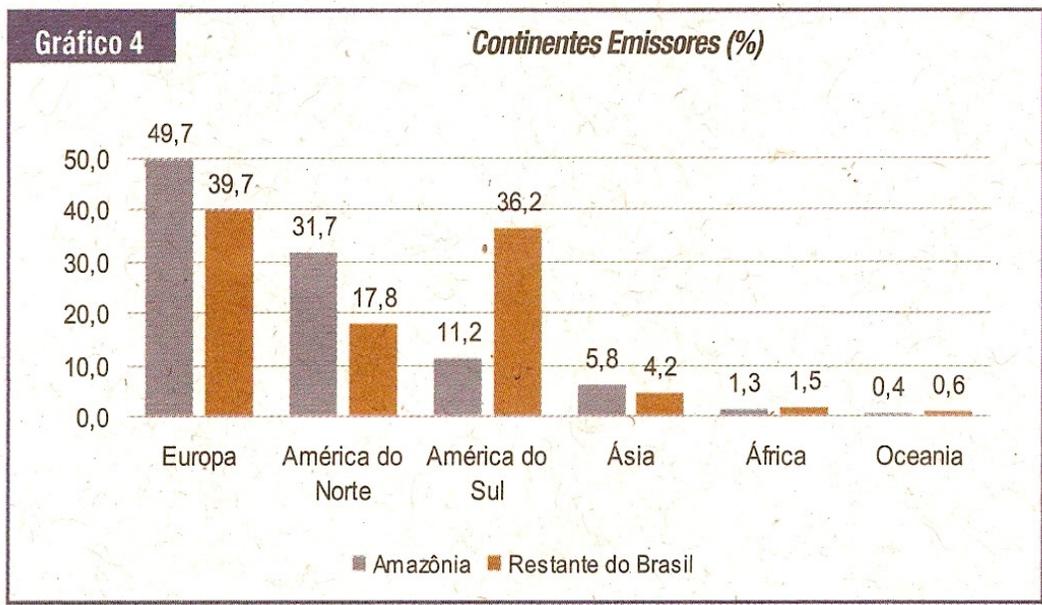


Tabela 5
Principais Países Emissores (%)

País	Região de Destino		Relação
	Amazônia	Restante do Brasil	
Estados Unidos	26.8	14.2	1.89
França	11.1	5.4	2.04
Alemanha	7.4	5.5	1.35
Espanha	5.9	4.2	1.41
Itália	5.6	5.9	0.95
Portugal	4.8	6.5	0.73
Guiana Francesa	3.5	0.0	134.37
Holanda	3.5	1.7	2.03
Inglaterra	2.8	3.3	0.84
Bolívia	2.5	0.8	3.00
Japão	2.3	1.2	1.92
Suíça	2.2	1.7	1.32
Canadá	1.8	1.2	1.49
Guatemala	1.7	0.1	16.63
Argentina	1.3	19.1	0.07
Suriname	1.3	0.0	96.47
Irlanda	1.1	0.2	4.96
Venezuela	1.0	0.6	1.59
Outros	13.2	28.2	0.47
Total	100.0	100.0	1.0
Base (milhares)	101,8*	5,017.3	0.02

Fonte: FIPE/Embratur

* Dado subestimado: não são considerados apenas os turistas que tiveram a Amazônia como principal destino.



Fonte: FIPE/Embratur

Tabela 6 - Continentes Emissores (%)

Continente	Região de Destino		Relação
	Amazônia	Restante do Brasil	
Europa	49.7	39.7	1.25
América do Norte	31.7	17.8	1.78
América do Sul	11.2	36.2	0.31
Ásia	5.8	4.2	1.39
África	1.3	1.5	0.83
Oceania	0.4	0.6	0.64
Total	100.0	100.0	1.0
Base (milhares)	101,8*	5,017.3	0.02

Fonte: FIPE/Embratur

* Dado subestimado, pois são considerados apenas os turistas que tiveram a Amazônia como principal destino.

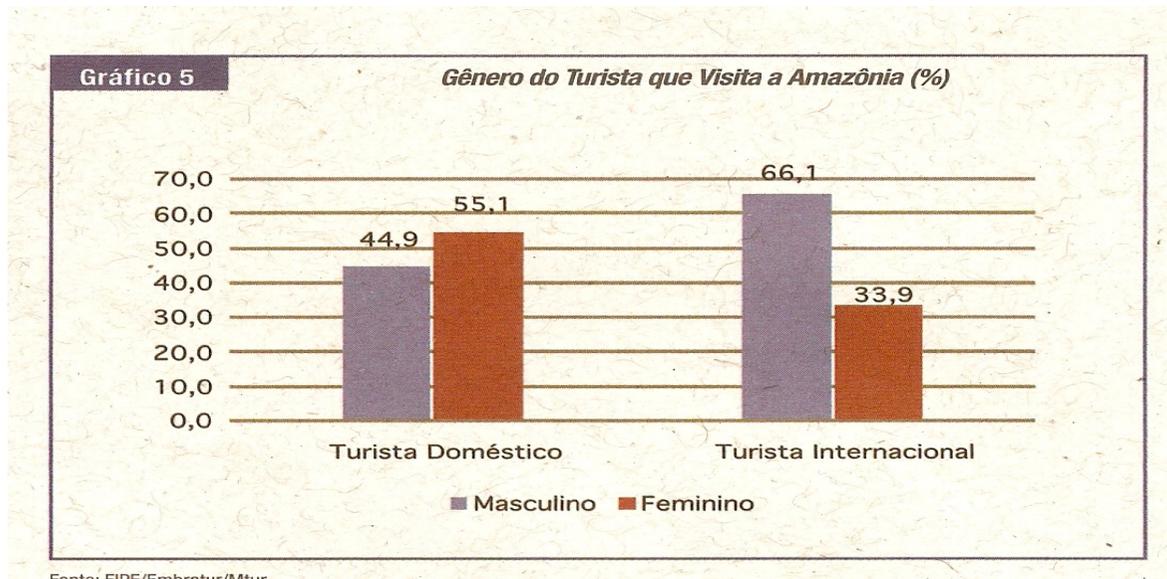
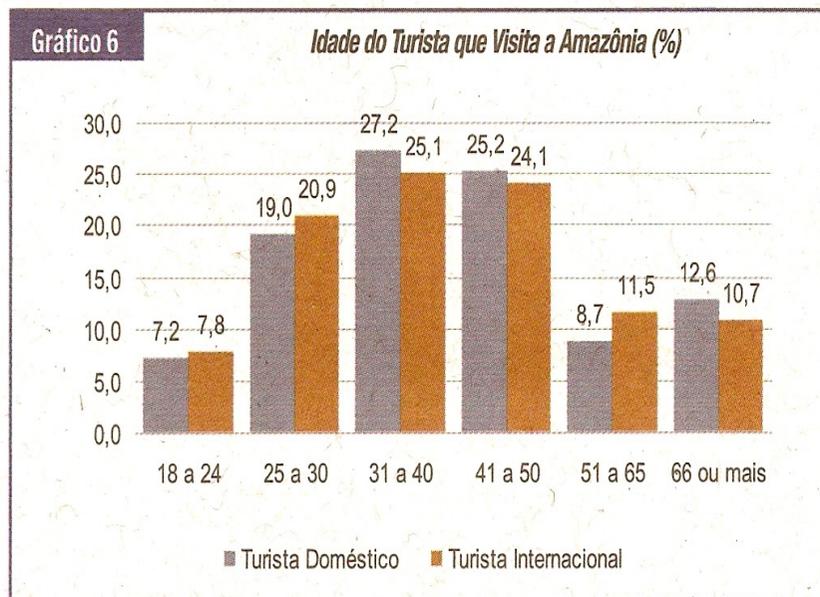


Gráfico 6

Idade do Turista que Visita a Amazônia (%)

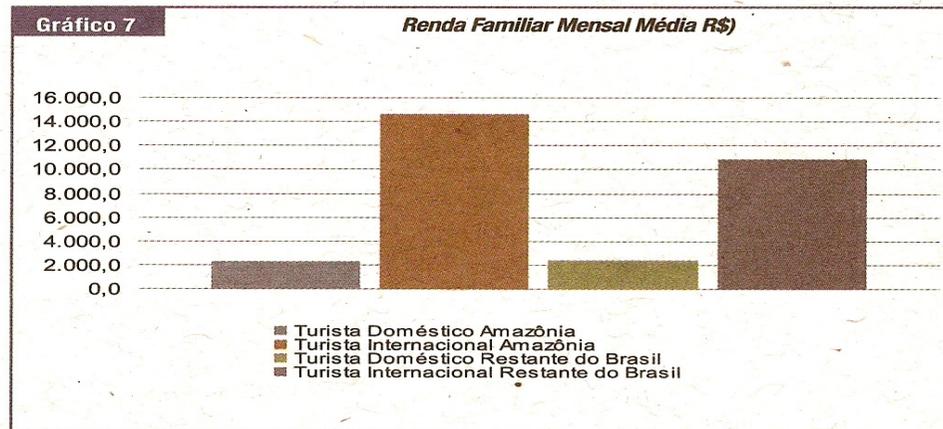


Fonte: EIDE/Embratur

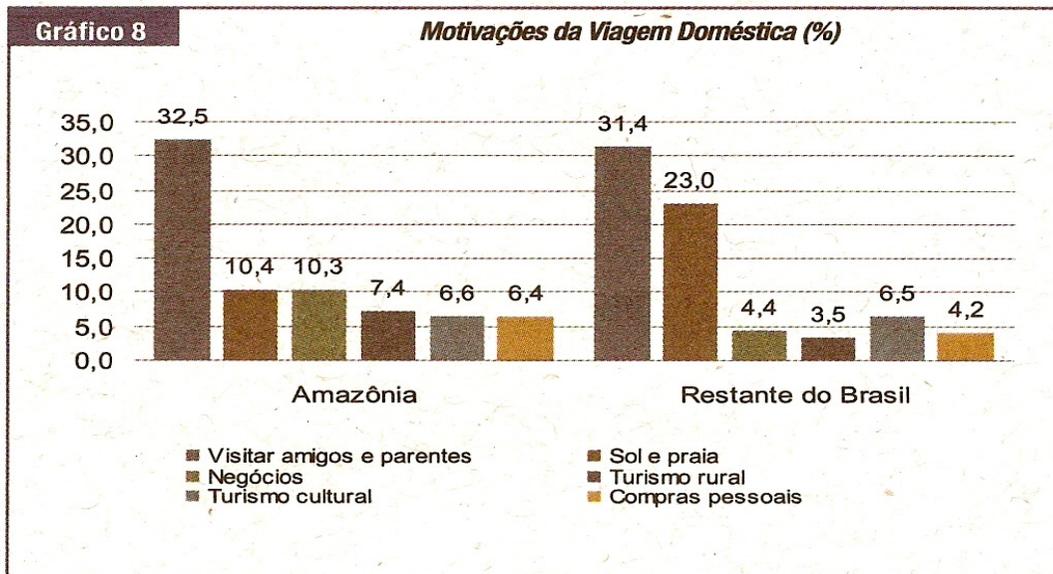
Tabela 7
Gênero, por Tipo de Turista (%)

Gênero	Turista Doméstico	Turista Internacional
Feminino	55.1	33.9
Masculino	44.9	66.1
Total	100.0	100.0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur



Fonte: FIPE/Embratur/MTur



Fonte: FIPE/MTur

Tabela 8
Idade Média e por Classe (%)

Classe de idade	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
18 a 24	7.2	4.9	7.8	9.1
25 a 30	19.0	11.6	20.9	20.4
31 a 40	27.2	21.5	25.1	25.2
41 a 50	25.2	25.4	24.1	24.1
51 a 65	8.7	18.1	11.5	12.6
66 ou mais	12.6	18.5	10.7	8.7
Total	100.0	100.0	100.1	100.1
Média (anos)	41.6	46.1	40.8	40.1

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

Tabela 9
Renda Familiar Mensal (R\$)

Renda Média	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Média (R\$)	2,260.0	2,450.0	14,600.0	10,870.0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

Tabela 10
Motivações da Viagem Doméstica (%)

Motivação	Respostas Múltiplas		Nivelado a 100%	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Visitar amigos e parentes	67.6	55.4	32.5	31.4
Sol e praia	21.8	40.6	10.4	23.0
Negócios	21.5	7.8	10.3	4.4
Turismo rural	15.3	6.1	7.4	3.5
Turismo cultural	13.7	11.5	6.6	6.5
Compras pessoais	13.3	7.4	6.4	4.2
Saúde	11.7	9.9	5.6	5.6
Eventos culturais/esportivos/sociais	11.5	10.3	5.5	5.9
Eventos profissionais	9.8	4.8	4.7	2.7
Ecoturismo	5.2	5.0	2.5	2.8
Resorts / hotéis-fazenda	2.6	1.6	1.3	0.9
Cursos / estudo	2.3	1.6	1.1	0.9
Religião	2.0	3.7	1.0	2.1
Estâncias climáticas/hidrominerais	0.5	3.6	0.3	2.0
Outros	9.6	7.0	4.6	4.0
Total	208.4	176.2	100.0	100.0

Fonte: FIPE/MTur

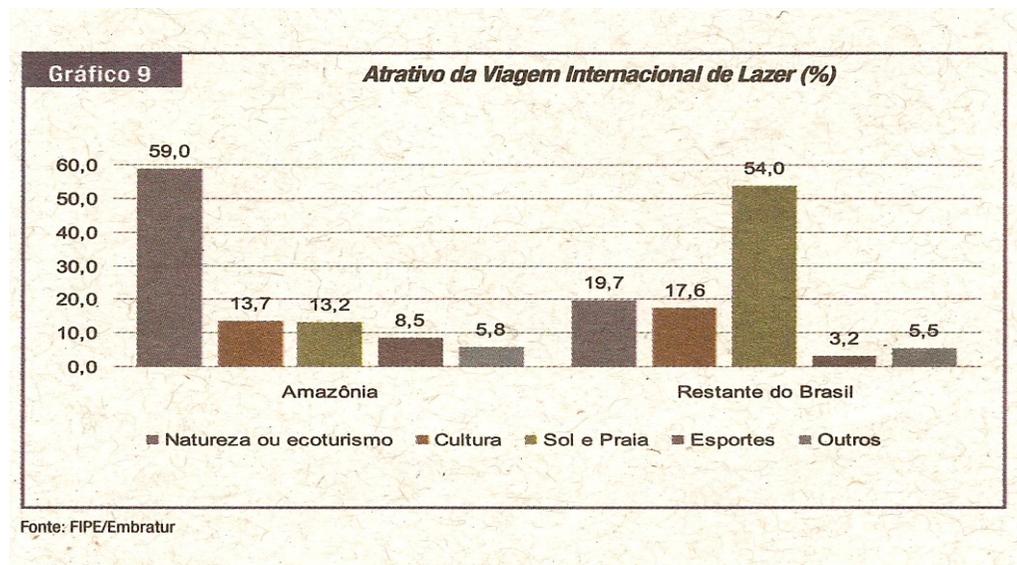
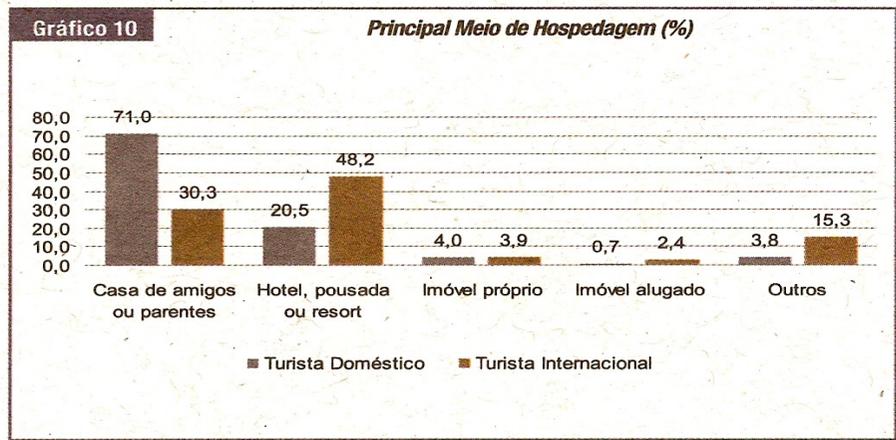


Tabela 11
Atrativo da Viagem Internacional de Lazer (%)

Motivação	Região de Destino	
	Amazônia	Restante do Brasil
Natureza ou ecoturismo	59.0	19.7
Cultura	13.7	17.6
Sol e Praia	13.2	54.0
Esportes	8.5	3.2
Viagem de incentivo	1.4	1.1
Diversão noturna	0.5	1.5
Outros	3.9	2.9
Total	100.0	100.0

Fonte: FIPE/Embratur

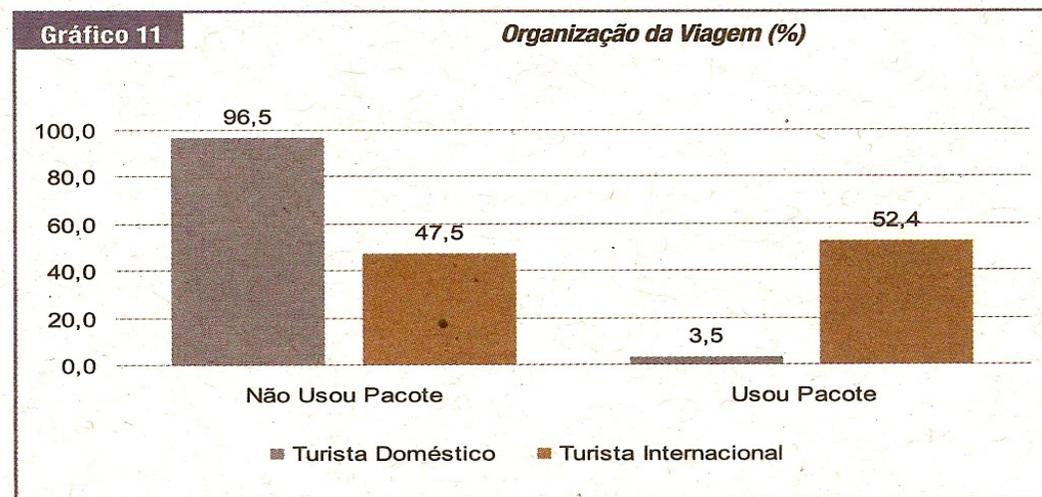


Fonte: FIPE/Embratur/Mtur

Tabela 12
Principal Meio de Hospedagem (%)

Meio de Hospedagem	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Casa de amigos ou parentes	71.0	60.0	30.3	26.0
Hotel, pousada ou resort	20.5	25.2	48.2	58.9
Imóvel próprio	4.0	4.4	3.9	3.4
Imóvel alugado	0.7	6.6	2.4	8.1
Outros	3.8	4.0	15.3	3.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur



Fonte: FIPE/Embratur/Mtur

Tabela 13
Organização da Viagem (%)

Organização	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Não Usou Pacote	96.5	91.3	47.5	62.2
Usou Pacote	3.5	8.7	52.4	37.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

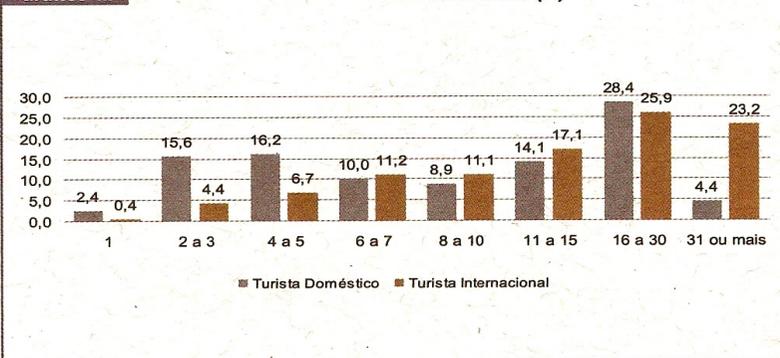
Tabela 14
Permanência Média (%)

Pernoites	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
1	2.4	6.1	0.4	3.5
2 a 3	15.6	27.0	4.4	10.7
4 a 5	16.2	17.3	6.7	10.7
6 a 7	10.0	15.4	11.2	14.8
8 a 10	8.9	11.4	11.1	12.5
11 a 15	14.1	11.3	17.1	18.2
16 a 30	28.4	9.4	25.9	18.8
31 ou mais	4.4	2.1	23.2	10.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Duração média (dias)	14.7	8.9	26.6	18.0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

Gráfico 12

Permanência Média (%)



Fonte: FIPE/Embratur/Mtur

Tabela 15
Gasto Total no Destino (R\$)

	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Gasto Médio	1,250.0	970.0	3,850.0	2,980.0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

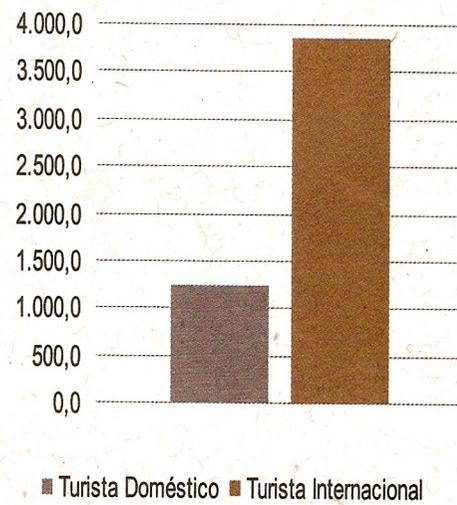
Tabela 16
Gasto Per Capita no Destino (R\$)

	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Gasto Médio	720,0	480,0	2.970,0	2.200,0

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

Gráfico 13

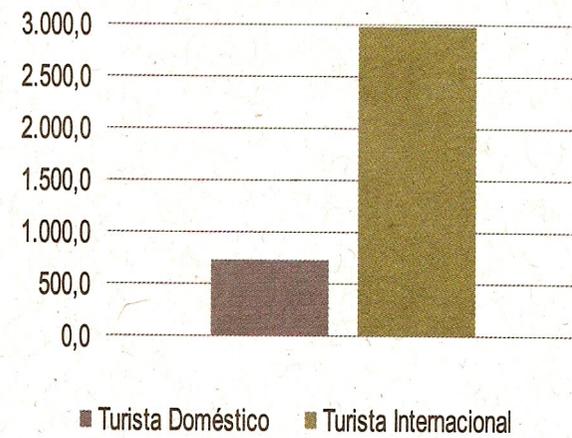
Gasto Total no Destino (R\$)



Fonte: FIPE/Embratur/Mtur

Gráfico 14

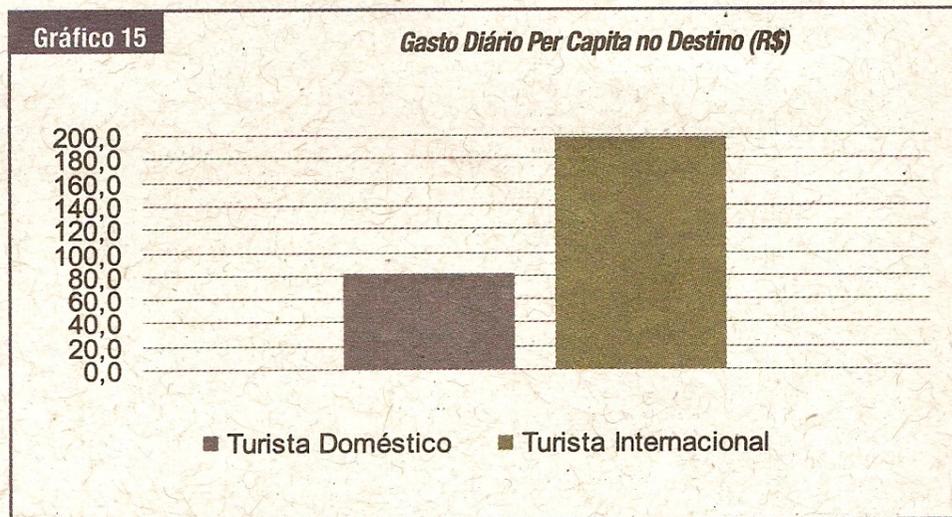
Gasto Per Capita no Destino (R\$)



Fonte: FIPE/Embratur/Mtur

Gráfico 15

Gasto Diário Per Capita no Destino (R\$)



Fonte: FIPE/Embratur/Mtur

Tabela 17
Gasto Diário Per Capita no Destino (R\$)

	Turista Doméstico		Turista Internacional	
	Amazônia	Restante do Brasil	Amazônia	Restante do Brasil
Gasto Médio	81,3	78,9	198,1	210,5

Fonte: FIPE/Embratur/MTur

PLANO DE AÇÃO IMEDIATO

- Modelo de a ser detalhado em comum

acordo com a lideranças e trade da região:

1. Resumo das atrações e eventos

Para confecção de um Folheto Comercial da Cidade, região, estado para distribuição a operadores e agentes de viagens ;

2. Semana de Conscientização Turística e Oportunidades de empreender e trabalhar

Da Cidade, Região, Estado nas escolas de 1º e 2º graus e nos cursos técnicos e Superiores

2.1 - Um Seminário de Oportunidades de Investimento e Trabalho

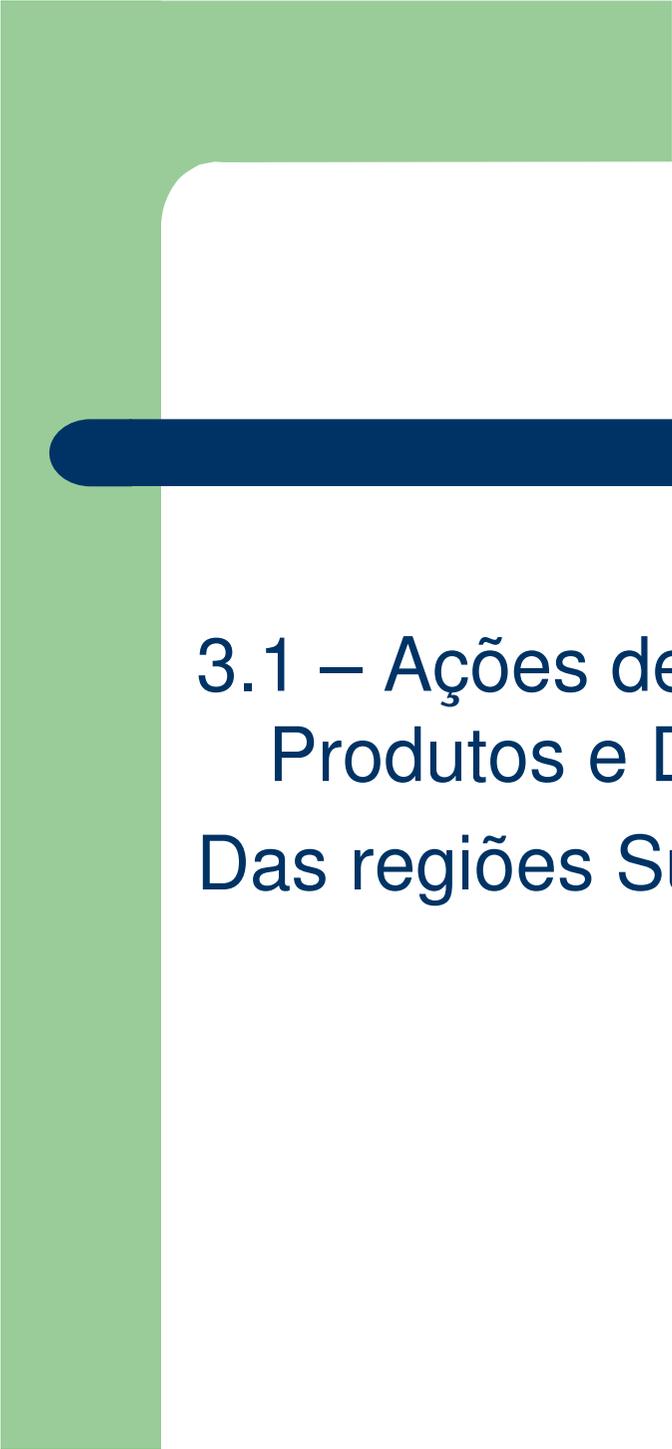
nos Municípios, Região e Estados , para os cursos técnicos e superiores da Cidade

Bolar (cartilha do monitor e dos alunos);

3. Montagem de 10 (dez) Work Shops Cooperados

Com as entidades e empresas) do Produto Amazonas e Região, para visitar em 90 (noventa) dias os principais Mercados Emissores e ABAV Rio 2009 :

São Paulo, Campinas, São José dos Campos, Ribeirão Preto, Piracicaba, Santos entre outros.



3.1 – Ações de Promoção e Vendas dos Produtos e Destinos em Centros Comerciais Das regiões Sul e Sudeste

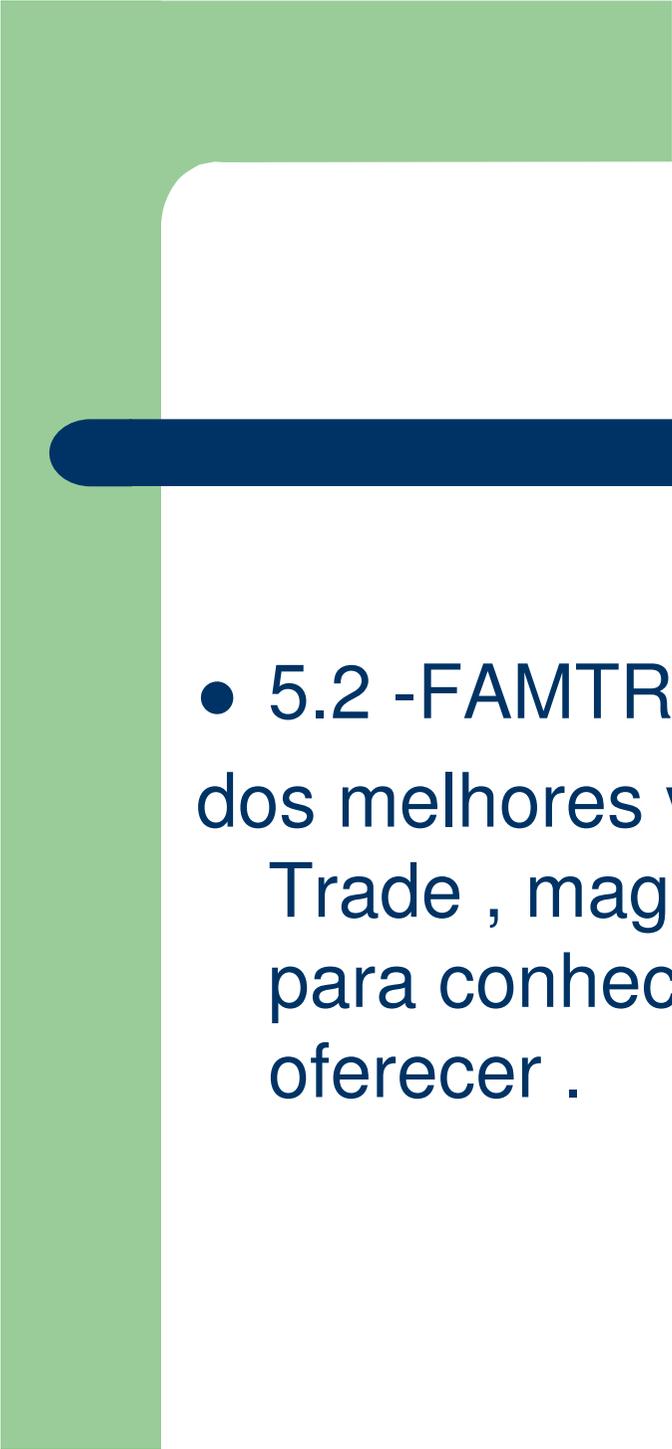
4. Lançamento em São Paulo na ADVB do produto Amazonas

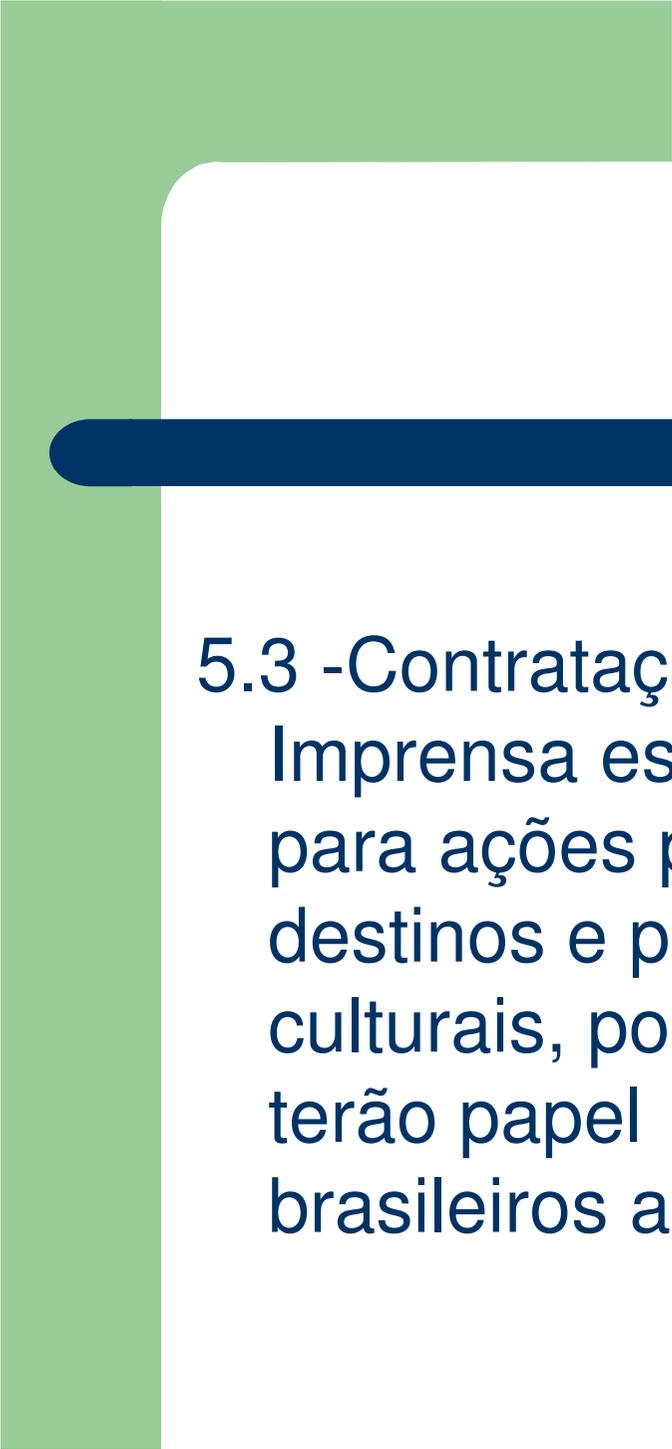
Para os 100 (cem) principais Agentes de Viagens, Operadores, Jornalistas de Turismo e Líderes do Setor no Brasil;

Ex. Da participação do Presidente do Banco da Amazônia recentemente

5. Montagem e Operação de:

5.1 -FAMTOURS- cinco para os Agentes de Viagens dos melhores mercados.

- 
- 
- 5.2 -FAMTRIPS- três para os jornalistas dos melhores veículos de comunicação do Trade , magazines do turismo e de compras, para conhecerem em loco o que temos a oferecer .



5.3 - Contratação de uma Assessoria de Imprensa específica por 90 (noventa) dias para ações pontuais , artigos e notícias dos destinos e produtos, onde os líderes culturais, políticos e empresariais locais terão papel importante em convidar os brasileiros a conhecerem a Amazônia;

6. Montagem da Semana Gastronômica da Amazônia

Com concursos dos melhores pratos, restaurantes e chefes (prato típico) da região;

7. Desenvolver um Programa de Pesquisas e Avaliações

Com os Centros de Pesquisas e as Universidades locais, para criar um DATA BASE e importância dos números e resultados do turismo para a Região;

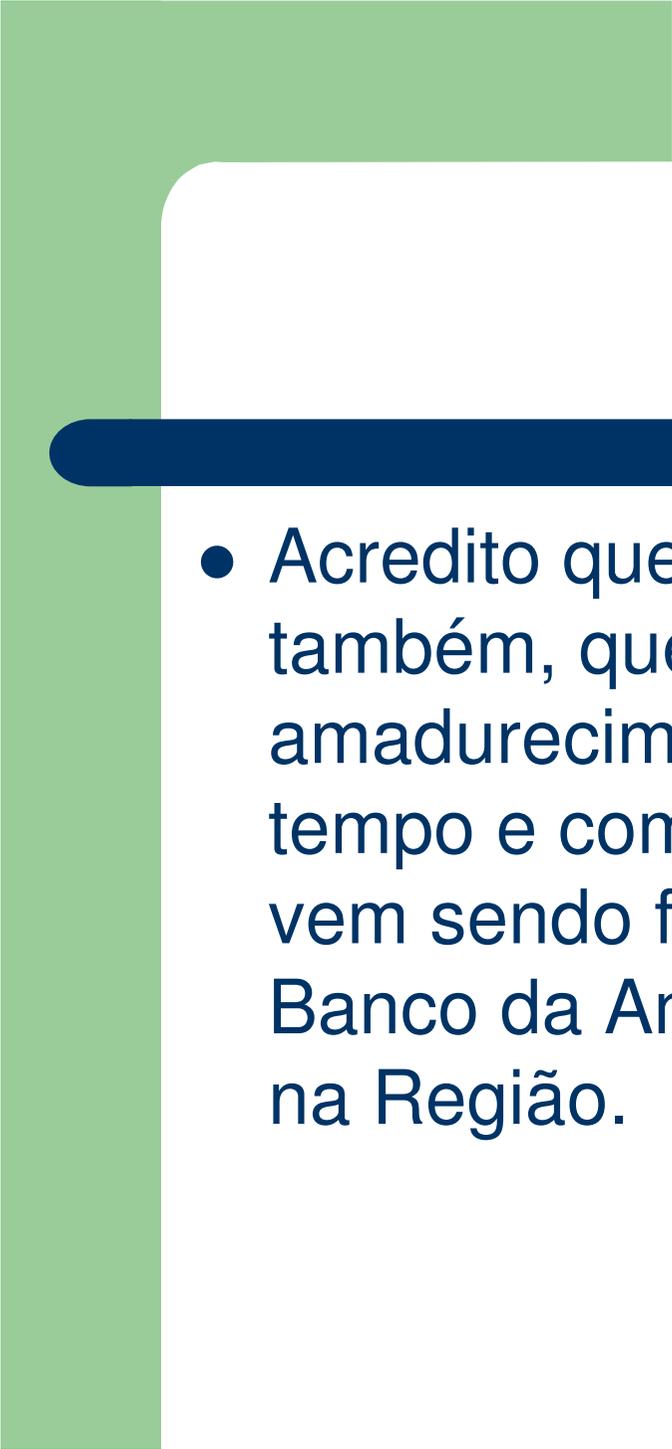
8. Aproximar uma Empresa de Turismo de Aventura

Para avaliar as possibilidades e as oportunidades da região para o segmento

Ex. ALAYA de Brotas-SP.

Mestre , Olavo Lyra Maia

Queria manifestar minha gratidão no
aprendizado da região à publicação de
**ROTEIRO PARA UM PLANO TURÍSTICO NO
ESTADO DO PARÁ – 1976** , já se passaram
32 anos o que podemos esperar mais?

- 
- 
- Acredito que muitas são as idéias, mas sei também, que tudo deve acompanhar o seu amadurecimento que com certeza virá com o tempo e com o trabalho consolidado que vem sendo feito pela dedicada equipe do Banco da Amazônia para o setor de Turismo na Região.

Muito obrigado

e vamos juntos defender e dar sustentabilidade
ao desenvolvimento da Amazônia com
Turismo por todos e para todos.

www.virgilionscarvalho@uol.com.br