

Autores
Isabela Sette
Jussara Rocha
Marcela Pimenta
Marcela Saad
Mauro Coutinho

Organizadores
Jannyne Barbosa
Luis Tadeu Assad

Planejando o Destino Caminhos do São Francisco



Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do
**Turismo no Baixo
São Francisco**

**Série Dinamização e Sustentabilidade
do Turismo do Baixo São Francisco**



Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do

Turismo no Baixo São Francisco

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO – BID FUNDO MULTILATERAL DE INVESTIMENTOS – FUMIN

Luciana Botafogo Brito
Especialista Setorial

EMBAIXADA DA ESPANHA NO BRASIL

Manuel de la Cámara Hermoso
Embaixador

AGÊNCIA ESPANHOLA DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO - AECID

Juan del Pozo
Coordenador Geral da Cooperação Espanhola para Uruguai, Brasil, Argentina e Chile

Rafael Ruiz de Lira
Diretor de Programas de Cooperação referente ao Brasil

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS

José Renan Vasconcelos Calheiros Filho
Governador de Alagoas

José Luciano Barbosa da Silva
Vice-governador de Alagoas

Jeanine Pires
Secretária de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo - SEDETUR

Natália Rodrigues Cordeiro
Superintende de Turismo - SEDETUR

Letícia Emiliano Martins
Gerente de Destinos - SEDETUR

INSTITUTO BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE – IABS

Luís Tadeu Assad
Diretor Presidente do IABS

Paulo Sandoval Jr.
Presidente do Conselho Deliberativo do IABS

Planejando o Destino Caminhos do São Francisco



Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do
**Turismo no Baixo
São Francisco**

Série Dinamização e Sustentabilidade
do Turismo do Baixo São Francisco



Brasília • 2015

Autores

Isabela Sette
Jussara Rocha
Marcela Pimenta
Marcela Saad
Mauro Coutinho

Organizadores

Jannyne Barbosa
Luis Tadeu Assad

EQUIPE DO PROJETO DE DINAMIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DO TURISMO NO BAIXO SÃO FRANCISCO

Luís Tadeu Assad

Diretor de Projeto

Jannyne Barbosa

Coordenadora Técnica

Maria Fernanda Cabral

Equipe Técnica Local

Kimiko Matsumoto

Equipe Local

Milton Amado Krügger Martins

Equipe de Gestão

Luis Fabrício Alves Barbosa

Equipe de Gestão

EQUIPE DE EXECUÇÃO

Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade - IABS

Isabela Sette

Marcela Pimenta Campos Coutinho

Mauro Knupfer Coutinho

Rede de Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento Sustentável – IBERTUR

Jordi Tresserras Juan

Juan Carlos Matamala

Raízes Desenvolvimento Sustentável

Jussara Rocha

Barcelona Média Inovação Brasil

Marcela Saad

Márcio Maia

Richard Alves

COLABORAÇÃO/PARCEIROS

Rede Empresarial Caminhos do São Francisco

APL Caminhos do São Francisco

SEBRAE/AL

Prefeitura Municipal de Água Branca

Prefeitura Municipal de Belo Monte

Prefeitura Municipal de Delmiro Gouveia

Prefeitura Municipal de Igreja Nova

Prefeitura Municipal de Olho d'Água do Casado

Prefeitura Municipal de Pão de Açúcar

Prefeitura Municipal de Penedo

Prefeitura Municipal de Piaçabuçu

Prefeitura Municipal de Piranhas

Prefeitura Municipal de Porto Real do Colégio

Prefeitura Municipal de São Brás

Prefeitura Municipal de Traipu

Planejando o Destino Caminhos do São Francisco / Isabela Rosa Sette et al. (Autores). Jannyne Barbosa e Luís Tadeu Assad (organizadores) Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS / Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento – AECID / Governo do Estado de Alagoas / Fundo Multilateral de Investimentos – Grupo BID / Editora IABS, Brasília-DF, Brasil - 2015.

ISBN 978-85-64478-49-7

107 p.

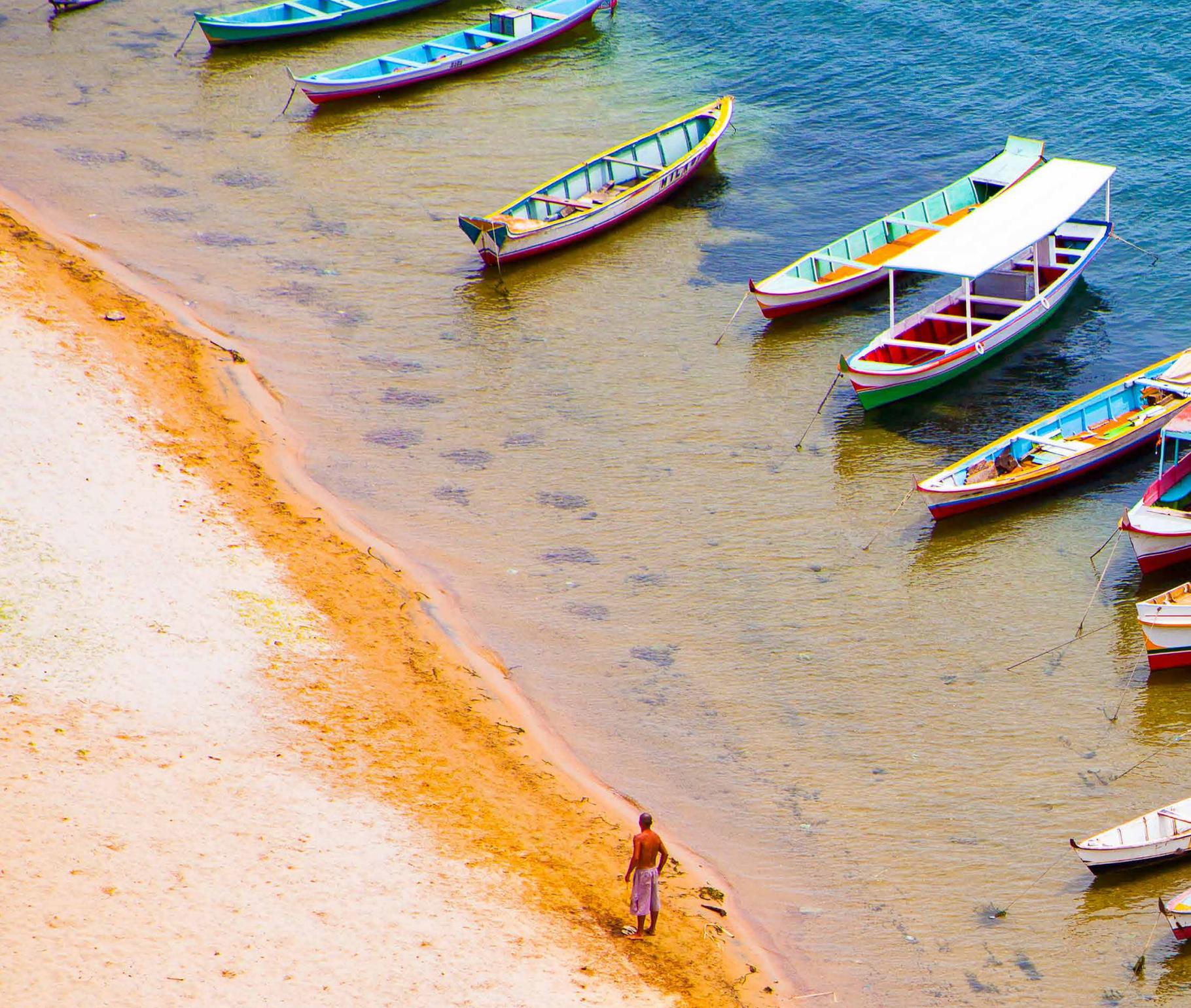
1. Oferta e demanda turística. 2. Planejamento de destino turístico. I. Título. II. Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS. III. Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento – AECID. IV. Governo do Estado de Alagoas. V. Fundo Multilateral de Investimentos – Grupo BID. VI. Editora IABS.

CDU: 338

338.48

Sumário

9	APRESENTAÇÃO SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO DO ESTADO DE ALAGOAS
11	APRESENTAÇÃO AECID E BID/FUMIN
15	INTRODUÇÃO
19	CAPÍTULO I: SOBREVOO PELO TURISMO NO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO
19	1.1 O TURISMO MUNDIAL
26	1.2 O BRASIL
28	1.3 ALAGOAS
29	1.4 O CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO
37	CAPÍTULO II: UM MERGULHO NO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO...
37	2.1. O QUE O CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO OFERECE AO TURISTA ATUALMENTE?
39	2.1.1 Infraestrutura de apoio ao turista
45	2.1.2 Atrativos
56	2.1.3 Equipamentos e serviços
66	2.2 CONHECENDO O TURISTA QUE VISITA O DESTINO: A DEMANDA TURÍSTICA
68	2.2.1 Turista atual
75	2.2.2 Turista potencial
80	2.3 ATORES LOCAIS DO TURISMO
85	CAPÍTULO III: NAVEGANDO PELO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO: PLANEJANDO E INOVANDO O DESTINO
85	3.1 A VISÃO DE FUTURO DO DESTINOS
89	3.2 CONSTRUINDO UM NOVO DESTINO
101	3.3 PRINCIPAIS RESULTADOS JÁ OBSERVADOS
106	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS





Pão de Açúcar-AL
Foto: Errol Flin Rodrigues



Cânions do Rio São Francisco, Delmiro Gouveia-AL
Foto: Jannyne Barbosa



Apresentação

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo

É com grande satisfação que apresentamos, ao lado do Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento – AECID, e do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS, o livro com os resultados do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco.

Viabilizar os meios necessários para construção das ferramentas que promovam a prática do turismo sustentável nesta região, é para o Governo do Estado motivo de grande alegria.

O turismo em Alagoas desempenha um papel protagonista para o desenvolvimento socioeconômico das populações de baixa renda, que se fixaram historicamente no entorno da artéria fluvial do país, o Rio São Francisco.

Neste livro você poderá conhecer um pouco mais sobre cada etapa deste trabalho, e as ações realizadas para estruturação do destino turístico Caminhos do São Francisco.

Jeanine Pires

Secretária de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas



Foz do Rio São Francisco, Piaçabuçu-AL
Foto: João Schwartz

Apresentação

AECID e BID/FUMIN

O Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco nos Estados de Alagoas e Sergipe faz parte de um conjunto de esforços por parte do Governo do Estado de Alagoas, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR), do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) através do Fundo Multilateral de Investimentos (FUMIN), da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID) e do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS). O projeto visa a promoção de ações no Baixo Rio São Francisco, a fim de incentivar o desenvolvimento do turismo sustentável como ferramenta de desenvolvimento socioeconômico das populações de baixa renda da região.

A AECID, por sua vez, vem desenvolvendo, desde o ano de 2007, ações no Estado de Alagoas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das populações mais carentes dedicadas aos setores turísticos, agropecuário, pesqueiro e aquícola no Estado.

A atuação na área de turismo promovida pela AECID vem sendo desenvolvida através de ações de fortalecimento institucional desde o ano de 2008, bem como ações focadas no desenvolvimento do turismo na Região do Baixo Rio São Francisco.

Tais atividades fazem parte do eixo de trabalho dessa entidade na promoção sustentável dos setores produtivos brasileiros, com especial ênfase na região nordeste, no âmbito do fortalecimento de capacidades para um crescimento econômico redistributivo e para o desenvolvimento dos atores produtivos no Brasil.

O Fundo Multilateral de Investimentos (FUMIN) apóia o crescimento econômico e a redução da pobreza na América Latina e Caribe por meio do fomento e da inversão privada e da promoção ao desenvolvimento do setor privado. Especificamente o FUMIN, desenvolve, financia e executa modelos de negócio inovadores que beneficiam os mais pobres, empresários e outros parceiros dos setores privado, público e sem fins lucrativos. O FUMIN também avalia o impacto de suas intervenções e das lições aprendidas.

As ações, deste Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco, também contam com a parceria dos atores locais, visando à promoção do turismo como forma de promover o desenvolvimento com base em parâmetros sustentáveis e respeitando as particularidades, cultura e potencialidades da região do Baixo Rio São Francisco.

Um conjunto de ações foram realizadas no Projeto relacionada ao planejamento do destino, levantando informações sobre a demanda turística em um estudo inédito para a região, assim como o levantamento e sistematização dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento, gestão e promoção da atividade turística nos 12 municípios ribeirinhos.

A partir daí inicia-se um esforço em conhecer e integrar os atores que fazem de fato a atividade turística acontecer ao longo de toda a sua extensão, e com o apoio do projeto se propôs a construção do Plano de Desenvolvimento e Segmentação Turística com o objetivo de elaborar, em um modelo participativo, a visão de futuro desse coletivo que inicia sua proposta de desenvolvimento para o destino.

Dessa maneira, espera-se que tal instrumento de reconhecimento das potencialidades locais, do fluxo turístico existente e da definição de futuro fortaleça um turismo em bases sustentáveis proporcionando trabalho e renda para a população, já que há tanta riqueza cultural e natural nessa região.

***Fundo Multilateral de Investimentos – FUMIN
Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID***

***Agência Espanhola de Cooperação
Internacional para o Desenvolvimento – AECID***





Coroa de Frade, Canions do Sao Francisco, Piranhas-AL
Foto: Rodrigo Torres



Piranhas-AL
Foto: Rodrigo Torres

Introdução

Um dos primeiros passos do projeto foi entender as características que compõem este destino, sua diversidade natural, sua história, sua estrutura turística, assim como suas carências e necessidades.

Os trabalhos relacionados ao levantamento de informações associados a oferta na região envolveram:

- Inventário turístico das cidades;
- Análise qualitativa da oferta;
- O desenvolvimento de um aplicativo de promoção do destino.

Essas informações foram viabilizadas por meio de um trabalho extenso de campo, de aproximadamente 08 meses, envolvendo diversos pesquisadores locais e especialistas na atividade turística, passando pelas etapas de estruturação inicial, levantamento dos dados secundários e primários para compreensão da situação atual e análise estratégica. Com isso, espera-se subsidiar as lideranças das áreas públicas e da iniciativa privada na elaboração de um planejamento mais estratégico e execução das ações que permitam minimizar pontos frágeis e potencializar os pontos positivos no processo de desenvolvimento da atividade turística local.

No desdobramento do projeto e indo um pouco mais além, buscou-se entender o que provoca em seus visitantes a vontade de conhecer essa região de tantas formas, ao ponto de atualmente ser um dos principais destinos turísticos dos estados de Alagoas e Sergipe. Nesse momento foi a hora de entender quem são seus visitantes, o que os motivam, como organizam suas viagens, como são suas experiências entre outros aspectos, dessa forma estruturou-se a realização dos seguintes estudos:

- Estudo do Perfil da Demanda Turística Atual no Baixo São Francisco;
- Estudo do Perfil da Demanda Turística Potencial no Baixo São Francisco.

A partir daí começou a rodar a engrenagem do projeto, que com a bagagem dessas informações e conseqüentemente seus entendimentos e suas descobertas partiu para seu segundo passo, apoiar a construção do norte de seu desenvolvimento, agregando a esse processo os verdadeiros donos dessa história, a comunidade ribeirinha, seus empresários, seu povo, que abraçou essa iniciativa e cresceu junto a ela, com a coragem e atitude característica dos que habitam esse destino.

A continuidade da série de publicações do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco, dessa vez nomeada de Planejando o destino Caminhos do São Francisco é a apresentação de um processo de auto conhecimento compartilhado, que permitiu a construção de relações, a integração de negócios e a clareza necessária sobre as possibilidades do que pode ser fortalecido e dos rumos que devem ser seguidos, dessa vez, com a força do coletivo impulsionando seu próprio desenvolvimento e recebendo o apoio necessário para isso.

Jannyne Barbosa

Coordenadora Técnica do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco

Foz do Rio São Francisco , Piaçabuçu-AL
Foto: Jannyne Barbosa



Farol da Foz

ECOTURISMO
CARCARÁ

ECOTURISMO

Farol da Foz

VOO DE PARA-QUEDAS



Olho D'água do Casado - AL
Foto: Acervo SETUR

Capítulo I

SOBREVOO PELO TURISMO NO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO

Sobrevoar, voar por cima. Propõe-se aqui outro olhar sobre um mesmo destino: mais amplo, vasto, abrangente. Hora de tomar assento para esta viagem e apertar os cintos!

O procedimento é de decolagem. Vamos ultrapassar a altura de cruzeiro e voaremos bem alto, a princípio. A intenção é avistar a Terra de longe e ver o turismo desde uma perspectiva mundial até aproximar do continente americano, do Brasil e do Estado de Alagoas, aterrissando no Caminhos do São Francisco.

1.1 O TURISMO MUNDIAL

Do alto, é possível entender a posição do turismo em meio a outras atividades econômicas de relevância, que contribuem significativamente para a geração de divisas. O volume de negócios na atividade turística é próximo ao de produtos alimentícios e supera o setor automobilístico, segundo dados do relatório anual da Organização Mundial do Turismo – OMT, de 2015

FIGURA 1: CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO AO COMÉRCIO MUNDIAL



Fonte: Relatório Anual OMT, 2014

Considerado um dos setores econômicos que mais crescem no mundo, o turismo vem experimentando contínua ascensão nas últimas seis décadas. Um número crescente de destinos vem ampliando e investindo no desenvolvimento da atividade, fazendo desta um fator-chave de crescimento econômico mediante o surgimento de novas empresas, criação de empregos e melhoria da infraestrutura.

FIGURA 2 – POR QUE O TURISMO É IMPORTANTE

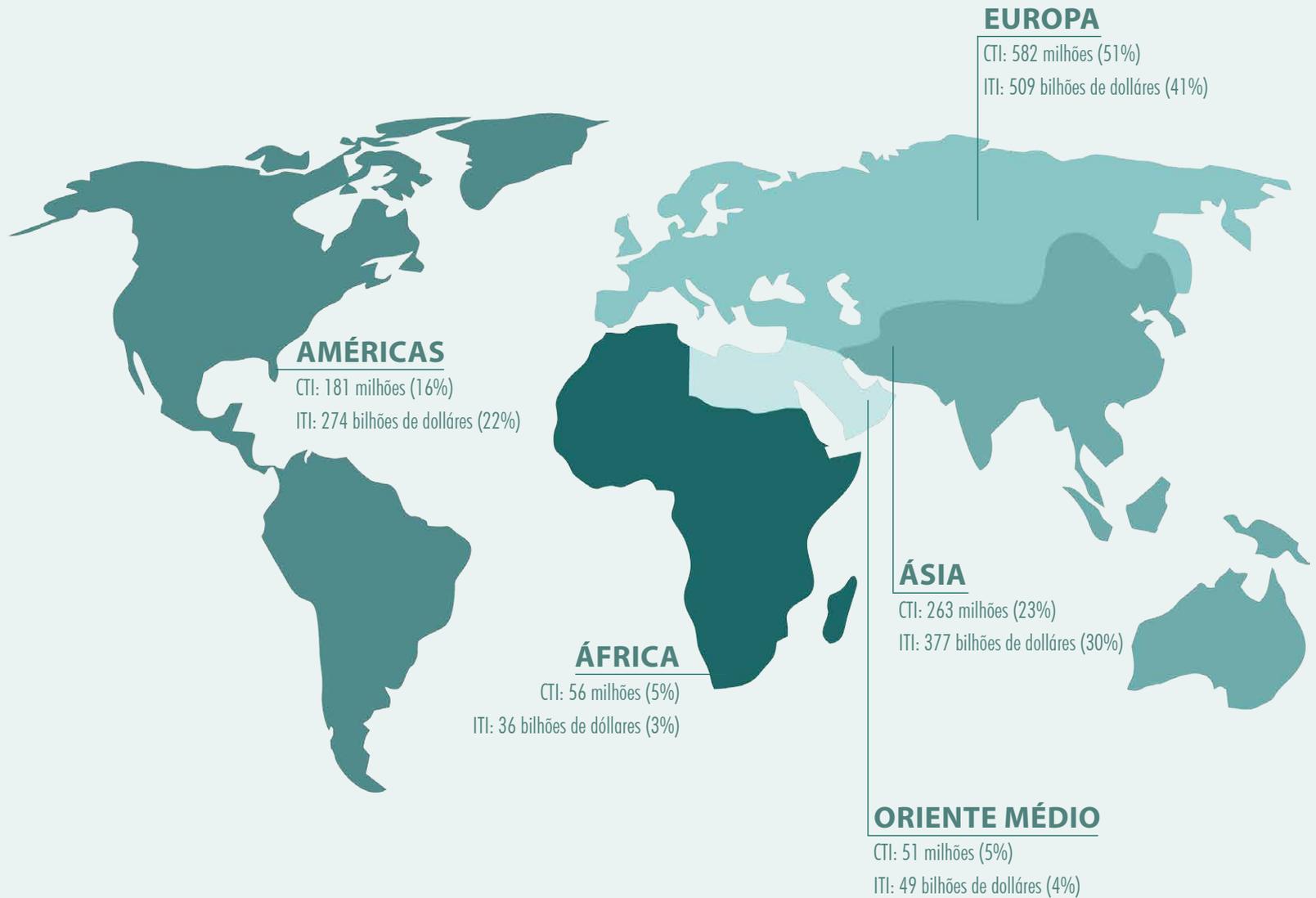


Fonte: OMT, 2015

Alguns dados importantes determinam o mapa do turismo mundial: em 2014, os números de chegadas de turistas internacionais (CTI), que representa o número de pessoas viajando por países ao redor do mundo, atingiram mais de 1 bilhão. Os ingresos pelo turismo internacional (ITI), que nada mais é do que o

volume de recursos movimentado diretamente pelo turismo, foi de mais de 1 trilhão de dólares. O continente que movimenta a maior parte do turismo internacional é a Europa, seguida da Ásia e o Pacífico e das Américas.

FIGURA 3 – MAPA DO TURISMO INTERNACIONAL EM 2014



Fonte: OMT, 2015

Mas quais seriam os países mais visitados do mundo? Em termos de número de chegadas internacionais de turistas, os principais países vêm se mantendo com poucas alterações ao longo dos anos, sendo os grandes destaques a França, os Estados Unidos, a Espanha e a China.

Tabela 1: Chegadas de turistas internacionais

Ranking		Milhões		Mudança (%)	
		2013	2014	13/12	14/13
1.	França	83.6	83.7	2.0	0.1
2.	Estados Unidos	70.0	74.8	5.0	6.8
3.	Espanha	60.7	65.0	5.6	7.1
4.	China	55.7	55.6	-3.5	-0.1
5.	Itália	47.7	48.6	2.9	1.8
6.	Turquia	37.8	39.8	5.9	5.3
7.	Alemanha	31.5	33.0	3.7	4.6
8.	Reino Unido	31.1	32.6	6.1	5.0
9.	Rússia	28.4	29.8	10.2	5.3
10.	México	24.1	29.1	3.2	20.5

Fonte: OMT, 2015.

Há estudos que analisam a competitividade de países para o turismo. O mais conhecido deles é o estudo realizado pelo Fórum Econômico Mundial – Travel & Tourism Competitiveness Report – aplicado a cada dois anos. Esse estudo analisa a competitividade de 141 países para o turismo, por meio dos seguintes pilares:

FIGURA 4 – ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE VIAGENS & TURISMO

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE VIAGENS & TURISMO			
AMBIENTE FAVORÁVEL	POLÍTICAS E CONDIÇÕES FAVORÁVEIS AO TURISMO	INFRAESTRUTURA	RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS
AMBIENTE DE NEGÓCIOS	PRIORIZAÇÃO DO TURISMO	INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE AÉREO	RECURSOS NATURAIS
SEGURANÇA E PROTEÇÃO	ABERTURA INTERNACIONAL	INFRAESTRUTURA TERRESTRE E PORTUÁRIA	RECURSOS CULTURAIS E VIAGENS DE NEGÓCIOS
SAÚDE E HIGIENE	COMPETITIVIDADE DE PREÇO	INFRAESTRUTURA DE SERVIÇO AO TURISTA	
RECURSOS HUMANOS E MERCADO DE TRABALHO	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL		
ACESSO À TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO			

Fonte: Blanke & Chiesa, 2015

De acordo com esse estudo, os dez países mais competitivos para o turismo são:

Tabela 2 – Travel and Tourism Competitiveness Report – Ranking de Competitividade Turística

País	Ranking 2015	Nota
Espanha	1	5.3
França	2	5.2
Alemanha	3	5.2
Estados Unidos	4	5.1
Reino Unido	5	5.1
Suíça	6	5.0
Áustria	7	5.0
Itália	8	5.0
Japão	9	4.9
Canadá	10	4.9

Fonte: Blanke & Chiesa, 2015.

Se compararmos os dez destinos que apresentam o maior número de chegadas internacionais com os dez países mais competitivos, podemos perceber que alguns coincidem:

FIGURA 5 - CHEGADAS INTERNACIONAIS X COMPETITIVIDADE TURÍSTICA



Fonte: Blanke & Chiesa, 2015 e OMT, 2015 – Adaptação IABS

Sobrevoando as Américas, pode-se notar o crescimento do turismo na América do Sul acima da média dos países emergentes e das demais regiões do continente.

Tabela 3 – Chegadas internacionais X Chegadas nas Américas

	Chegada de turistas internacionais (milhões)							Quota de Mercado (%)	Variação (%)			Crescimento anual médio (%) '05 – '13*
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014*	2014*	12/11	13/12	14*/13	
Mundo	435	527	674	809	949	1.087	1.133	100	4,2	4,6	4,3	3,8
Economias avançadas	296	336	420	466	513	586	619	54,7	4,0	4,7	5,8	3,2
Economias Emergentes	139	191	253	343	435	501	513	45,3	4,1	4,5	2,4	4,6
Por regiões da OMT												
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0	16,0	4,5	3,1	8,0	3,5
América do Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	110,2	120,4	10,6	4,1	3,6	9,2	3,3
Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	21,1	22,4	2,0	3,1	2,8	6,2	2,0
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,1	9,6	0,8	7,3	2,6	5,6	4,8
América do Sul	7,7	11,7	15,3	18,3	23,1	27,1	28,6	2,5	6,3	1,5	5,4	5,1

Fonte: OMT, 2015

Tabela 4 – Chegadas internacionais nas Américas

Destinos	Séries	Chegada de turistas internacionais (milhões)								Receitas com turismo internacional				
		(1000)				Quota de Mercado (%)			Variação (%)	Milhões de dólares				Variação (%)
		2010	2012	2013	2014*	12/11	13/12	14*/13		2014	2010	2012	2013	
América do Sul		23.131	26.693	27.083	28.551	6,3	1,5	5,4	15,8	20.904	24.581	24.901	25.789	9,4
Argentina	TF	5.325	5.587	5.246	5.935	-2,1	-6,1	13,1	3,3	4.942	4.887	4.313	4.627	1,7
Bolívia	TF	679	798	798	-	12,2	0,0	-	-	379	594	573	-	-
Brasil	TF	5.161	5.677	5.813	-	4,5	2,4	-	-	5.702	6.645	6.704	6.843	2,5
Chile	TF	2.801	3.554	3.576	3.673	13,3	0,6	2,7	2,0	1.645	2.150	2.181	2.252	0,8
Colômbia	TF	2.385	2.177	2.288	2.565	6,6	5,1	12,1	1,4	2.797	3.460	3.611	3.914	1,4
Equador	VF	1.047	1.272	1.364	1.557	11,5	7,2	14,1	0,9	781	1.033	1.246	1.482	0,5
Guiana Francesa	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	TF	152	177	200	206	12,6	13,2	2,9	0,1	80	64	77	-	-
Paraguai	TF	465	579	610	649	10,6	5,3	6,4	0,4	217	265	273	282	0,1
Peru	TF	2.299	2.846	3.164	3.215	9,5	11,2	1,6	1,8	2.008	2.443	3.009	3.001	1,1
Suriname	TF	204	240	249	246	8,9	3,8	-1,1	0,1	61	71	84	95	0,0
Uruguai	TF	2.349	2.695	2.684	2.682	-5,7	-0,4	-0,1	1,5	1.509	2.076	1.921	1.760	0,6
Venezuela	TF	526	988	986	-	66,1	-0,2	-	-	740	844	858	-	-

Fonte: OMT, 2015

1.2 O BRASIL

Finalmente chegamos ao Brasil. Hora de desvendar os números do turismo brasileiro e seguir viagem rumo ao Caminhos do São Francisco.

O Brasil não aparece entre os países que mais recebem turistas internacionais no mundo, segundo a Organização Mundial do Turismo. Pelo contrário, o País apresenta números bastante amenos em relação a chegadas internacionais, considerando seu território e suas potencialidades turísticas.

O Ministério do Turismo afirma que o País apresentou números recordes em 2014 – 6,4 milhões de turistas internacionais, crescendo 10,6% em relação a 2013. Para o Ministério, a Copa do Mundo FIFA de Futebol, sediada no País em 2014, foi a grande responsável pelo crescimento de chegadas internacionais no referido ano.

Interessante notar que o turista brasileiro está entre os dez que mais gastam com o turismo internacional, segundo a OMT:

Tabela 5 – Despesas internacionais com Turismo

Ranking	Despesas Internacionais com Turismo	
	2013	2014
1 – China	128.6	164.9
2 – Estados Unidos	104.1	110.8
3 – Alemanha	91.4	92.2
4 – Federação Russa	52.7	57.6
5 – Reino Unido	53.5	50.4
6 – França	42.9	47.8
7 – Canadá	35.2	33.8

continuação

Ranking	Despesas Internacionais com Turismo	
	2013	2014
8 – Austrália	27.0	28.8
9 – Itália	28.6	26.3
10 – Brasil	25.0	25.6

Fonte: OMT, 2015

Considerando este cenário, é possível afirmar que o turista brasileiro é muito importante e até decisivo para vários destinos turísticos do mundo, incluindo os nacionais.

Sobrevoando o Brasil, vale a pena verificar a sua evolução no ranking de competitividade turística para 2015 (aquele do Fórum Econômico Mundial):

Tabela 6 – Ranking de competitividade turística – Evolução do Brasil

Ano	2007	2009	2011	2013	2015
Posição	59 ^a	45 ^a	52 ^a	51 ^a	28 ^a

Fonte: Blanke & Chiesa, 2015

Esse ranking nos diz que o Brasil é atualmente o 28º país mais competitivo em turismo do mundo, sendo o primeiro colocado entre os países da América Latina. O que teria motivado essa evolução – de 59ª a 28ª?

O relatório aponta que a Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos que acontecerão no Rio de Janeiro em 2016 levaram a investimentos significativos em infraestrutura e conectividade, influenciando uma melhoria no que diz respeito à infraestrutura aeroportuária e estádios esportivos. O País

também se posicionou entre os top 10 em encontros de associações internacionais. Devido a sua rica biodiversidade, o Brasil é o líder em recursos naturais e em número de espécies conhecidas.

Mas nem tudo são flores. O Brasil ainda carece de investimentos – principalmente no que diz respeito à infraestrutura

terrestre. Seu ambiente de negócios é muito restrito, devido à alta tributação e o prazo necessário para obtenção das licenças de construção. Soma-se a isso a questão da segurança: o País possui altos índices de violência.

FIGURA 6 – BRASIL – ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA



Fonte: Blanke & Chiesa, 2015

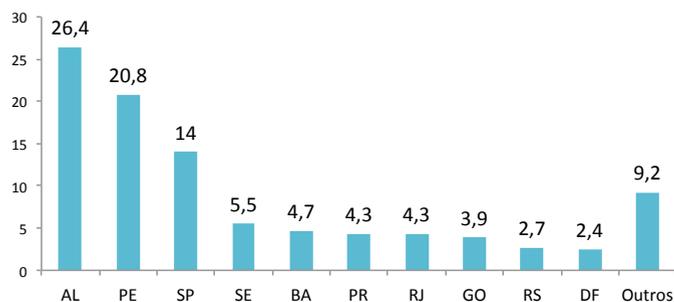
1.3 ALAGOAS

A aproximação indica o início do procedimento de descida. Vamos agora entender os números ligados ao turismo no Estado de Alagoas.

Alagoas recebe, em sua maioria, turistas nacionais. Os estrangeiros representaram 5% do total de hóspedes em Maceió (capital e principal porta de entrada de turistas) no primeiro trimestre de 2012, sendo os principais mercados a Argentina, Chile, Itália, Portugal e Espanha, respectivamente (SETUR, 2012).

Da posição que estamos agora, conseguimos visualizar os principais destinos nacionais emissores de turistas para Alagoas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012):

FIGURA 7 – MAPA DOS PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA ALAGOAS (%)

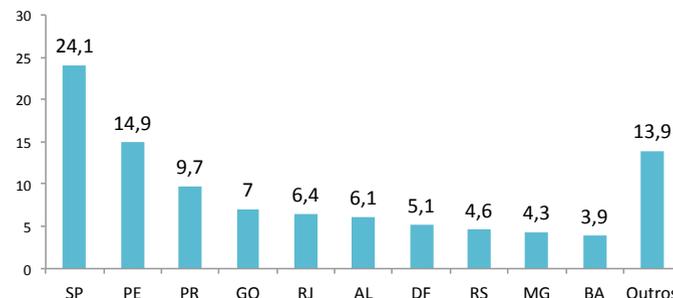


Fonte: MTur/Fipe, 2012 – Adaptação IABS

E os turistas que mais gastam em Alagoas, são dos mesmos Estados emissores? Negativo! O Estado de São Paulo aparece com o maior percentual: 24,1%, seguido de Pernambuco (14,9%)

e Paraná (9,7%). Nessa análise, os turistas do próprio Estado de Alagoas aparecem com 6,1%:

FIGURA 8 – MAPA DOS PRINCIPAIS GERADORES DE RECEITAS PARA ALAGOAS



Fonte: MTur/Fipe, 2012 – Adaptação IABS

É claro que há de se considerar que uma possível razão para essa diferença (principais emissores x principais geradores de receita) pode estar relacionada à distância percorrida, o que faz com que o gasto do turista que mora no próprio Estado seja bem menor ao do turista que vem de São Paulo, por exemplo.

Aqui vale observar também que o Estado de Pernambuco se configura em um mercado interessante, uma vez que se encontra na mesma região de Alagoas e aparece tanto entre os principais emissores de turistas quanto entre os principais geradores de receita. O mesmo vale para o mercado de São Paulo que, sem dúvida alguma, é o principal mercado emissor do País.

Dados da Setur-AL apontam que a média da permanência dos turistas no Estado é de 3,7 dias. Além disso, o volume total de visitantes chegou a 2,4 milhões em 2011, mantendo um aumento progressivo do número de turistas em face dos anos anteriores:

Tabela 7 – Comparativo anual do fluxo de visitantes 2002/2011

	2002	2003	2004	2005	2006
Fluxo Maceió	889.622	1.012.618	951.922	1.100.780	1.068.421
Fluxo global Alagoas	1.334.433	1.518.927	1.427.883	1.651.170	1.602.632

	2007	2008	2009	2010	2011
Fluxo Maceió	1.014.167	1.099.795	1.284.815	1.346.933	1.501.005
Fluxo global Alagoas	1.521.251	1.649.693	1.927.222	2.020.400	2.401.608*

*Conforme atualização metodológica

Fonte: Setur-AL, 2012

O setor hoteleiro emprega mais de 5.500 pessoas em todo o Estado, e Maceió concentra o maior número de empregados do setor: 56% dos profissionais, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego de 2013.

1.4 O CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO

Antes do pouso vamos entender um pouco o que é o destino “Caminhos do São Francisco” e, ainda do alto, conhecer suas riquezas e seus atrativos.

A localização geográfica é a divisa exata dos Estados de Alagoas e Sergipe. Tecnicamente a região é identificada como Baixo São Francisco e está na Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco, carinhosamente chamado de “Velho Chico”, o Rio da Integração Nacional. A paisagem é diferenciada e cercada de elementos naturais e culturais de grande atratividade turística.

O território contempla 24 municípios, sendo 12 no Estado de Alagoas e 12 no Estado de Sergipe:

TABELA 8 – Território do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco

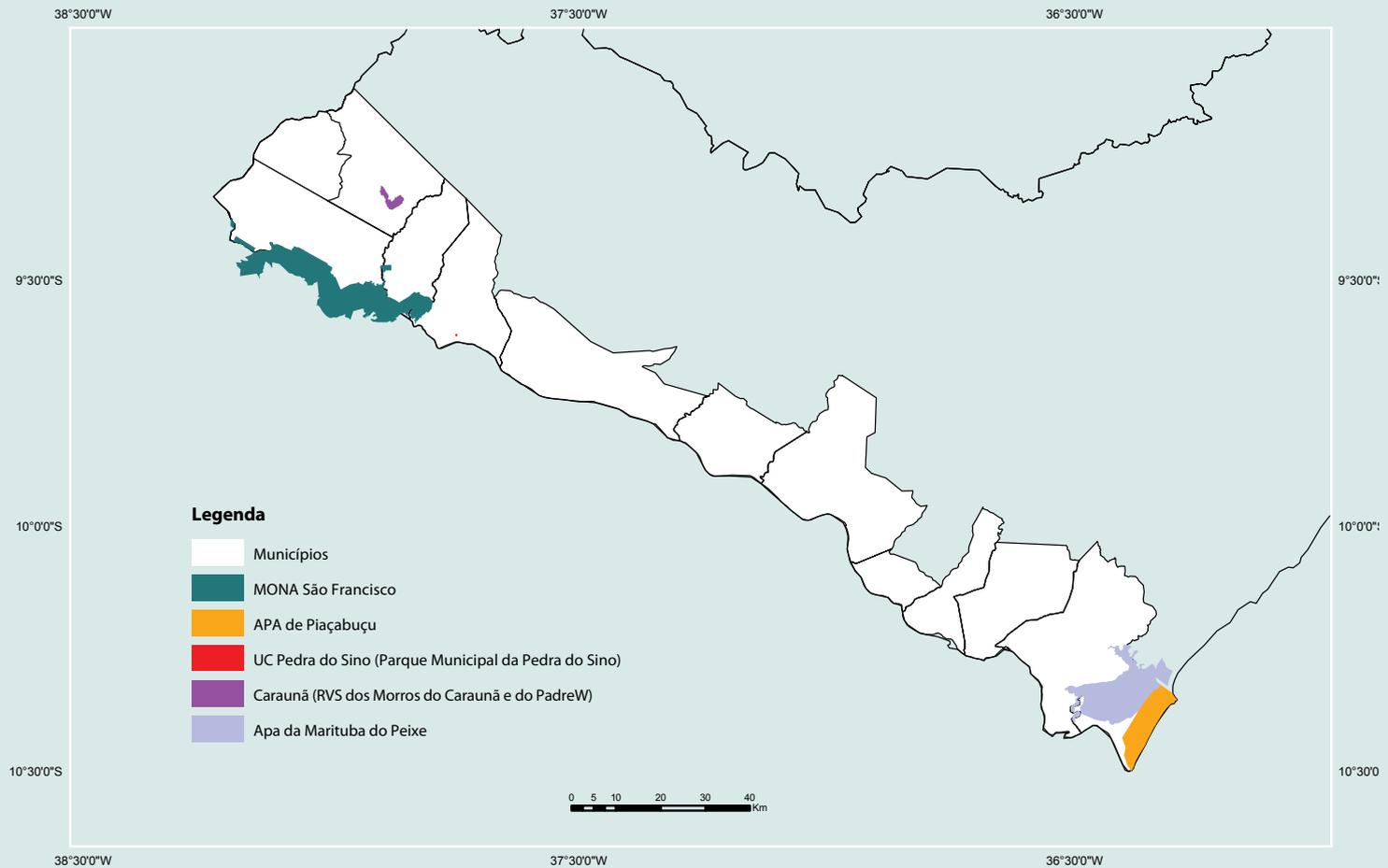
Alagoas	Sergipe
Piaçabuçu	Brejo Grande
Penedo	Ilha das Flores
Igreja Nova	Neópolis
Porto Real do Colégio	Santana do São Francisco
São Brás	Propriá
Traipu	Amparo do São Francisco
Belo Monte	Canhoba
Pão de Açúcar	Nossa Senhora de Lourdes
Piranhas	Gararu
Olho D'Água do Casado	Porto da Folha
Delmiro Gouveia	Poço Redondo
Água Branca	Canindé de São Francisco

Fonte: Blanke & Chiesa, 20

Aqui de cima se destaca a riqueza ambiental do Baixo São Francisco e sua fragilidade, considerada a região de maior vulnerabilidade hidroambiental de toda a Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco (FONTES et al., 2003). Nos 12 municípios alagoanos a área de proteção integral ainda é muito pequena e insuficiente para garantir a manutenção da biodiversidade e o desenvolvimento do turismo de forma sustentável (GUALDANI, 2013). São apenas cinco Unidades de Conservação:

- Mona São Francisco;
- APA de Piaçabuçu;
- APA da Marituba do Peixe;
- Parque Municipal da Pedra do Sino;
- Refúgio da Vida Silvestre dos Morros do Craunã e do Padre.

FIGURA 9 – MAPA DAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO PRESENTES NA ÁREA DE ESTUDO



Fonte: Zoneamento Turístico, IABS, 2013.

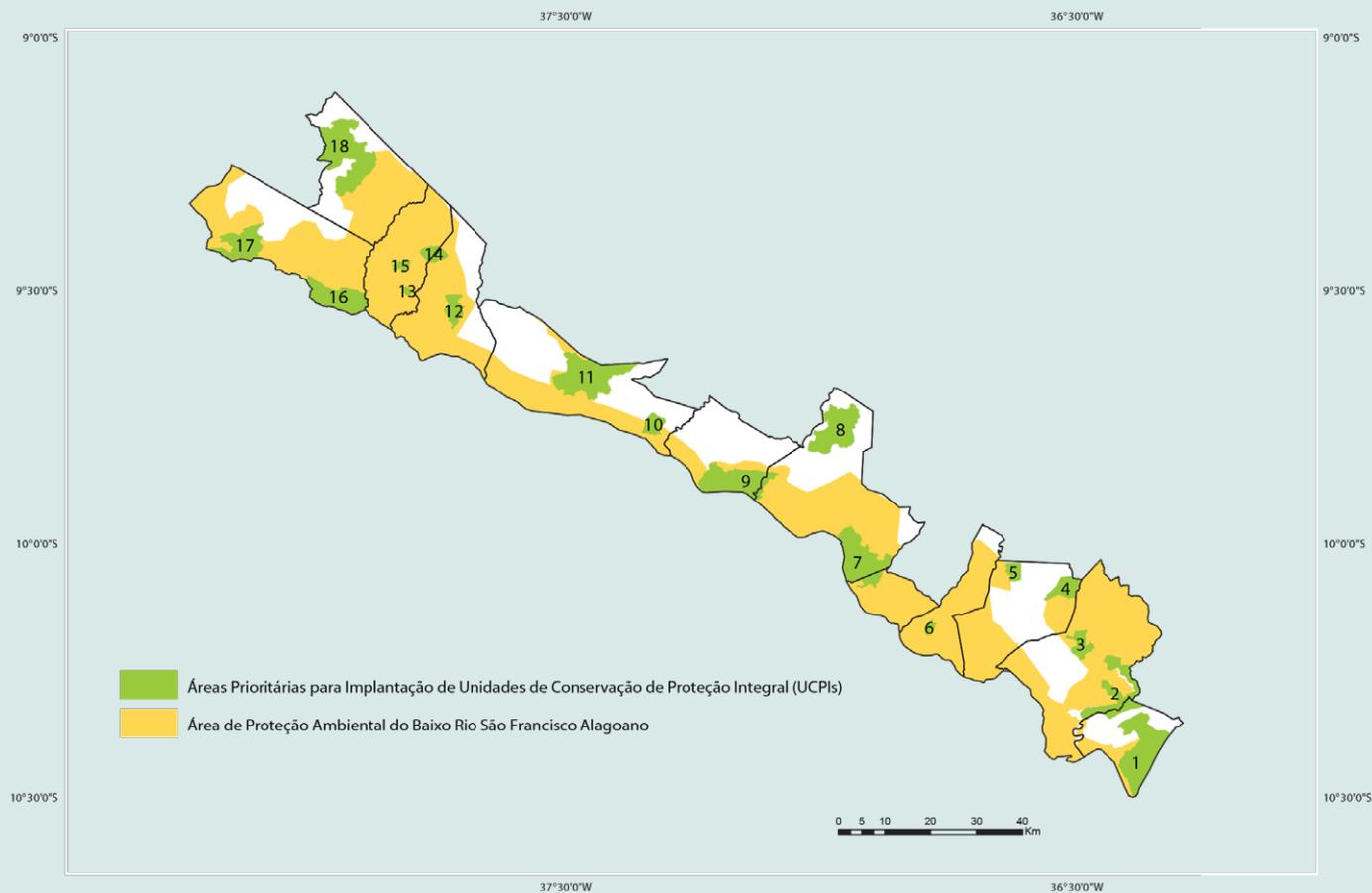
Do lado sergipano outras duas Unidades de Conservação foram identificadas:

- APA Litoral Norte (municípios de Ilha das Flores e Brejo Grande);
- Monumento Natural Grota do Angico (municípios de Poço Redondo e Canindé de São Francisco);

A necessidade de ampliar a área de Proteção Integral já foi registrada. A proposta do zoneamento turístico realizado em 2012, no âmbito do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco, é formar um mosaico integrado de 18 Áreas Prioritárias para Implantação de Unidades de Conservação de Proteção Integral, associado a uma grande Área de Proteção Ambiental com

3.391 km² em todos os 12 municípios alagoanos. O objetivo dessa proposta é definir normas de uso das terras que possam proteger toda a região alagoana do Baixo Rio São Francisco, assegurando a manutenção da biodiversidade e o desenvolvimento de um programa de turismo sustentável (GUALDANI, 2013).

FIGURA 10 – MAPA DAS PROPOSTAS DE IMPLANTAÇÃO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO



Fonte: Zoneamento Turístico, IABS, 2013.

A diversidade dos biomas da Mata Atlântica e da Caatinga torna o voo ainda mais agradável. A formação geológica peculiar e o volume de água no rio são responsáveis pelo potencial hidroenergético, materializado na Usina Hidrelétrica de Xingó. Impossível não notar do alto a grandeza do Lago de Xingó e a imponente construção da usina, uma das dez maiores geradoras de energia do Brasil, inaugurada em 1994.

Na área cultural, o Rio São Francisco tem relevância histórica para o Brasil: a musicalidade, a cultura do Cangaço, a religiosidade e a gastronomia sertaneja.

Visto por cima, o que chama atenção é a quantidade e a variedade de bens tombados ou em processo de tombamento. Além desse patrimônio cultural, os inúmeros sítios arqueológicos espalhados por toda a orla do Baixo Rio São Francisco também se destacam.

Tabela 9 – Bens tombados

Município	Local	Tipo	Situação
Água Branca - AL	Núcleo Central	Tombamento – Conjunto Urbano	Instrução
Delmiro Gouveia - AL	Vila Operária	Tombamento – Conjunto Urbano	Instrução
Penedo - AL	Convento e Igreja Santa Maria dos Anjos	Tombamento – Edificação e Acervo	Tombado
Penedo - AL	Casa Aposentadoria	Tombamento – Edificação	Instrução
Penedo - AL	Teatro 7 de Setembro	Tombamento – Edificação	Indeferido
Penedo - AL	Igreja Nossa Senhora da Corrente	Tombamento – Edificação e Acervo	Tombado

continuação

Município	Local	Tipo	Situação
Penedo - AL	Igreja de São Gonçalo Garcia	Tombamento – Edificação e Acervo	Tombado
Penedo - AL	Conjunto Arquitetônico e Urbanístico	Conjunto Urbano	Tombado
Piranhas - AL	Sítio Histórico e Paisagístico	Conjunto Urbano	Tombado
Poço Redondo – SE	Grota de Angicos	Paisagem	Instrução
Poço Redondo - SE	Sítio Paleontológico Liberato Saturnino	Bem Paleontológico	Instrução
Porto da Folha – SE	Mocambo	Quilombo	Instrução
Porto da Folha – SE	Igreja de São Pedro e Cemitério – Aldeia dos Índios Xocó	Conjunto Arquitetônico	Indeferido
Rio São Francisco	Canoa de Tolda Luzitânia	Embarcação	Tombado
Rio São Francisco	Canoa de Tolda Luzitânia	Embarcação	Tombado

Fonte: Iphan, 2013.

Ainda do ponto de vista cultural, a presença de tribos indígenas e comunidades quilombolas no Caminhos do São Francisco marca a miscigenação da cultura brasileira e evidencia o potencial diversificado dessa região.

Tabela 10 - Comunidades Quilombolas e Indígenas

Município	Local	Tipo
Água Branca - AL	Barro Preto	Comunidade Remanescente Quilombo
Água Branca – AL	Lagoa das Pedras	Comunidade Remanescente Quilombo
Água Branca – AL	Povoado Cal	Comunidade Remanescente Quilombo
Água Branca – AL	Povoado Moreira de Baixo	Comunidade Remanescente Quilombo
Água Branca – AL	Serra das Viúvas	Comunidade Remanescente Quilombo
Delmiro Gouveia – AL	Povoado Cruz	Comunidade Remanescente Quilombo
Igreja Nova – AL	Palmeira dos Negros	Comunidade Remanescente Quilombo
Igreja Nova –AL	Sapé	Comunidade Remanescente Quilombo
Olho D'Água do Casado – AL	Alto da Boa Vista	Comunidade Remanescente Quilombo
Pão de Açúcar – AL	Chifre do Bode	Comunidade Remanescente Quilombo
Pão de Açúcar – AL	Poço do Sal	Comunidade Remanescente Quilombo
Penedo – AL	Oiteiro	Comunidade Remanescente Quilombo
Penedo – AL	Tabuleiro dos Negros	Comunidade Remanescente Quilombo
Piaçabuçu – AL	Pixaim	Comunidade Remanescente Quilombo
Piranhas – AL	Sítio Lages	Comunidade Remanescente Quilombo

continuação

Município	Local	Tipo
Traipu – AL	Mumbaça	Comunidade Remanescente Quilombo
Traipu – AL	Sítio Belo Horizonte	Comunidade Remanescente Quilombo
Traipu – AL	Sítio Tabuleiro	Comunidade Remanescente Quilombo
Traipu – AL	Uruçu	Comunidade Remanescente Quilombo
Brejo Grande – SE	Brejão dos Negros	Comunidade Remanescente Quilombo
Canindé de São Francisco – SE	Rua dos Negros	Comunidade Remanescente Quilombo
Ilha das Flores – SE	Bongue	Comunidade Remanescente Quilombo
Propriá – SE	Santo Antônio Canafistula	Comunidade Remanescente Quilombo
Porto da Folha – SE	Mocambo	Comunidade Remanescente Quilombo
Poço Redondo – SE	Serra da Guia	Comunidade Remanescente Quilombo
Amparo de São Francisco – SE	Lagoa dos Campinhos	Comunidade Remanescente Quilombo

Terras Indígenas			
Município	Etnia	Área (ha)	Situação
Traipu – AL	Tingui-Botó	267,7862	Regularizada
Água Branca – AL	Jeripancó	200,0000	Regularizada
Água Branca – AL	Kalankó	Em estudo	Em estudo

continuação

Terras Indígenas			
Município	Etnia	Área (ha)	Situação
São Brás, Porto Real do Colégio – AL	Kariri – Xocó	699,3580	Regularizada
São Brás, Porto Real do Colégio – AL	Kariri – Xocó	4.694,8823	Declarada
Porto da Folha – SE	Xocó	4.136,7768	Regularizada

Fonte: Fundação Cultural Palmares (atualizado até 8 de junho de 2015) e Funai (atualizado em junho de 2015)

O artesanato também se destaca. Ao longo de todo o percurso iremos nos emocionar com a arte da região, cheia de história e significado. Para despertar nossa curiosidade, podemos fechar os olhos e materializar os bordados à mão livre de Penedo, a renda Singeleza da Serra das Viúvas (Comunidade de Água Branca), o bordado Rendendê de Entremontes (distrito de Piranhas), o bordado Boa Noite e os móveis artesanais de madeira da Ilha do Ferro.

Descendo um pouco de altitude, nos aproximamos da foz do Rio São Francisco. Um atrativo único, que vem chamando atenção da sociedade desde o descobrimento da América. Os relatos de Américo Vespúcio confirmam a navegação na foz em 1501 quando a força da água impressionava os navegantes que passavam por ali e, ainda no mar, podiam abastecer suas embarcações com a água doce do rio que “empurrava” o mar.

Indo em direção aos Cânions, avista-se Penedo, ou melhor, o Penedo como os moradores tratam a cidade. Uma cidade histórica, que viveu tempos áureos quando o comércio regional era realizado por meio da navegação. No Penedo foram realizadas

oito edições do Festival de Cinema Brasileiro e a cidade se orgulhava de disputar com Recife, Salvador e Fortaleza o título de melhor (maior, mais luxuoso e mais moderno) cinema da Região (REVISTA PHILICIDADE apud ARAÚJO, 2013). Hoje o conjunto arquitetônico da cidade é tombado pelo Patrimônio Histórico Nacional e certamente é um dos patrimônios mais importantes de todo o Nordeste.

Deixamos Penedo e seguimos um pouco mais rápido, atravessando outras cinco cidades alagoanas e acompanhando a mudança da paisagem. Saímos da Mata Atlântica e já avistamos a Caatinga ao descer mais um pouco e sobrevoar Pão de Açúcar. A cidade conta com uma das maiores e mais belas praias do Caminhos do São Francisco e encanta seus visitantes com sua paisagem. Os índios Urumaris, antigos habitantes da área, chamavam ali de Jaciobá, palavra de origem Tupi que significa “espelho da lua”, referindo-se ao reflexo da Lua nas águas do Velho Chico (MENDES, 2010).

No povoado da Ilha do Ferro, o destaque é o artesanato. As mulheres trabalham o bordado Boa Noite, encontrado apenas nessa localidade, e os homens fazem esculturas e móveis com madeira.

Seguindo o rio, passamos por Piranhas, conhecida nacionalmente por ser palco da histórica foto com as cabeças de Lampião e seus cangaceiros expostas após a decapitação em 1938. Em Piranhas ficamos impressionados! A vista é de uma histórica paisagem tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional. Casas coloniais coloridas à beira do rio e uma antiga estação de trem rodeada por montanhas e mirantes naturais compõem um cenário desejado por turistas e fotógrafos.

Retomando um pouco a altitude, passamos pelo Lago de Xingó, formado na década de 1990 com a barragem de

Hidrelétrica da Chesf. Atravessamos o município de Olho D'Água do Casado com sua riqueza paleontológica e, na divisa com Delmiro Gouveia, avistamos o Mirante do Talhado, um dos maiores canyons navegáveis do mundo, cenário cinematográfico, aproveitado na produção da novela "Cordel Encantado" e da minissérie "Amores Roubados".

Voando bem baixo, passamos por Delmiro Gouveia, o único município alagoano que faz divisa com os Estados da Bahia, Pernambuco e Sergipe. Ali avistamos a histórica fábrica de tecidos fundada na década de 1910 que ainda está em operação e hoje conta com um parque industrial moderno e automatizado. Sobrevoando de volta à beira do rio, passamos por Angiquinho, a primeira usina hidrelétrica do Nordeste, criada para abastecer a fábrica da Pedra.

Antes da aterrissagem sobrevoamos o último município. Água Branca não está localizada na margem do rio, mas o clima frio de suas montanhas e suas características culturais a tornam atrativa, o que complementa o Caminhos do São Francisco com todo o talento de seu povo para a arte, o artesanato e a culinária.

O pouso é suave e o rio convida para um refrescante mergulho...



Piaçabuçu - AL
Foto: Rodrigo Torres



Ilha do Ferrão, Pão de Açúcar-AL
Foto: Fernanda Cabral

Capítulo 2

UM MERGULHO NO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO...

Agora, aterrissamos para continuar nossa viagem. Nesta etapa iremos conhecer as particularidades da região do Caminhos do São Francisco. Iremos mergulhar na oferta e na demanda turística desse destino, ou seja, conhecer mais sobre o que ele oferece atualmente para os visitantes e quem são esses visitantes. Estão preparados para descobrir a diversidade natural e cultural que guardam os 12 municípios do Caminhos do São Francisco alagoano? E descobrir um pouco mais sobre os desbravadores desse destino?

Segurem-se firme, pois seguiremos na nossa aventura, mas lembrem-se: É proibido se apaixonar e querer parar no meio do caminho... terão que seguir conosco até o final desta viagem, to-pam? Então vamos lá!!!

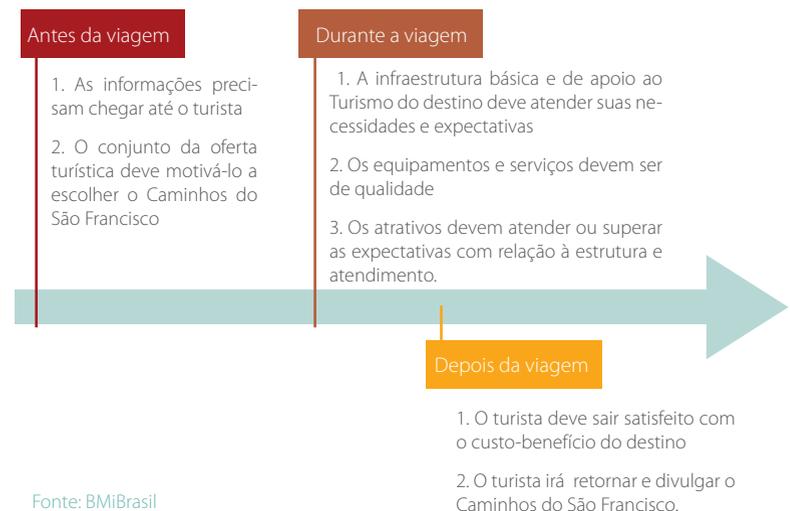
2.1 O QUE O CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO OFERECE AO TURISTA ATUALMENTE?

Quem visita o Caminhos do São Francisco planeja a sua viagem motivado pela história, cultura, praias e ambientes naturais preservados. Mas, para decidir essa viagem, o turista atual pesquisa em diversas fontes de informação, analisa quanto tempo leva para chegar, quais são as opções de transporte, preços, onde ficar e que atividades poderá fazer.

Depois de decidido o destino e organizada a viagem, o turista irá usufruir da estrutura da região como um todo; utiliza desde as estradas e os acessos aos atrativos, os equipamentos de hospedagem, de alimentação e até as lojas de artesanato.

Durante a viagem o visitante também precisa de informação e quer divulgar a sua experiência por meio das redes sociais, por exemplo, utilizando também a estrutura de comunicação do destino.

FIGURA 11 – O PROCESSO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA



Então é importante compreender que, para a atividade turística, todos esses serviços que são utilizados pelo visitante devem ser analisados para embasar ações de melhoria contínua por parte da gestão pública e dos empresários, bem como do Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco.

FIGURA 12 – OFERTA TURÍSTICA



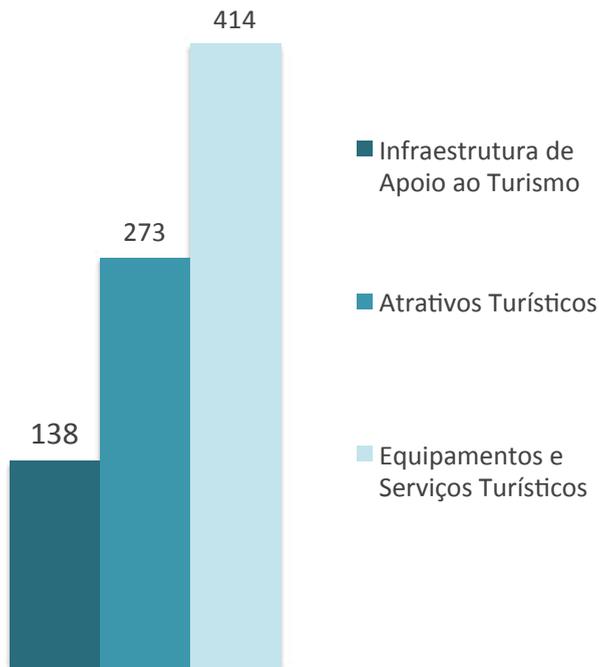
Por isso, durante este mergulho no Caminhos do São Francisco, serão apresentadas as informações relacionadas à quantidade e qualidade da Infraestrutura de Apoio ao Turismo (Acessos, Comunicação e Espaços para Compras), Equipamentos (Meios de Hospedagem, Estabelecimentos de Alimentação, Agências de Viagem e Estabelecimento de Compras – Artesanato) e Atrativos, levantados durante 2013 e 2014 por meio de uma inventariação ou um levantamento quantitativo e qualitativo dessa estrutura.

Vale lembrar que falaremos dos 12 municípios de Alagoas que são: Água Branca, Belo Monte, Delmiro Gouveia, Igreja Nova, Olho D'Água do Casado, Pão de Açúcar, Penedo, Piaçabuçu, Piranhas, Porto Real do Colégio, São Brás e Traipu, apesar da estrutura turística estar concentrada em Piaçabuçu, Penedo, Delmiro Gouveia e Piranhas.

É bastante evidente o elevado potencial turístico da região, pois conta com exuberante beleza natural, gerada pelas extraordinárias paisagens de um dos principais rios do Brasil e seus Cânions, somadas à fascinante vegetação característica do sertão nordestino. Igualmente relevante, está a riqueza cultural com forte presença de elementos relacionados ao modo de vida das comunidades ribeirinhas, traços culturais da vida sertaneja, artesanato peculiar e fatos históricos interessantes como o Cangaço e a presença de D. Pedro II na região.

O turismo vem crescendo em toda a região e, por esse motivo, já conta com uma estrutura para receber o visitante. No total foram identificados 414 itens relacionados aos Equipamentos e Serviços Turísticos (meios de hospedagem, equipamentos de alimentação e bebidas fora do lar, agências de viagem, receptivo, espaços de lazer, entidades associativas, guias de turismo), 273 Atrativos Turísticos (naturais, culturais, etc.) e ainda 138 itens de Infraestrutura de Apoio ao Turismo (equipamentos de saúde, educação, comunicação, serviços de apoio ao transporte).

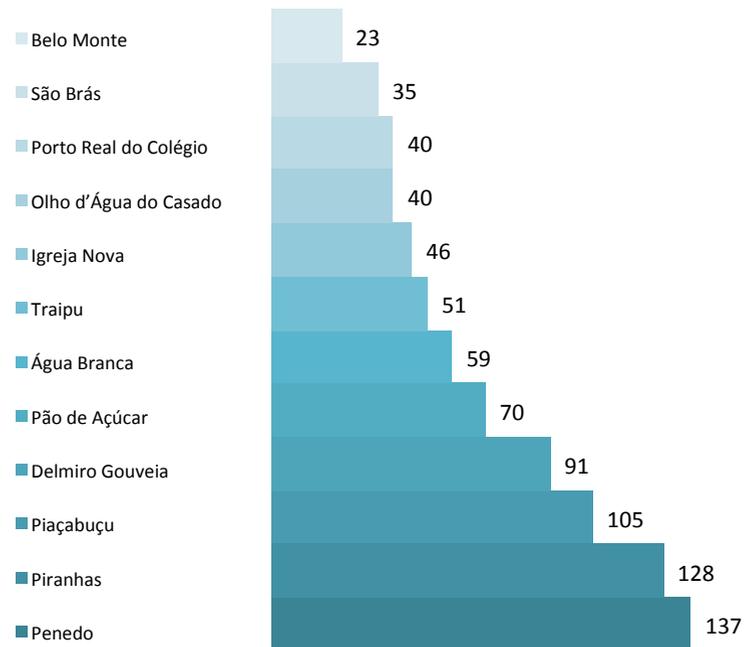
FIGURA 13 – PANORAMA DA OFERTA TURÍSTICA



Fonte: IABS/BMiBrasil

Os municípios com maior concentração de elementos da Oferta Turística do Caminhos do São Francisco são: Penedo (137), Piranhas (128), Piaçabuçu (105), Delmiro Gouveia (91). Na sequência aparecem Pão de Açúcar (70), Água Branca (59), Traipu (51), Igreja Nova (46), Olho d'Água do Casado (40), Porto Real do Colégio (40), São Brás (35) e Belo Monte (23).

FIGURA 14 – VISÃO GLOBAL DA OFERTA TURÍSTICA



Fonte: IABS / BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Partindo dessa visão geral da oferta turística do Caminhos do São Francisco, vamos começar a nos aprofundar nesse mergulho para conhecer detalhadamente os itens descritos acima.

2.1.1 Infraestrutura de Apoio ao Turista

É preciso considerar que a infraestrutura se apresenta como fator imprescindível para o desenvolvimento e a consolidação de um destino turístico, principalmente porque proporciona benefícios para a população local que passa a contar com melhores serviços básicos, e por consequência para os visitantes e turistas.

Conceitualmente a Infraestrutura de Apoio ao Turismo envolve: equipamentos de saúde, educação, comunicação, sistema de acesso, segurança, entre outros pontos. Entretanto, para tornar esse passeio mais agradável, desvendaremos as características do sistema de acesso ao Caminhos do São Francisco, a estrutura de comunicação disponível e espaço para compras, que são relevantes para a experiência do turista.

Apesar de não nos aprofundarmos nos demais temas, eles foram estudados pela equipe e existem alguns pontos que merecem ser ressaltados, mesmo que por meio de um sobrevoo e não de um mergulho.

- Em geral, a sede dos municípios são tranquilas, com pouco fluxo de veículos. A exceção é Delmiro Gouveia, que conta com um fluxo mais intenso de veículos devido à sua importância regional.
- Como as cidades do Caminhos do São Francisco são antigas, as ruas e calçadas são muito estreitas, obrigando o pedestre a circular pela rua, o que não ocorre somente em Porto Real do Colégio com suas avenidas largas e arborizadas.
- Com relação à segurança, existem registros de problemas como assalto, inclusive à mão armada, nas cidades de maior porte como Delmiro Gouveia, que está na divisa de três Estados, Piranhas, Penedo e até na pequena Igreja Nova, que está próxima a uma rodovia federal de grande fluxo. Problemas estes que ainda não impactam no turismo, porque a maioria dos turistas vem de cidades maiores e se sentem seguros na região.

- Todas as cidades, no perímetro urbano, contam com coleta regular de lixo, mas nenhuma faz coleta seletiva.
- Ainda não há saneamento básico completo na região, e todos os dejetos são despejados no Rio São Francisco.
- Nos 12 municípios existe uma quantidade significativa de terrenos desocupados com mato crescendo e incidência de insetos, além de lixo acumulado em alguns pontos das cidades. Como exemplo positivo está o centro de Piranhas que está limpo e com as construções bem conservadas.

A partir desse panorama, agora conheceremos mais detalhadamente o acesso, a estrutura de comunicação e os pontos de compra nos destinos.

Transportes e Acesso

Rodoviário

A região “Caminhos do São Francisco” está localizada a uma distância máxima de 490 km de quatro capitais do Nordeste como Maceió, Aracaju, Recife e Salvador. O acesso pode ser através de estradas federais ou estaduais sendo que a sinalização até os municípios principais da região é muito precária, bem como o estado de conservação de algumas rodovias estaduais, como a AL-101.

Tabela 11 – Principais distâncias rodoviárias para o Caminhos do São Francisco

Distâncias capitais NE e cidades	Via de acesso	MACEIÓ	Via de acesso	ARACAJÚ	Via de acesso	RECIFE	Via de acesso	SALVADOR
DELMIRO GOUVEIA	AL 220	236 km	SE 230	240 km	BR 232 e 423	428 km	BR 110	485 km
PIRANHAS	AL 220	278 km	SE 230	284 km	BR 232 e 423	416 km	BA 023	480 km
PENEDO	AL 101 e 105	152 km	BR 101	159 km	BR 101	386 km	BA 099 e BR 101	465 km
PIAÇABUÇU	AL 101	141 km	BR 101	184 km	BR 101	391 km	BA 099 e BR 101	430 km

Fonte: Google Maps

As opções de transporte para chegar até a região são poucas. Existem algumas linhas regulares partindo de Maceió, sendo que contam com muitas paradas, o que faz com que o tempo de viagem seja quase duas vezes maior que o de carro. A informação sobre essas linhas regulares também não está facilmente acessível, por exemplo, no aeroporto de Maceió é difícil conseguir tais orientações e a indicação do centro de informações turísticas é que o deslocamento seja de carro alugado ou com a excursão das empresas de turismo receptivo que vai e volta no mesmo dia.

Também estão disponíveis algumas opções de van, que existem mais para atender os moradores da região, pois a informação não está disponível para os turistas. Apenas a comunidade tem o contato dos motoristas das vans, que são autônomos e não fazem parte de uma empresa. Os horários são muito restritos e os trajetos também, indo dos principais municípios da região, como Piranhas, até Arapiraca, onde é necessário recorrer a outro transporte até Maceió.

Saindo de outras capitais como Aracaju, Recife e Salvador, os ônibus disponíveis vão até Maceió, tendo que dar continuidade

até o Caminhos do São Francisco por meio de alguns dos trajetos e de uma única viação que disponibiliza o serviço.

Considerando que Paulo Afonso, na Bahia, conta com um aeroporto com voos regulares, é importante destacar que a oferta de transporte rodoviário é bastante restrita e não atende os visitantes que chegam de avião e querem seguir viagem de ônibus até o Caminhos do São Francisco em Alagoas.

O transporte dentro da região também conta com poucas linhas regulares e informações pouco acessíveis e descontraídas. Os trajetos disponíveis na internet para turistas que buscam informação prévia seria Penedo x Piaçabuçu e Penedo x Igreja Nova.

As estradas, para circulação dentro da região, estão em bom estado, mas são muito mal sinalizadas. Para chegar à Igreja Nova, São Brás e Belo Monte, existem algumas alternativas onde a estrada não está pavimentada.

Com relação aos serviços de apoio como serviços automotivos e postos de combustíveis, foram levantados os principais de cada município da região, os que estão na entrada e saída dos

municípios, ou com fácil acesso dentro das cidades. Em um trajeto de 281 km, de Piaçabuçu a Água Branca, foram levantados 13 postos e 14 oficinas mecânicas nas principais vias de acesso nos perímetros dos municípios em questão. Isso transmite segurança para os turistas que vão de carro, pois existe assistência caso necessário.

Diante das informações acima descritas, as melhores alternativas para deslocamento rodoviário para o Caminhos do São Francisco, caso o turista não esteja em veículo próprio, seria por meio da locação de veículo que conta com boa oferta disponível nas cidades de Maceió e Aracaju.

Por isso, vamos ver no próximo capítulo que a maioria dos visitantes já opta por essa alternativa para chegar até lá!

Aeroportos

Na região existe uma pista de pouso em Piranhas chamada Xingó, regulamentada pela ANAC, que conta com 935 m de comprimento, sem contar atualmente com voos regulares e sem referência à utilização e fluxo de pessoas.

O aeroporto de Paulo Afonso, na Bahia, é o mais próximo para acesso aos Cânions do São Francisco, sendo que está localizado a cerca de 30 km de Delmiro Gouveia. Conta com voos partindo de Salvador (BA) às segundas, quartas e sextas, que chega às 14h40 e parte às 15h10 com duração de uma hora e vinte.

O aeroporto com maior oferta de voos nas proximidades da região está em Maceió (AL), distante cerca de 150 km da Foz do Rio São Francisco e 300 km dos Cânions. A capital alagoana conta com crescentes opções de voos das principais empresas aéreas do País (TAM, GOL, AZUL, AVIANCA).

A capital sergipana, Aracaju, conta com aeroporto com voos regulares para as principais cidades do Brasil, o qual está cerca de 200 km tanto dos Cânions quanto da Foz do Rio São Francisco.

Considerando que o visitante chegue pelos aeroportos e não conte com serviço de transfer de uma agência de turismo, como as linhas de ônibus são restritas, a melhor opção seria a locação de carro para acesso à região.

Destaca-se ainda a existência de um aeródromo na cidade de Penedo que não está em funcionamento, mas há intenção do governo estadual de reativá-lo.

Portos e Atracadouros

Segundo a Marinha do Brasil, no Caminhos do São Francisco em Alagoas existem os seguintes atracadouros:

- Piaçabuçu: dispõe de dois atracadouros; um para barcos de pesca de mar aberto e outro para embarcações da região e que trabalham com turismo;
- Penedo e Porto Real do Colégio: contam com um atracadouro para as embarcações que fazem a travessia para o Estado vizinho (Sergipe) e embarcações da região;
- Belo Monte e Delmiro Gouveia: contam com um atracadouro utilizado para as embarcações da região;
- Piranhas: dispõe de um atracadouro utilizado para as embarcações da região e as que trabalham com turismo;
- Traipu e Pão de Açúcar: dispõem de dois atracadouros para as embarcações que fazem a travessia para o Estado vizinho (Sergipe) e embarcações da região.

Como apoio ao passeio aos Cânions que sai de Piranhas, Olho d'Água do Casado e Delmiro Gouveia, existe uma base fluante onde estão disponíveis cadeiras e espreguiçadeiras, souvenirs, bebidas para consumo e passeios de caiaque para o interior dos cânions.

Existem outros pontos de embarque/desembarque de restaurantes que também fazem passeios pelo Rio São Francisco como no Restaurante Show da Natureza, Restaurante do Cas-tanho, Mirante do Talhado e em Piaçabuçu, que também conta com um píer público.

Sistemas de Comunicação

Como mencionamos no início do capítulo, a estrutura de comunicação é importante para o visitante antes e durante a viagem. Isso porque os equipamentos, atrativos e a região como um todo precisa divulgar o que oferece para conquistar o turista. E, depois da escolha, o turista que visita o destino precisa se comunicar com outras pessoas de dentro e fora da região, além de querer divulgar sua experiência. Então, vamos mergulhar mais um pouco, nos aprofundar também na situação atual do sistema de comunicação do Caminhos do São Francisco.

Antes da viagem os turistas pesquisam na internet informações sobre o destino ou têm contato com algum material impresso, folders, revistas e jornais. Em sua maioria, os 12 municípios e atrativos do Caminhos do São Francisco não possuem materiais promocionais, seja impresso ou virtual.

Os municípios como Belo Monte, São Brás, Traipu e Igreja Nova sequer se posicionam como um destino turístico. Nos demais municípios os poucos materiais que existem, como por

exemplo, em Penedo, possuem uma riqueza de informação mas não apresentam os atrativos de forma adequada e com qualidade, tanto no quesito descritivo do atrativo – o que é, quanto custa, duração, quando ir, horário de funcionamento, etc. – quanto na qualidade de impressão das imagens.

A falta de informação e/ou atratividade das peças publicitárias não gera desejo no turista de vivenciar a experiência seja nos atrativos como nos meios de hospedagem e alimentação.

As poucas informações disponíveis, impressa ou na internet, estão em português. Não existem portais turísticos específicos dos municípios na internet, mas recentemente foi criado um portal regional por iniciativa do Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco.

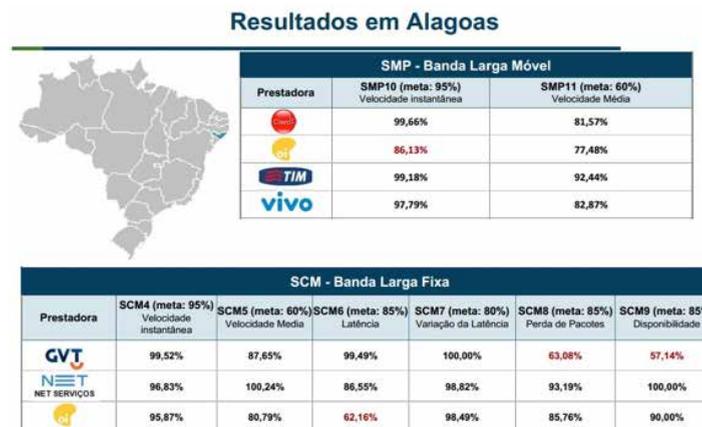
Os aspectos positivos estão relacionados a oportunidades de promoção em veículos de grande abrangência como a televisão, onde a presença em programas e a realização recente de minisséries como “Amores Roubados” e novelas como “Cordel Encantado”, geram uma projeção positiva e reforçam a imagem da região no imaginário dos brasileiros.

Depois de conhecer o destino através desses canais mencionados, o turista precisa entrar em contato com os equipamentos e serviços que quer contratar para efetivar sua viagem. Um dado positivo constatado é que Alagoas foi um dos únicos Estados que tiveram aumento da densidade de telefonia fixa no País, segundo relatório da agência regulamentadora de telefonia no Brasil – Anatel (2012). No entanto, mesmo diante desse aumento, principalmente no Caminhos do São Francisco, não existe boa infraestrutura nos municípios e bairros que permita o uso desse tipo de telefonia. Na região é mais usado o telefone móvel que, apesar da cobertura existente, também conta com problemas no sinal, podendo prejudicar os negócios das empresas turísticas.

Tabela 12 – Cobertura de telefonia móvel

MUNICÍPIO	CLARO	VIVO	TIM	OI
Água Branca	●		●	
Belo Monte		●		
Delmiro Gouveia	●	●	●	●
Igreja Nova		●	●	
Olho d'Água do Casado				●
Pão de Açúcar	●	●	●	
Penedo	●	●	●	●
Piaçabuçu	●			
Piranhas	●	●	●	●
Porto Real do Colégio		●	●	
São Brás	●			
Traipu		●	●	

FIGURA 15 – COBERTURA DE TELEFONIA E BANDA LARGA



Conforme dados da Anatel, em toda a região em análise há cobertura de pelo menos duas operadoras de telefonia móvel em cada cidade.

Nos espaços públicos não existe disponibilidade de internet WI-FI para turistas e moradores como ocorre em muitas cidades e destinos turísticos do mundo. Quanto aos equipamentos turísticos (meios de hospedagem e alimentação), a internet que disponibilizam para os hóspedes é muito lenta, na maioria das vezes, e o sinal é ruim, o que tem impacto em questões como a promoção e comercialização dos equipamentos, tempo de resposta à consulta dos clientes por canais on-line e principalmente para a satisfação dos turistas durante a estada na região.

Com relação à comunicação com os turistas antes e durante a viagem, o Caminhos do São Francisco conta com portais na internet, além de uma página no Facebook e Instagram. Isso também foi uma realização do Projeto de Dinamização do Turismo.

Como podemos perceber, há cobertura de telefonia e internet, mas a qualidade do sinal ainda é ruim. Isso prejudica muito os equipamentos e serviços do destino e a satisfação do turista.

Comércio e Compras

Comprar é uma importante atividade para um turista. É uma opção para dias de chuva, é uma alternativa para conhecer um pouco mais a cultura de determinado destino e também para levar um “pedacinho” da viagem para casa.

Para o destino é importante, porque, além da lembrança eterna que o visitante terá, ainda é uma forma de divulgação.

No Caminhos do São Francisco, os municípios de Delmiro Gouveia e Penedo contam com uma área comercial diversificada e mais completa que os demais destinos da região. Delmiro conta ainda com a Fábrica da Pedra, de produtos de cama, mesa e banho de muita qualidade e preços acessíveis, o que incentiva o deslocamento de pessoas da região para compras.

Para a compra de produtos artesanais confeccionados por artesãos da comunidade destaca-se Piranhas, com um centro de artesanato onde podem ser adquiridos produtos de toda a região. Delmiro Gouveia, que conta com um centro de artes onde também há exposição e comercialização de objetos, mas de artesãos da cidade. Piaçabuçu, com o centro de artesanato em frente ao Rio São Francisco, onde podem ser encontrados também doces produzidos artesanalmente.

Penedo, que conta com um centro de artesanato com diversas bancas, e Pão de Açúcar, que não conta com um centro, mas sim cooperativas e artistas que produzem bordados e peças em madeira talhada de altíssima qualidade. Em outros destinos,

como Igreja Nova, existe a produção por poucas pessoas de peças de palha, mas a comercialização só é feita na residência o que deixa o serviço e produto menos profissional.

2.1.2 Atrativos

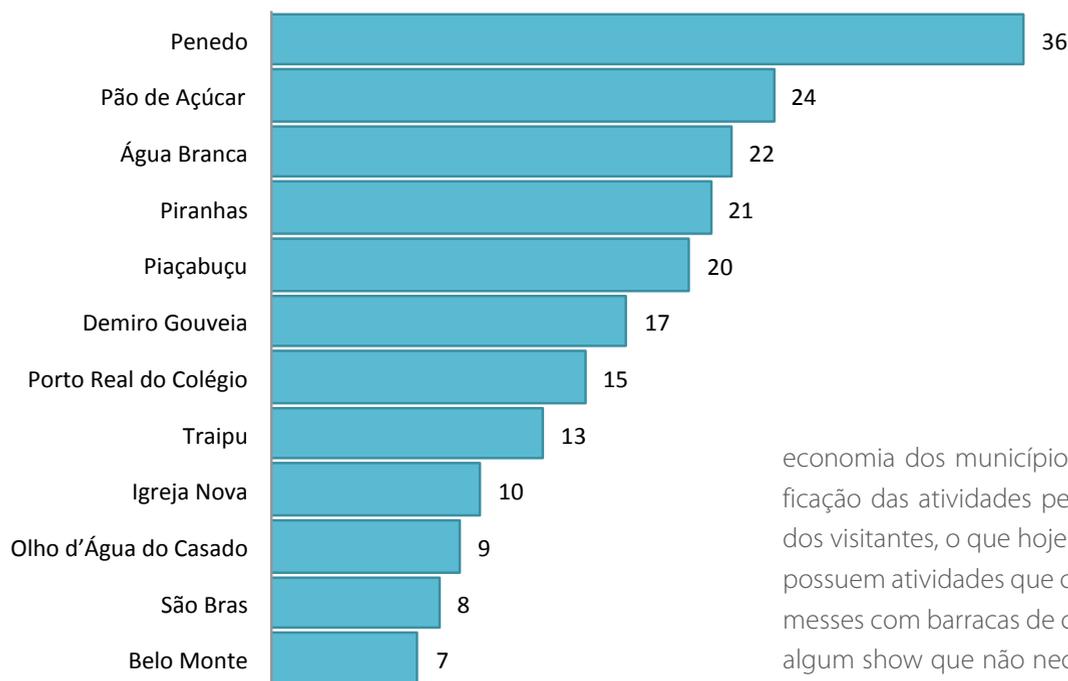
Quanto aos Atrativos Turísticos eles são fatores que influenciam positivamente os turistas a escolherem determinado destino turístico para sua viagem. Trata-se de uma região bastante singular quanto à sua atratividade por conta dos elementos relacionados ao patrimônio cultural e natural presente nos diversos municípios, contudo, com o grande desafio de transformar efetivamente as potencialidades em produtos turísticos estruturados que possam aumentar o fluxo de visitantes.

Isso tem especial valor no Caminhos do São Francisco onde, conforme dados indicados pela pesquisa de demanda, que serão apresentados no capítulo a seguir, as principais motivações para o deslocamento dos visitantes estão relacionadas às questões culturais e à atratividade da beleza cênica da região.

Foram identificados 202 atrativos naturais e culturais que estão concentrados em alguns destinos, conforme mencionamos a seguir.

Basicamente os Atrativos Turísticos estão divididos em duas categorias, sendo os Atrativos Naturais e os Atrativos Culturais, dois aspectos de grande variedade e representatividade da Oferta Turística do Caminhos do São Francisco. Vale lembrar que os pontos de atratividade nem sempre estão prontos para o visitante, ou seja, muitas vezes ainda são recursos singulares mas ainda falta acesso, sinalização, estrutura para recebê-los e uma experiência completa e diferenciada.

FIGURA 16 – ATRATIVOS POR MUNICÍPIO DO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO



Outra forma de atrair os visitantes é por meio dos eventos. Os municípios com maior destaque são Piranhas e Penedo, com 15 e 14 eventos respectivamente, seguidos por Igreja Nova e Piaçabuçu com oito eventos cada, além de Delmiro Gouveia (seis eventos), Traipu (cinco eventos), Porto Real do Colégio (quatro eventos), Olho d'Água do Casado (três eventos), Água Branca e São Brás (dois eventos cada), ainda Belo Monte e Pão de Açúcar (um evento cada).

A região não conta com um calendário de eventos oficial, no entanto realiza muitos eventos culturais e religiosos. Estes movimentam atualmente fluxos regionais importantes para a

economia dos municípios, mas a agregação de valor e diversificação das atividades permitiriam o aumento da permanência dos visitantes, o que hoje não acontece porque, em sua maioria, possuem atividades que contemplam basicamente missas, quermesses com barracas de comida, bebida e artesanato e, às vezes, algum show que não necessariamente é regional ou que carregue a característica da região.

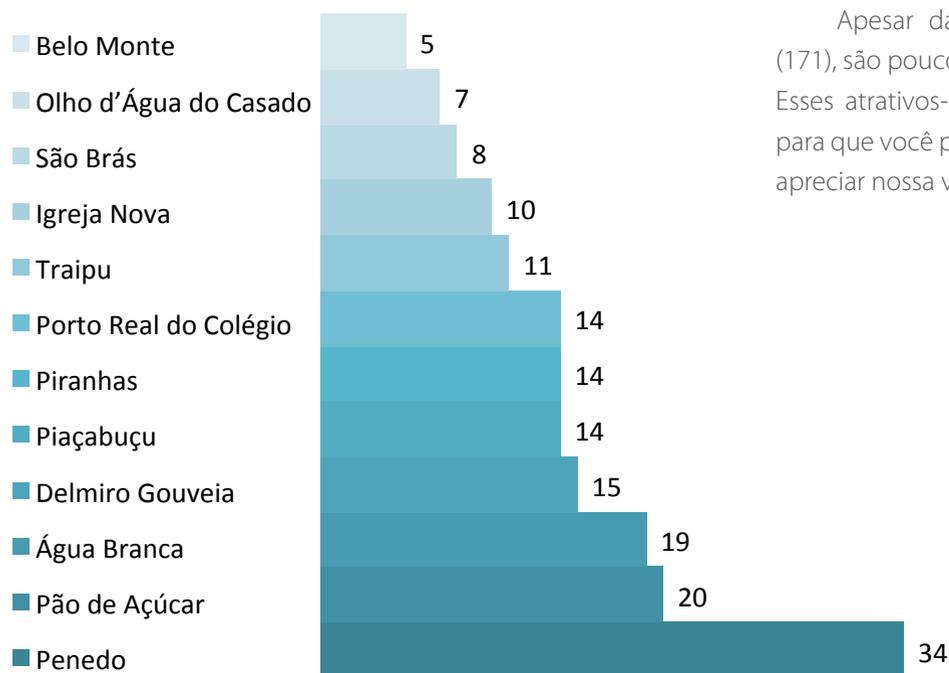
Quase todos os eventos seguem a mesma linha de atividades, a não ser eventos culturais como a Semana Delmiro Gouveia, quando são realizadas palestras e atividades relacionadas à história de Delmiro, e os eventos da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) como o Festival Gastronômico e Festival de Cinema de Penedo.

A seguir vocês conhecerão com mais detalhes os atrativos do Caminhos do São Francisco.

Atrativos Culturais

São considerados atrativos culturais monumentos históricos, igrejas, um conjunto de edificações, museus, engenhos e empreendimentos que contem a história e a cultura de determinado local.

FIGURA 17 – ATRATIVOS CULTURAIS DA REGIÃO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO



O Caminhos do São Francisco guarda parte importante da história do Brasil que passa pela visita de D. Pedro II à região, a época do Cangaço e a história do “Velho Chico” que apoiou o desenvolvimento de todo o território.

Esses momentos podem ser revividos pelo turista em algumas cidades do Caminhos do São Francisco como Penedo, Delmiro Gouveia e Piranhas, porque além de terem preservado grande parte do patrimônio histórico, também oferecem algumas vivências relacionadas à história por meio dos museus, por exemplo.

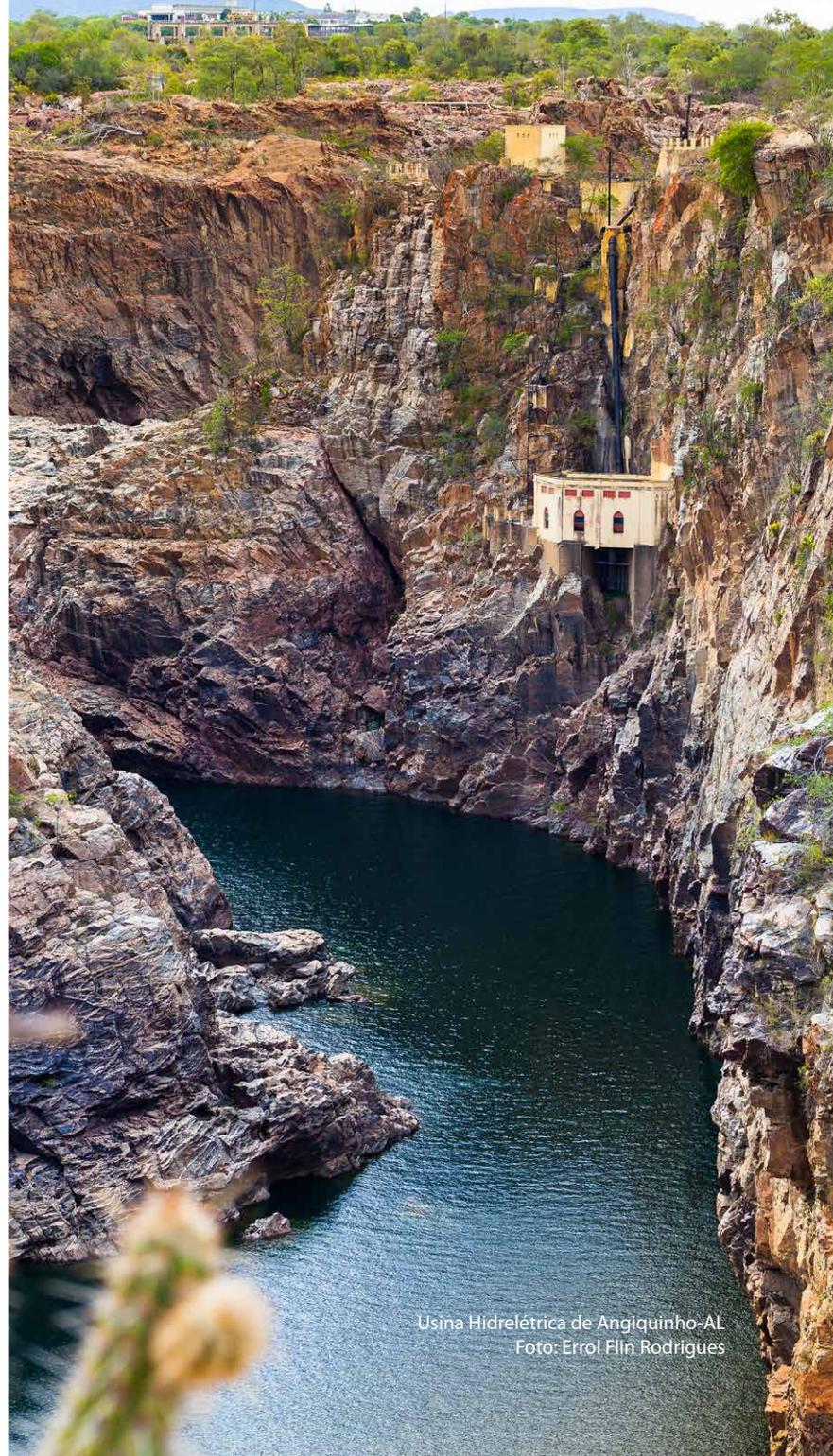
As outras cidades mencionadas no gráfico que segue, apesar de contar com recursos históricos e culturais, ainda precisam aprimorar a maneira de ofertar isso ao visitante, já que atualmente a experiência cultural ainda deixa a desejar.

Apesar da expressiva quantidade de atrativos culturais (171), são poucos que são motivadores de fluxo atualmente (25). Esses atrativos-âncora foram identificados e descritos a seguir para que você possa conhecer com mais detalhes cada atrativo e apreciar nossa viagem.

Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Tabela 13 – Atrativos culturais âncoras

Atrativo	Descrição
1. Engenho São Lourenço	Maurício Bezerra mantém a tradição do engenho fundado por “Vôdo Lenço” em 1927, produzindo artesanalmente rapaduras, açúcar mascavo, mel de engenho e outras guloseimas. O espaço é repleto de história e sabores devido ao restaurante que fica ao lado do engenho.
2. Centro Histórico de Água Branca	O centro da cidade conta com relíquias do patrimônio histórico da cidade com sua arquitetura em estilos Barroco e Colonial representados pelas Igrejas, Casarios e a Casa do Barão de Água Branca, a Praça de Nossa Senhora do Rosário, Praça da Matriz e Praça Fernandes Lima. Na Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição, além de apreciar as peças em ouro e madeira, é possível visitar o túmulo do Barão de Água Branca e seus familiares.
3. Museu da Pedra (Delmiro Gouveia)	O museu conta a história do grande empreendedor Delmiro Gouveia, que construiu Angiquinho, a primeira hidrelétrica do Nordeste e também uma fábrica de produtos têxtil em 1912, que ainda funciona em Delmiro Gouveia com um moderno parque industrial. O museu está instalado na área central da cidade, dentro da antiga estação ferroviária Great Western, construída por D. Pedro II em 1878, onde está exposta uma locomotiva “Maria Fumaça” que fazia o transporte de passageiros e cargas à cidade de Piranhas.
4. Usina de Angiquinho	Instalada na zona rural de Delmiro Gouveia, Angiquinho é a primeira Usina Hidrelétrica do Nordeste. Aberta à visitação para o turista comum, assim como para o turismo técnico com foco histórico, educacional, ambiental e cultural. A casa de máquina encravada no paredão dos cânions do Rio São Francisco oferece ao turista uma vista de tirar o fôlego, com uma paisagem formada pela natureza com rochas e vegetação típica do sertão.



Usina Hidrelétrica de Angiquinho-AL
Foto: Errol Flin Rodrigues

Atrativo	Descrição
5. Ilha do Ferro	Comunidade onde vivem cerca de 200 famílias que se sustentam por meio da pesca artesanal e do artesanato. Com as esculturas e os móveis de madeira, o bordado boa-noite é um dos pilares desse artesanato, executado pelas mulheres do local. Lá podemos encontrar a Art Ilha, uma cooperativa das artesãs da Ilha do Ferro que bordam toalhas, caminhos de mesa e panos de bandeja que enchem nossos olhos de tão belos. E também os mestres artesãos conhecidos na comunidade, que recebem os visitantes em casa para apresentar sua arte.
6. Monumento Cristo Redentor	Uma bela estátua do Cristo Redentor erguida na década de 1950. Vale a pena subir os vários degraus porque do alto pode-se ver toda a cidade, tirar fotos do majestoso Rio São Francisco com suas praias e no fundo a comunidade de Niterói, do outro lado da margem do rio, no Estado de Sergipe.
7. Museu Ambiental Casa do Velho Chico –Itinerante	O museu tem o objetivo de conscientizar a população ribeirinha para a preservação ambiental, principalmente do Rio São Francisco e seus afluentes; é itinerante e de uma concepção espetacular.
8. Museu Casa do Penedo	Cinco séculos de história contada através de um rico acervo constituído de mobiliário, estatuárias, medalhas e uma série de objetos socioculturais de interesse de toda a região.
9. Museu do Paço Imperial & Memorial Raimundo Marinho	Um imponente sobrado, em estilo colonial, construído em fins do século XVIII. Em 1859, foi transformado em “Paço Imperial” para acolher sua Majestade, o Imperador do Brasil, D. Pedro II. No piso superior estão o Museu do Paço Imperial e, no térreo, o “Memorial Raimundo Marinho”, uma personalidade importante no aspecto cultural da cidade.
10. Casa da aposentadoria	Uma bela e conservada edificação construída para servir de hospedagem aos Ouvidores, mas não foi utilizada para isso. O Paço da Câmara Municipal estabeleceu-se nela e foi construído outro sobrado (atual Prefeitura) para aposentadoria dos Ouvidores. No local funciona uma galeria de arte que nos enriquece de conhecimento sobre os artistas locais.



Ilha do Ferro, Pão de Açúcar-AL
Foto: João Schwartz

Atrativo	Descrição
11. Igreja de Santa Maria dos Anjos e o Convento São Francisco	Uma construção que durou 99 anos e que fez valer a pena. Em estilo barroco, o altar-mor é pintado com ouro em pó misturado com clara de ovo e óleo de baleia. Quando se olha para a pintura, os olhares de Maria e dos anjos te acompanham. Possui um amplo pátio por onde abre o caminho às salas com as peças sacras antigas e surpreenda-se, pois irá descobrir que São Francisco também era músico, ao se deparar com uma primorosa imagem do santo tocando violino.
12. Igreja Nossa Senhora da Corrente	Uma fabulosa obra-prima do barroco brasileiro; um dos objetos mais importantes do acervo Patrimonial da Cidade e da Arquitetura Religiosa. Uma obra sóbria que contrasta com a riqueza artística de seu interior. O conjunto é belo, gracioso, leve e de um refinado gosto artístico, onde cada espaço tem um significado de beleza rara.
13. Teatro Sete de Setembro	Um simpático e elegante monumento inaugurado em 1865, o primeiro teatro de Alagoas. Um incentivo à cidade pelo gosto para a música e também para a dança e o teatro. No alto da fachada há estátuas representando as “deusas” da música, da pintura, da poesia e da dança.
14. Ponto de Cultura Resgate e Saberes Populares de Penedo	Espaço cultural idealizado pelo fundador da Casa de Penedo com o propósito de resgatar os saberes dos artistas da comunidade que vêm se perdendo com o tempo. O artista Timaia, Santeiro de Penedo, te recebe com suas obras de arte e você pode escolher a peça a ser entalhada.
15. Catedral Diocesana de Nossa Senhora do Santo Rosário	É a segunda igreja mais antiga de Alagoas. Foi restaurada e voltou a brilhar por sua beleza. É um imponente monumento, de volumetria vigorosa, protegido pelo tombamento em nível estadual e também pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
16. Pontos e Contos	Uma associação formada por mulheres artesãs da cidade que bordam roupas e utensílios de decoração que retratam os pontos turísticos de Penedo e o cotidiano dos ribeirinhos.



Igreja das Correntes, Penedo-AL
Foto: Errol Flin Rodrigues



Centro Histórico, Penedo-AL
Foto: Errol Flin Rodrigues

continuação

Atrativo	Descrição
17. Centro Histórico de Penedo	Declarado Patrimônio Histórico Nacional, contempla um rico patrimônio histórico e cultural com edificações do século XVII e XVIII como igrejas, conventos, teatro e palácios. Além dos equipamentos, as ruas e praças também têm suas histórias e curiosidades que podem ser desvendadas.
18. Museu do Sertão Piranhas	Funciona na antiga estação ferroviária, em um casarão estilo neoclássico que, por si só, já é uma atração. Com objetos, armas, roupas, vestimentas e murais, conta a história do Cangaço, movimento que abalou o sertão nordestino na década de 1930. Além dos objetos que pertenceram ao próprio Lampião, morto ali perto, na Grota do Angico, o acervo valoriza os costumes, a religiosidade sertaneja, a estrada de ferro Paulo Afonso e a navegação a vapor.
19. Centro de Artes e Cultura de Piranhas	Um espaço para compras de diversas peças, não só de Piranhas, mas de outros municípios da região, que retratam a cultura regional através do artesanato em couro de tilápia, madeira, palha, tapeçaria em sacos e de algodão, cestaria, cerâmica e delicados bordados.
20. Entremontes	No passado este povoado recebeu a visita do ilustre D. Pedro II, mas hoje é o bordado que faz história. As mulheres passam o dia com agulhas, linhas e bastidores nas mãos para criar os mais lindos bordados.
21. Centro Histórico de Piranhas	A cidade de Piranhas é um tesouro do Rio São Francisco, tombada como Patrimônio Histórico Nacional pelo Iphan. O município soube preservar não só a memória, mas seu patrimônio com igrejas, monumentos e suas casinhas coloridas entre morros e o rio que margeia a charmosa cidade. Pousadas e restaurantes com música ao vivo, nos finais de semana, transformam o centrinho em um movimentado destino turístico, e os mirantes oferecem uma vista sem igual do conjunto do Rio São Francisco e o centro histórico.
22. Usina Hidroelétrica de Xingó	É a segunda maior hidrelétrica do Brasil e está localizada entre os Estados de Alagoas e Sergipe. Imponente obra que está aberta ao público com visitas guiadas, vídeo e exposição de fotos que enriquecem os conhecimentos acerca da tecnologia aplicada na captação de energia hidrelétrica e sobre o relevo, a hidrografia, a fauna, a flora e a cultura local.



Belo Monte-AL
Foto: Errol Flin Rodrigues

continuação

Atrativo	Descrição
23. Conservatório de Música Municipal Cacilda Damasceno	<p>O único Conservatório do Estado de Alagoas capacita crianças e jovens para a música, gratuitamente, promovendo a valorização da cultura musical e de músicas regionais. Possui uma banda formada pelos alunos que realiza ensaios abertos ao público três vezes por semana. Neste momento você poderá se emocionar ao conhecer o espaço, os alunos e o maestro, que lhe permitirá escolher uma música para ser tocada durante a sua estada no local. E para completar sua relevância cultural, o prédio onde está instalado o Conservatório abrigou D. Pedro II durante sua visita à cidade, além de ter sido a antiga delegacia.</p>
24. Mirante Secular	<p>Monumento construído pelos piranhenses, a mando dos ingleses, em comemoração à passagem do século XIX para o século XX. No início foi utilizado como local de encontro para religiosos e, posteriormente, foi aproveitado como um farol, ponto de guia para os navegantes que iam à cidade. Seu acesso pode ser feito por meio de caminhada pelas escadarias compostas por 337 degraus, que foram construídas por volta de 1987, ou por uma estrada não asfaltada. Se a opção for a escadaria, o esforço é recompensado pela vista que o local oferece da cidade e do Rio São Francisco. Vale a pena a visita.</p>
25. Mirante da Capela do Senhor do Bonfim	<p>Localizado no alto da serra, com acesso somente através de uma escadaria com 250 degraus, oferece uma vista panorâmica do rio e da cidade. Construído em comemoração à passagem do século XX para o século XXI, onde retrata a bacia hidrográfica do São Francisco por meio de um painel de azulejos, além da cápsula do tempo a ser aberta na passagem do próximo século.</p>

Atrativos Naturais

Esta categoria de atrativos, que tem como matérias-primas a natureza e a região, foi escolhida para a nossa viagem e tem belezas de sobra.

Começando pela localização, os 12 municípios do Caminhos do São Francisco estão em uma região privilegiada de Alagoas, banhada pelo Rio São Francisco, com exceção do município de Água Branca que, apesar de não estar no rio, possui interessantes atrativos naturais.

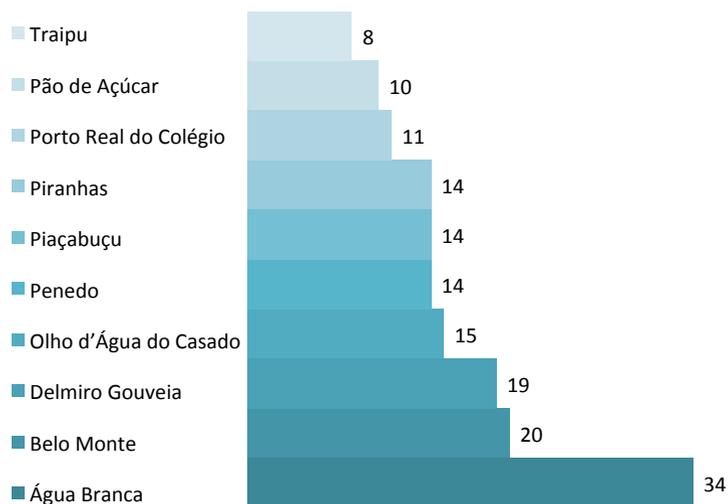
Também sentimos a variação climática da região que, apesar da predominância do clima semiárido nas proximidades de Piranhas, o centro-sul conta com clima tropical chuvoso, constitui um dos atrativos para os visitantes. Isso impacta diretamente na vegetação e na paisagem, que também é bem variada no território: da Caatinga aos coqueirais.

A formação geográfica e a presença do Rio São Francisco constituem os principais diferenciais turísticos da região, apresentando cenários exuberantes e singulares que encantam e surpreendem os visitantes.

Trata-se de uma região com belezas exuberantes e únicas gerando grande encantamento aos visitantes em diversos dos seus municípios, especialmente nas localidades banhadas pelo Rio São Francisco.

Além dessas riquezas, os municípios contam com cachoeiras, dunas, parques e praias que compõem os 31 atrativos naturais identificados e divididos conforme segue:

FIGURA 18 – ATRATIVOS NATURAIS DA REGIÃO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO

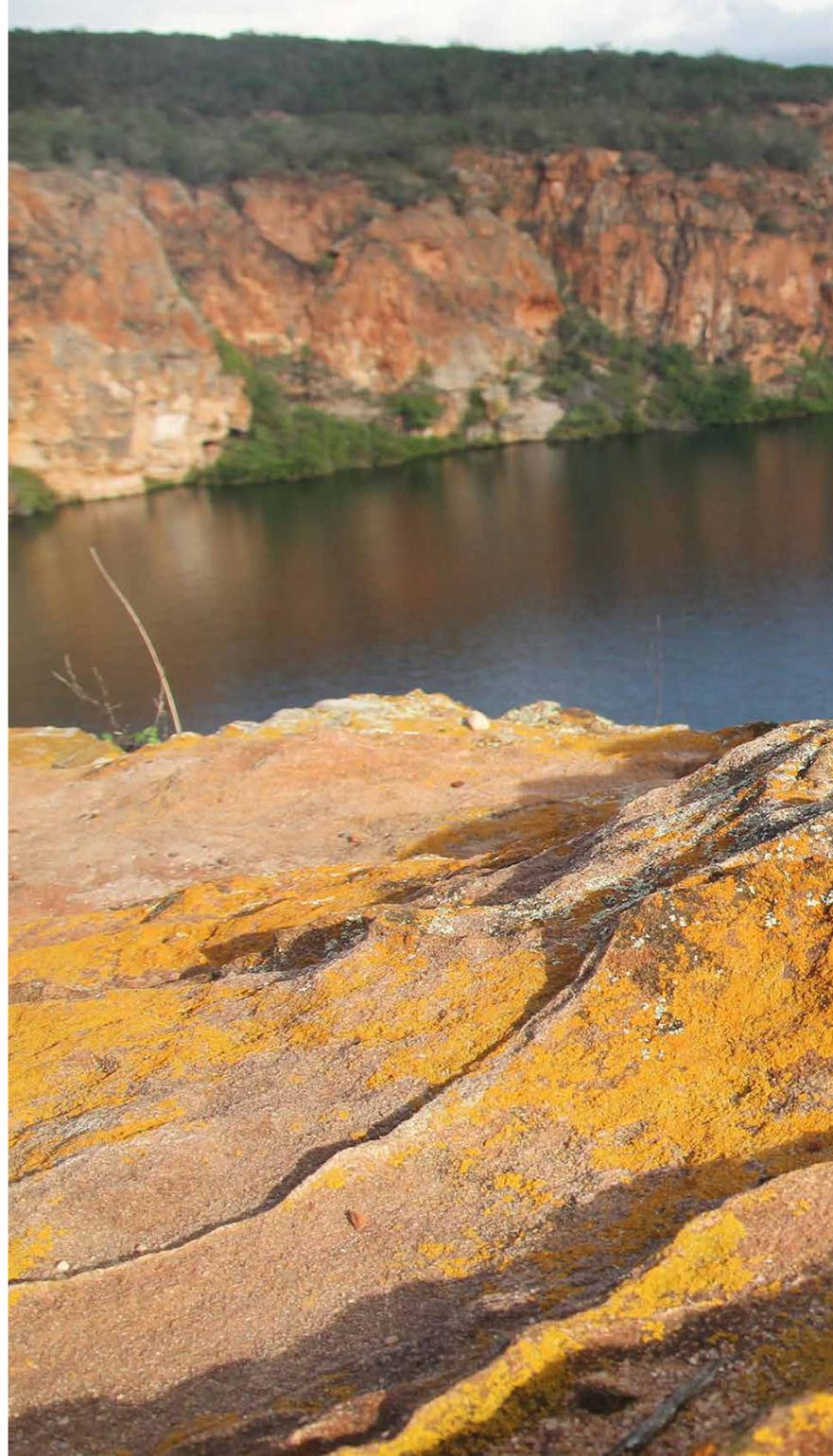


Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Neste momento iremos visitar os atrativos desta categoria considerados âncora, ou seja, que já motivam o deslocamento do turista para a região.

Tabela 14 – Lista de atrativos naturais âncoras

Atrativo	Descrição
1. Cânions do São Francisco	Do represamento do Rio São Francisco para construção da Hidroelétrica de Xingó, nos paredões rochosos de arenito, com mais de 60 milhões de anos, correm águas cristalinas que formam o grande e profundo lago com 65 km de extensão de uma beleza rara, onde a profundidade chega a 140 m. Faça um passeio de Catamarã para apreciar as belezas do Rio São Francisco, as águas cristalinas e os paredões históricos.
2. Praia da Rua da Frente	Uma das praias de mais fácil acesso na cidade de Pão de Açúcar e, por este motivo, a mais frequentada pelos turistas que são atendidos pelas várias barracas de praia com seus petiscos e comidas típicas, como peixe, camarão e carne de sol. Pequenas embarcações podem ser alugadas para navegar pelo rio e conhecer atrativos próximos como a Ilha do Ferro.
3. Foz do Rio São Francisco	Depois de percorrer 2.800 km, o Rio São Francisco vem se encontrar com o mar de Alagoas onde as dunas douradas emolduram um cenário magnífico, margeado com coqueiros e imensas lagoas de águas azuis.
4. Dunas de Piaçabuçu	Estão localizadas próximas à foz e é o local apropriado para os passeios de buggy e voos de parasail para ver a paisagem de cima.
5. Pontal do Peba	A praia, com 26 km de extensão, é Área de Proteção Ambiental e abriga um rico ecossistema de mangues, Mata Atlântica, aves migratórias e tartarugas marinhas.





Mirante do Talhado, Delmiro Gouveia-AL
Foto: Rodrigo Torres

Na região do Caminhos do São Francisco, conforme detalhado anteriormente, existe uma quantidade relevante de atrativos turísticos (202) e eventos (69). Nesses recursos identificados podem ser realizadas diversas atividades como: trilhas que proporcionam o contato com a natureza, conhecer a cultura e o jeito de ser e viver do povo sertanejo, com destaque ainda para a rica história do Cangaço, eventos culturais, religiosos e gastronômicos. No entanto, apesar de muitos locais estarem disponíveis para uma visita, nem todos são produtos formatados de forma inovadora para comercialização, ou seja, ainda não estão estruturados e nem contam com uma experiência diferenciada. Basicamente, a oferta turística atual está relacionada aos segmentos de ecoturismo, cultural e religioso.

Das visitas aos museus, aos passeios pelo rio, as atividades de aventura, além das compras de artefatos e peças artesanais como os bordados da região, são inúmeras as atividades para o turista. Uma atratividade também está ligada ao relaxamento, momentos de descanso e contemplação das belezas naturais existentes.

Essas atividades com características diferentes podem atrair os turistas por um período de 05 a 10 dias quando o objetivo for conhecer a região contemplada pelos 12 municípios. No momento atual os produtos prontos para comercialização estão mal organizados, o atendimento comercial é disperso e pouco qualificado para atender às expectativas dos turistas que desejam encontrar pessoas bem preparadas, com conhecimento geral da região e específico do destino e do atrativo.

Outro ponto importante é a facilidade para as crianças e melhor idade, pois tratam-se de públicos importantes para qualquer destino. A estrutura das cidades e dos atrativos, atualmente, não favorece completamente a presença dessas faixas etárias porque:

- As calçadas estão mal conservadas e sem rampas de acesso;
- A maioria dos municípios conta com ruas íngremes dificultando a circulação;
- Existem poucas atividades que podem ser realizadas por esse público com segurança e acessibilidade;
- As visitas aos museus, engenhos e usinas têm uma apresentação padrão, indiferente do perfil do público, sem nenhum destaque para aguçar as curiosidades das crianças e incentivar os idosos a reviver experiências das quais a história pode ser parte da sua memória.

2.1.3 Equipamentos e Serviços

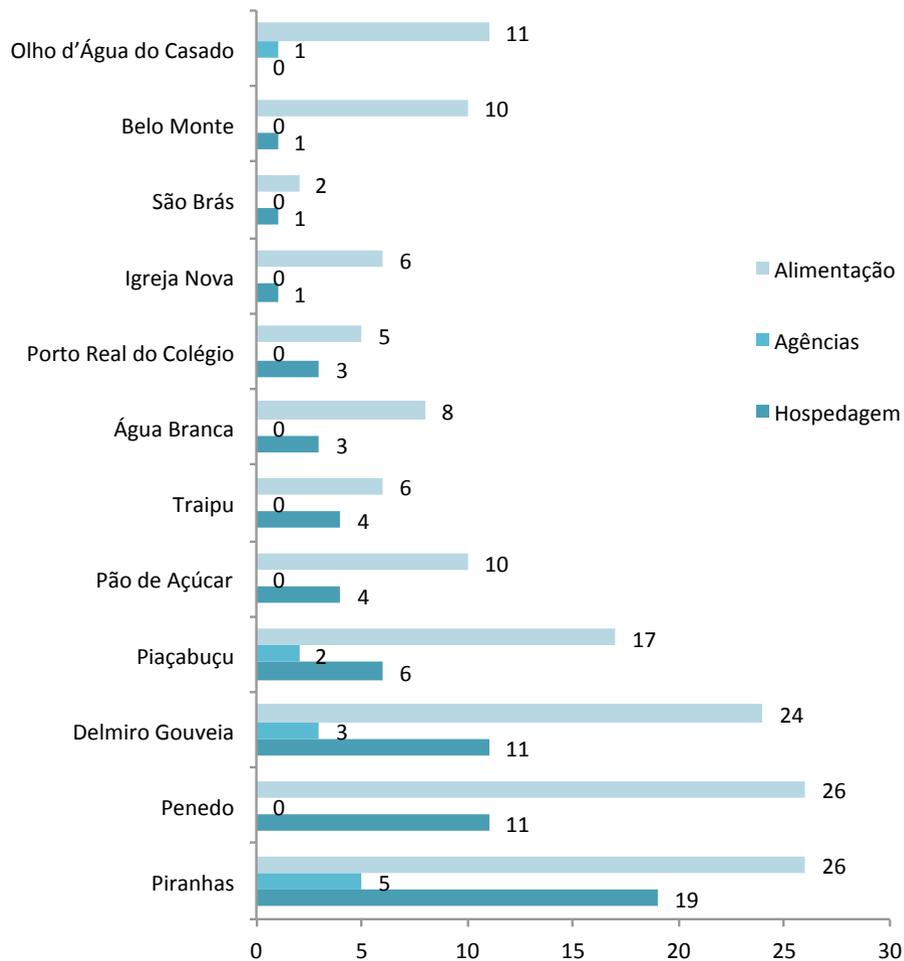
Depois de conhecer os principais atrativos da região, iremos conhecer os Equipamentos e Serviços Turísticos que complementam a experiência dos visitantes e podem tornar-se um atrativo, dependendo da motivação do turista e da qualidade desse equipamento. Por isso, a qualidade dessa oferta, tanto nos aspectos da sua infraestrutura quanto na diferenciação dos serviços, se apresenta como importante para conquistar o visitante, ou seja, para a competitividade dos destinos turísticos.

Assim como os atrativos, os Equipamentos e Serviços estão mais presentes quantitativamente nos destinos turísticos da região com maior fluxo e mais maduros. Essa categoria envolve uma parte da oferta turística que influencia na satisfação dos visitantes, no tempo de permanência no local e no possível retorno e/ou recomendação a outros potenciais turistas. Entre eles estão: meios de hospedagem, equipamentos de alimentação e bebidas fora do lar, agências de viagem e receptivos, espaços de lazer, entidades associativas, guias de turismo.

Neste capítulo iremos mergulhar nas atividades imprescindíveis para a atividade turística como a hospedagem, alimentação e as agências de viagem. Os levantamentos apontaram 226

equipamentos desses segmentos sendo que os municípios de Piranhas, Penedo, Delmiro Gouveia e Piaçabuçu são aqueles com maior concentração dessas empresas.

FIGURA 19 – PRINCIPAIS SEGMENTOS DA OFERTA TURÍSTICA



Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Meios de Hospedagem

Devido à distância dos centros emissores, a hospedagem é um serviço essencial para a estada de quem visita a região.

Foram identificados 64 meios de hospedagem que atendem os turistas, sendo que existe uma concentração de empreendimentos em Delmiro Gouveia, Piranhas, Penedo e Piaçabuçu, que contabilizam 73% de toda a oferta da região, justamente onde existe atualmente maior fluxo de turistas.

O padrão das acomodações é semelhante em toda a região, quando a questão são os serviços ofertados, mas nos quesitos estrutura, conforto e limpeza existem diferenças com destaque para melhores ofertas em Piranhas e Delmiro Gouveia.

Quanto às principais insuficiências identificadas durante a nossa viagem podemos destacar:

- Estruturas físicas inadequadas com apartamentos pequenos que dificultam a circulação e conforto tanto nos quartos quanto nos banheiros;
- Baixa qualidade dos serviços/atendimento;
- Falta de cuidado com a limpeza dos empreendimentos o que gera uma percepção negativa por parte dos turistas;
- Falta de serviços básicos como telefonia nos apartamentos e itens de toalete (amenities);
- Insuficiência de informações sobre os atrativos e atividades que podem ser feitas na região;
- Falta de estrutura de acessibilidade nos empreendimentos.

Segundo a Pesquisa de Demanda apresentada após este capítulo relacionado à oferta, os pontos a serem melhorados e que também envolvem a hospedagem foram: Limpeza – 15,4%; Serviços Turísticos – 14,2%; Infraestrutura turística – 12,6%; Divulgação – 10,7%; Sinalização de acesso – 10%.

Com base nos dados levantados, os 12 municípios contam com:

FIGURA 20 – MEIOS DE HOSPEDAGEM E LEITOS



Fonte: IABS/BMiBrasil (2013)

Os turistas da região viajam predominantemente com família (47,3%). Essas famílias constituem-se de quatro pessoas, normalmente, o que muitas vezes inclui crianças e/ou idosos, sendo que a maioria dos meios de hospedagem não é adaptada para recebê-los.

Em 2011, a pesquisa IABS/Ibertur apontava um gasto com hospedagem em uma média de R\$ 49,00 por pessoa. Considerando que atualmente os valores de diárias identificados são sempre superiores a R\$ 60,00 (chegando a R\$ 150,00 no Hotel Pedra do Sino) pode-se aferir que houve uma valorização do preço

nos meios de hospedagem, o que poderia ser positivo caso a qualidade dos serviços e estruturas fosse compatível com os preços praticados.

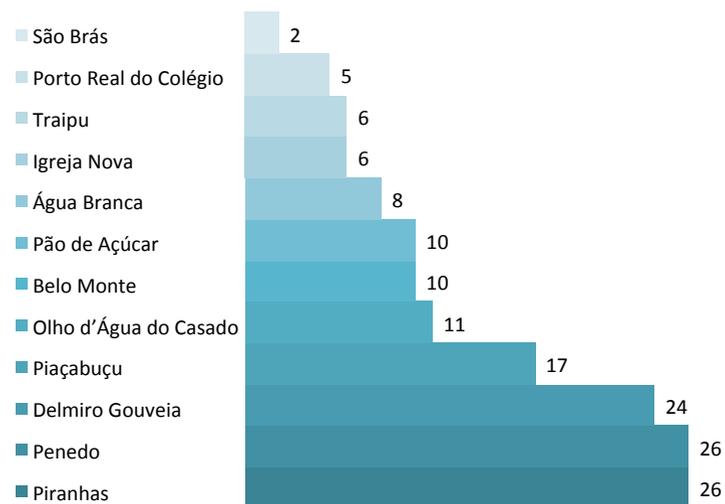
É importante que os empresários dos meios de hospedagem observem que os preços devem ser compatíveis com os serviços e infraestrutura, o que nem sempre ocorre e gera uma análise negativa dos usuários quando comparam a relação preço/qualidade de outros destinos turísticos.

Serviços de Alimentação

Outro serviço importante para a estada do turista é a alimentação. Foram identificadas nesta pesquisa 151 empresas de alimentos e bebidas. Um segmento que poderia ter mais destaque para atratividade e satisfação do turista porque existem diversos ingredientes regionais que poderiam ser melhor explorados. No entanto, existe uma similaridade dos pratos servidos, como exemplo o peixe frito. Alguns (poucos) restaurantes tentaram inovar oferecendo carne de jacaré e doce da coroa-de-frade, mas a incidência da inovação nesse segmento ainda está bastante reduzida. A cultura regional também poderia estar mais presente tanto na decoração quanto na preparação dos pratos.

Com relação à infraestrutura, bons restaurantes são encontrados em Piranhas, alguns em Delmiro Gouveia, Penedo e Piaçabuçu e um em Água Branca. Já em Igreja Nova, Pão de Açúcar, Porto Real do Colégio, São Brás, Belo Monte e Traipu não existe uma diversidade de oferta e a qualidade precisa ser melhorada.

FIGURA 21 – EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO POR MUNICÍPIO DA REGIÃO DO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO



Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

O número de restaurantes (151) está compatível do ponto de vista quantitativo com a atual demanda em todos os municípios, no entanto a qualidade e o atendimento em sua maioria são pouco profissionais. Não existe uma diversidade gastronômica e os cardápios são praticamente iguais. Mesmo nos destinos com boa infraestrutura de entretenimento, a oferta gastronômica não atende às expectativas dos visitantes em termos de sabor, apresentação, higiene, diversidade e preço. Em relação aos cardápios (quando disponíveis) estão mal elaborados, com apresentação ruim e somente em português.

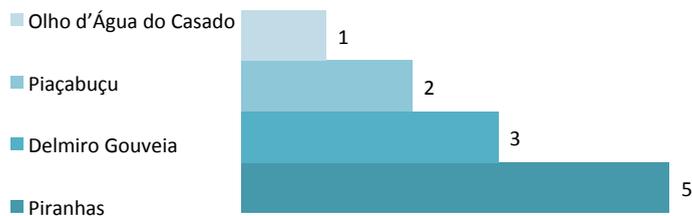
Agências de Turismo

Na região existem 11 agências de turismo, na sua maioria, voltadas para o turismo receptivo, ou seja, que recebem os turistas, organizam e realizam os passeios. Essas empresas estão concentradas em Piranhas e Delmiro Gouveia, as quais operam passeios na cidade ou polo em que estão localizadas, não apresentando produtos de toda a região.

Nesse universo existem alguns empreendimentos que realizam um serviço diferenciado em termos de qualidade (O Pioneiro e Farol da Foz), com equipamentos em bom estado e adequados às normas de segurança da Abeta.

Todas as agências ofertam passeios de barco ou catamarã pelo Rio São Francisco, já que se trata da atividade mais realizada pelos turistas. Contudo, apesar dessa atividade no rio ser uma experiência interessante por causa da beleza e da expectativa que gera, torna-se importante a diversificação dos passeios e de todo o portfólio das agências, a fim de aumentar sua competitividade.

FIGURA 22 – AGÊNCIAS DE TURISMO POR MUNICÍPIO DA REGIÃO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO



Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Em Penedo, destino turístico de maior visibilidade no mercado de acordo com o estudo, além de não ter Posto de Informações Turísticas, não tem agência para informações e/ou comercialização dos atrativos.

Além disso, é bastante acentuada a falta de guias de turismo na região e de treinamento para atender o turista, o que compromete de forma negativa o destino. A falta de informação para o turista antes da viagem continua a mesma depois de chegar ao destino. Vale salientar que Piranhas é uma exceção com relação aos guias de turismo, porque conta com um grupo de 18 profissionais, além de Olho d'Água do Casado que também conta com guias que estão no Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas do MTur (Cadastur).

Aspectos de Gestão (Hospedagem, Alimentação e Agências)

A gestão dos negócios turísticos constitui uma questão fundamental para a competitividade do turismo, afinal, é nas empresas que ocorrem a maior parte das experiências dos visitantes. O empresário tem sobre si uma grande responsabilidade em deter os conhecimentos e comportamentos necessários para que sua atividade contribua para a satisfação dos turistas por meio da qualidade dos serviços, infraestrutura adequada e ainda sua participação em processos de desenvolvimento integral da atividade.

Um ponto de partida essencial está relacionado ao nível de formalização da atividade turística, sendo o aspecto mais básico que a empresa tenha registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

No entanto, os dados levantados apontam que apenas 61,5% dos empreendimentos de Hospedagem, Alimentação e Agências indicaram ter registro com CNPJ. Esse fato é bastante grave, pois pelo menos 89 empreendimentos atuam de maneira

informal e ilegal. Trata-se de uma realidade bastante comum em muitos destinos turísticos brasileiros, o que gera prejuízos para a arrecadação pública, concorrência desleal com os negócios formais e problemas de insegurança para os turistas enquanto consumidores.

Essa informalidade impacta ainda no nível de gestão, sendo que instituições como o Sebrae priorizam atendimento aos negócios formalizados, e ainda restringem diversificar a forma de pagamento, dificulta obtenção de financiamentos, bem como afeta a qualidade do produto e dos serviços oferecidos e a imagem para o mercado.

Na atividade turística, o Cadastur é um registro do Ministério do Turismo, sendo obrigatório para meios de hospedagem. No entanto, somente 4,68% indicaram possuir o cadastro. Vale salientar que esse cadastro pode ser realizado gratuitamente pelas as empresas e é válido por dois anos.

Quanto à origem dos recursos financeiros, a maioria surge a partir de capital próprio, uma característica dos micro e pequenos negócios no Brasil. Isso se dá em função da informalidade e de uma gestão pouco profissional, que fazem com que não possuam os documentos, informações e garantias que permitam acesso às linhas de financiamentos para investimentos disponíveis no mercado. Somente os municípios de Igreja Nova, Pão de Açúcar, Penedo e Porto Real do Colégio declaram investimentos realizados com capital de terceiros.

Além disso, alguns outros itens qualitativos relacionados à gestão do negócio também foram obtidos durante os levantamentos relacionados à oferta, como:

- Nível de conhecimento sobre o destino e o empreendimento em que trabalha por parte dos colaboradores. Isso é importante no momento da divulgação e

comercialização do serviço, e também quando está sendo consumido pelo cliente que quer saber o que fazer, melhores restaurantes, etc.;

- Formas de divulgação: de acordo com a pesquisa os turistas buscam indicação de parentes e amigos e depois na internet. A informação que chega ao consumidor antes da escolha do destino é um fator de decisão no momento da compra. Isso influencia também o tempo de permanência e a satisfação do turista;
- Mecanismos de comercialização: a facilidade no momento da compra, também é um fator importante para a decisão quanto ao destino;
- Canais para reservas em meios de hospedagem: a agilidade de resposta e facilidade para efetivar a reserva são itens que contam muito para a escolha e a satisfação do turista;
- Formas de pagamento: principais meios disponíveis para os clientes;
- Ações em parceria: o turismo é uma atividade que depende da cooperação para a execução ideal e para o contentamento do consumidor;
- Formas de contratação: importante item para avaliar a formalização das empresas, motivos da rotatividade e o impacto na qualidade dos serviços;
- Aspectos qualitativos do empreendimento: contempla questões como limpeza e organização do ambiente interno do negócio, bem como a cordialidade dos colaboradores no atendimento aos clientes.

Nível de Conhecimento sobre o Destino

Um dos aspectos avaliados levou em consideração o nível de conhecimento dos representantes dos empreendimentos sobre o próprio destino turístico. As agências de turismo apresentam maior incidência de respostas de um conhecimento “Muito Bom” (27%) que, somada aos que informaram um conhecimento “Bom” (27%), totaliza 54%. Contudo, tem relevância ainda no segmento de agências o montante de 46% que não responderam a essa pergunta.

Tanto os segmentos de alimentação quanto os meios de hospedagem, apresentam índice positivo de conhecimento, totalizando entre “Muito Bom” e “Bom” os percentuais de 70% e 81%, respectivamente, desses segmentos.

Tabela 15 – Nível de conhecimento interno sobre o destino (%)

AVALIAÇÃO	AGENCIA	ALIMENTAÇÃO	MEIOS DE HOSPEDAGEM
Muito Bom		5	8
Bom	27	65	73
Ruim	0	11	9
Não avaliado	46	19	10
	73	100	100

Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Formas de Divulgação

Como já conhecemos o sistema de comunicação do destino, também sabemos a importância desse sistema antes e durante uma viagem. A promoção e divulgação são ações fundamentais para a escolha do Caminhos do São Francisco e de determinado hotel ou agência, por exemplo, e, conseqüentemente, para o aumento do fluxo de visitantes.

Já observamos que a estrutura de comunicação dos municípios, apesar da cobertura, tem sinal ruim, o que prejudica a divulgação e o contato com os empreendimentos. Além disso, na maioria dos destinos turísticos do País os empresários consideram essa responsabilidade de divulgação como exclusividade dos governos, o que constitui um erro e prejudica o desenvolvimento do turismo nas localidades.

Especificamente no Caminhos do São Francisco, verificamos uma quantidade elevada de empreendimentos que não responderam a essa questão, fato que geralmente indica que não realiza ações de divulgação: seis das 11 agências (55%), 82 dos 151 estabelecimentos de alimentação (54%) e, ainda, 22 dos 64 meios de hospedagem (34%). Quanto aos que responderam sobre as formas de divulgação mais indicadas foram Redes Sociais e Internet para os meios de hospedagem (29 e 19 indicações), Redes Sociais e Folheteria para alimentação (26 e 18 indicações), e Redes Sociais e Folheteria para agências (cinco indicações cada).

Tabela 16 – Formas de divulgação

	Meios de Hospedagem	Alimentação	Agência
Feiras e eventos	8	10	3
Folheteria	12	18	5
Mídia Impressa	7	11	3
Redes Sociais	29	26	5
Internet	19	15	4
Outros (carro de som, etc.)	14	34	2
Não utiliza / Não respondeu	22	82	6

IABS/BMIBRASIL 2013

Mecanismos de Comercialização

Os representantes das empresas identificadas neste estudo foram questionados sobre quais os principais mecanismos de comercialização dos seus produtos e serviços, sendo que uma quantidade representativa não informou, o que muitas vezes pode representar que não tem uma estratégia comercial definida ou, até mesmo, que não utiliza nenhuma iniciativa específica. Conforme a tabela apresentada a seguir, esses percentuais representam 86% dos estabelecimentos de alimentação, 64% dos meios de hospedagem e 45% das agências.

Tabela 17 – Utilização dos mecanismos de comercialização pelas empresas (%)

Formas de comercialização	Meios de Hospedagem	Alimentação	Agência
Mercado Intermediário			
(Agências e Operadoras)	27	12	36
Comércio Eletrônico	4	1	9
Outros	4	1	9
Não informou/não utiliza	64	87	45
Total	100	100	100

Fonte: IABS/BMiBrasil (2013)

Quanto ao mercado intermediário, composto por operadoras e agências de turismo, o próprio segmento das agências locais indica 36% da utilização desse canal, enquanto os meios de hospedagem apresentam 27% e as empresas de alimentação somente 12%. Estratégias em canais de comércio eletrônico são praticamente inexistentes, atingindo somente 9% das agências, 4% dos meios de hospedagem e 1% dos negócios de alimentação.

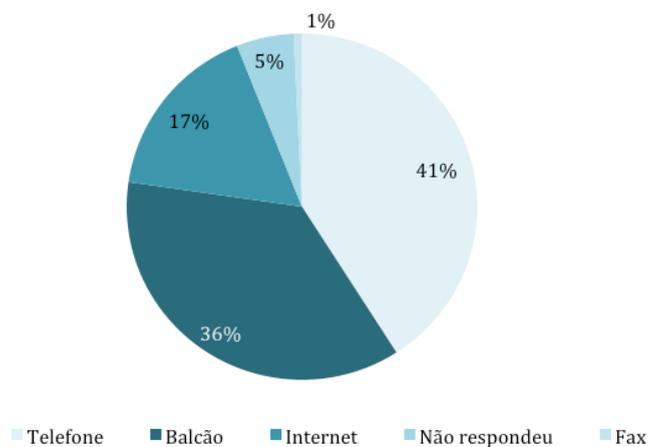
Dessa forma, fica evidenciada a postura passiva dos empreendedores da região, aguardando a demanda espontânea do mercado, o que certamente gera uma subutilização da Oferta Turística disponível nos destinos do Caminhos do São Francisco.

Canais de Reservas – Meios de Hospedagem

Com os meios de hospedagem foram analisados quais os principais canais de vendas, sendo que telefone foi apontado por 41% dos empreendimentos, seguido por balcão (36%), internet (17%) e 5% não responderam.

Apesar da internet já ter alcançado um patamar de 17% de participação na forma de reserva, esse valor ainda está baixo com possibilidade de ampliação desse mecanismo tanto para a divulgação quanto para a comercialização, pois tem inúmeras vantagens como baixo custo, grande abrangência, presença no mercado de forma instantânea, entre outras.

FIGURA 23 – CANAIS DE RESERVA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM



Fonte: IABS/BMIBRASIL 2013

Quanto às formas de pagamentos disponíveis para os clientes, verifica-se que as Agências de Viagens e os Meios de Hospedagem são os segmentos com maior aceitação de cartão de crédito (45% e 42%, respectivamente) e dos cheques (27% e 31%, respectivamente) como forma de facilitar a aquisição dos serviços turísticos. Dentre as atividades de alimentação, somente 32% indicam receber cartão de crédito e 11% recebem cheques.

Contudo, considerando a realidade dos demais destinos turísticos e a necessidade de facilitar as formas de pagamento como forma de incrementar as vendas em qualquer que seja o ramo de atividade empresarial, pode-se considerar que menos de 50% de aceitação de uma modalidade como cartão de crédito é bastante baixo e interfere negativamente na qualidade da Oferta Turística da região.

Tabela 18 – Facilidades de pagamentos dos equipamentos e serviços turísticos

FORMAS DE PAGAMENTO	CARTÃO DE CRÉDITO	CHEQUES
Meios de Hospedagem	42%	31%
Alimentação	32%	11%
Agências de Viagem	45%	27%

Fonte: IABS/BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Quanto à reduzida opção para o recebimento de cheques, apesar de ser uma opção a menos para os clientes na maioria dos empreendimentos, é preciso considerar que trata-se de uma modalidade com maior risco de problemas, sendo que essa não aceitação se constitui como um aspecto de segurança dos negócios.

Ações em Parceria

Depois deste mergulho profundo na estrutura turística do Caminhos do São Francisco, tecnicamente chamada de oferta, compreendemos que o turismo em determinado destino só tem sucesso a partir da integração de diversos setores e dos atores da atividade (empresas, poder público e comunidade).

Porém, foi identificada uma situação crítica nesse aspecto, pois somente uma agência indicou realizar uma parceria com outras empresas do turismo, nenhuma parceria público-privada e nenhuma parceria com o Terceiro Setor. Do universo de 64 meios de hospedagem houve somente sete indicações de parceria entre as empresas e, quanto aos 151 estabelecimentos de alimentação, uma quantidade mínima de 12 indicaram parcerias entre os negócios.

Tabela 19 – Nível de cooperação no Caminhos do São Francisco

TIPO DE PARCERIA	AGENCIAS	ALIMENTAÇÃO	HOSPEDAGEM
Privado - Privado	1	12	7
Privado - Terceiro Setor	0	3	1
Público - Privado	0	10	4

Fonte: IABS/BMiBrasil (2013)

Formas de Contratação de Pessoal

As pessoas podem ser consideradas um dos principais atores dos negócios turísticos, pois muito da qualidade das experiências estará vinculado à qualidade dos serviços prestados pelos

colaboradores dos empreendimentos.

Aspectos relacionados à valorização do pessoal pelos gestores, reconhecimento, remuneração e treinamento são importantes, contudo, uma questão básica preliminar é a modalidade de contratação, motivo pelo qual foi pesquisado o quantitativo de pessoas por cada modalidade de vínculo com as empresas.

Por fim, verificou-se que existem quase 500 pessoas trabalhando diretamente nas empresas turísticas, mas com alto índice de informalidade nas relações trabalhistas, quase metade das pessoas (46%) trabalhando sem vínculo formal.

Tabela 20 – Vínculos da relação de trabalho

Formas de Contratação	Agência	Alimentação	Hospedagem	Total	%
CLT	0	87	78	165	35
Temporário	2	48	30	80	17
Terceirizado	0	2	7	9	2
Sem vínculo formal	1	166	50	217	46

Fonte: IABS / BMiBrasil - Inventário da Oferta Turística (2013)

Aspectos Qualitativos dos Empreendimentos

Por fim, também foram observados aspectos qualitativos neste estudo. Dentre as questões, foram observadas nas empresas a limpeza do local, organização do ambiente, utilização de uniformes pelos profissionais e ainda a postura de cordialidade e proatividade das pessoas.

Quanto à “Cordialidade/Proatividade”, as pessoas precisam aprimorar bastante esse item, pois o segmento de alimentação apresentou o índice mais alto e, mesmo assim, somente com 34% dos empreendimentos, sendo que hospedagem apresentou 31% e as agências somente 9%. Importante destacar que nesse quesito não foi avaliada simplesmente a simpatia, mas o interesse em resolver as solicitações do cliente. Itens como “limpeza” e “organização do ambiente do trabalho” apresentaram índices mais altos, contudo, não podem ser considerados satisfatórios pois questões como essas devem estar presentes em absolutamente todos os empreendimentos que atuam no turismo.

Tabela 21 – Aspectos qualitativos dos empreendimentos

Questões	Hospedagem	Alimentação	Agência
Boa Limpeza	87%	72%	55%
Boa Organização do Ambiente	67%	61%	55%
Uniformização	31%	37%	27%
Cordialidade/Proatividade	31%	34%	9%

Fonte: IABS/BMIBRASIL 2013

Aqui concluímos nosso mergulho na estrutura turística do Caminhos do São Francisco. Nesta parte da viagem percebemos que existe uma enorme riqueza e singularidade natural e cultural, mas que ainda são pouco aproveitadas pelo turismo por falta de estruturação dos recursos como produtos turísticos. Percebemos também a presença de um número alto de equipamentos e serviços que precisam inovar, inserir a cultura e a história nos seus produtos e se comunicar melhor com os turistas.

Além disso, a atividade turística não é prioridade concreta para os gestores públicos em nenhum dos municípios da região, dessa forma não tem diretrizes de atuação e recursos na esfera municipal que permitam investimentos para desenvolver a atividade, o que não permite a geração de emprego e renda efetiva.

Contudo, o crescimento dos impactos positivos do turismo tem sido gradativo com o surgimento de novos negócios, ocupação da comunidade e geração de recursos econômicos para a região por meio do aumento do fluxo turístico.

No próximo capítulo, vocês poderão conhecer mais de perto os turistas que visitam a região, como eles são e o que buscam na visita ao Caminhos do São Francisco.

2.2 CONHECENDO O TURISTA QUE VISITA O DESTINO: A DEMANDA TURÍSTICA

Durante o nosso mergulho no Caminhos do São Francisco, vamos conhecer mais a fundo os turistas que visitam esse destino e tentar entender um pouco o seu comportamento durante a sua viagem. Para isso, apresentaremos:



Quem são os turistas que visitam o Caminhos do São Francisco atualmente?

O que eles fazem durante a viagem?

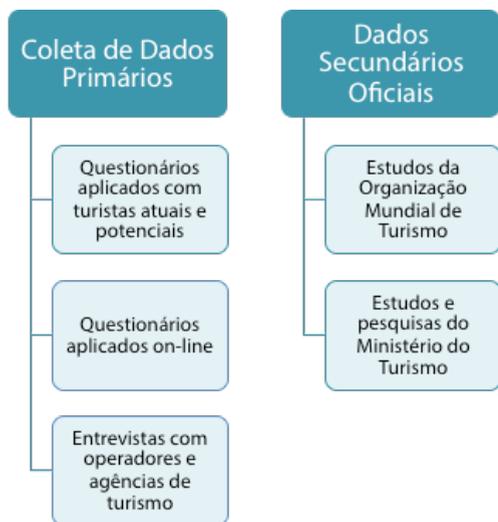
Além dos turistas que já visitam o destino, podemos atrair novos turistas (conhecidos como turistas potenciais)?

Qual o perfil e as preferências desse turista?

Para entender e tentar responder a esses questionamentos, foi necessário realizar um estudo técnico, denominado Estudo de Demanda Turística. Esse estudo conta com uma metodologia que envolve a coleta de informações diretamente com os turistas, por meio de entrevistas.

Entendendo a Metodologia do Estudo:

FIGURA 24 – METODOLOGIA DO ESTUDO



Fonte: Ibertur/IABS, 2013

Estratégia de Aplicação da Pesquisa

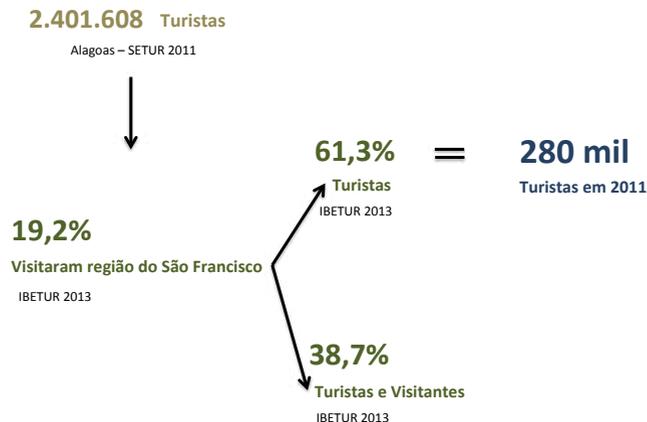
Considerando que o Estado de Alagoas recebeu 2.401.608 turistas em 2011 (SETUR, 2012) e que a pesquisa de demanda potencial aplicada pelo Ibertur durante a realização do presente estudo identificou que 19,2% das pessoas que visitaram Alagoas

foram à região do Baixo São Francisco, podemos afirmar que a região recebeu cerca de 460 mil turistas e visitantes (2011).

O mesmo estudo realizado pelo Ibertur afirma ainda que, dentre as pessoas que visitaram a região do Baixo São Francisco, 38,7% não dormiu, portanto, entre os turistas e visitantes, apenas 61,3% deles podem ser considerados turistas segundo a definição da OMT. Isso permite concluir que no ano de 2011 a região recebeu cerca de 280 mil turistas. Esse raciocínio está representado no esquema a seguir:

FIGURA 25 – METODOLOGIA AMOSTRAL

ALAGOAS

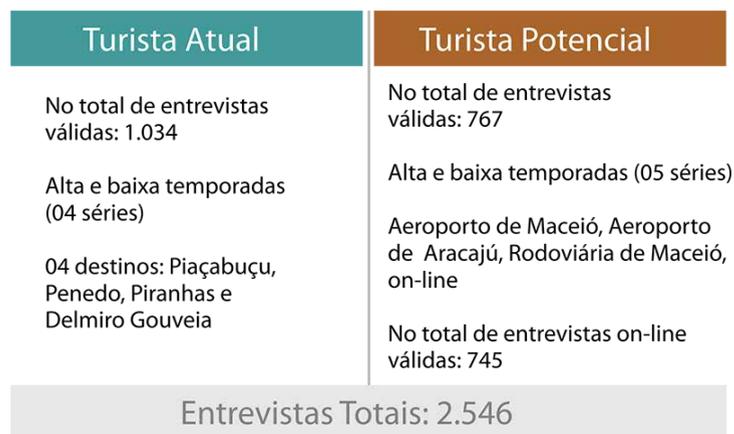


Fonte: Ibertur/IABS, 2013

A amostra para realização da pesquisa foi definida para um intervalo de confiança de 95%, com uma margem de erro de 3,2%. Mas, é importante frisar que o objetivo da pesquisa é traçar o perfil dos visitantes para a região do Caminhos do São Francisco e caso a análise seja feita para cada um dos municípios, individualmente, a margem de erro será ampliada.

Foram aplicadas mais de 2500 entrevistas, considerando os turistas atuais – aqueles que já visitam o destino Caminhos do São Francisco – e os turistas potenciais – os que ainda não visitam a região, mas podem visitar no futuro.

FIGURA 26 – NÚMEROS DE ENTREVISTAS



Fonte: Ibertur/IABS, 2013

Os turistas foram selecionados de forma aleatória, sendo que em cada grupo (independente do tamanho), apenas um indivíduo foi entrevistado. A aplicação dos questionários foi feita apenas nos municípios que contam com melhores estruturas e maiores fluxos turísticos, em períodos de alta e baixa temporada, permitindo consolidar os resultados e comparações sem função do período.

Hora de deixar de lado os dados técnicos relacionados à metodologia do estudo e conhecer o turista atual que visita o Caminhos do São Francisco (lembrando que os estudos foram feitos em 2013).

2.2.1 Turista Atual

Foram entrevistadas 1.034 pessoas durante a sua estada na região, em períodos de baixa e alta temporada, nos principais atrativos dos municípios de Piaçabuçu, Penedo, Piranhas e Delmiro Gouveia:

Tabela 22 – Locais de realização das entrevistas

Cidade	Locais onde foram realizadas as entrevistas
Piaçabuçu	<ul style="list-style-type: none"> Porto de embarque no centro da cidade para a Foz do Rio São Francisco; Praia do Peba; Centro.
Penedo	<ul style="list-style-type: none"> Centro Histórico; Museu do Paço Imperial; Pousada Colonial; Igreja da Corrente; Casa da Aposentadoria.
Piranhas	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante Carrancas – Embarque de grupos para os Cânions do Rio São Francisco, localizado no município de Canindé de São Francisco; Centro Histórico; Bares da orla turística do Centro Histórico; Mercado de Artesanato; Restaurantes Flor de Cactus e Caboclo D' água.
Delmiro Gouveia	<ul style="list-style-type: none"> Angiquinhos; Centro comercial; Mirante do Talhado – Pousada; Restaurante Castanho; Museu Delmiro Gouveia.

Fonte: Ibertur/IABS, 2013

FIGURA 27 – ESCOLARIDADE

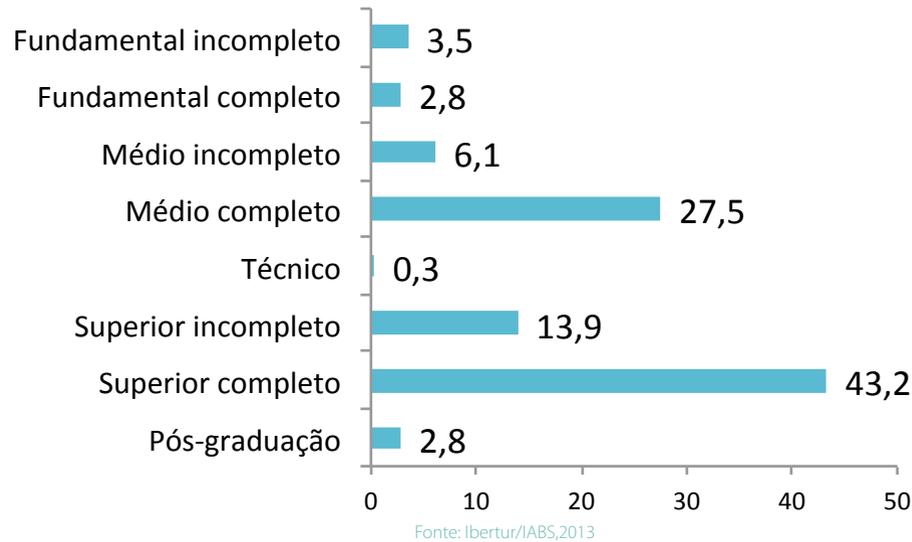


FIGURA 28 – ORIGEM DO TURISTA (ENTRE OS PRINCIPAIS GERADORES DE RECEITAS PARA ALAGOAS)



Tabela 23 – Média de gasto na viagem

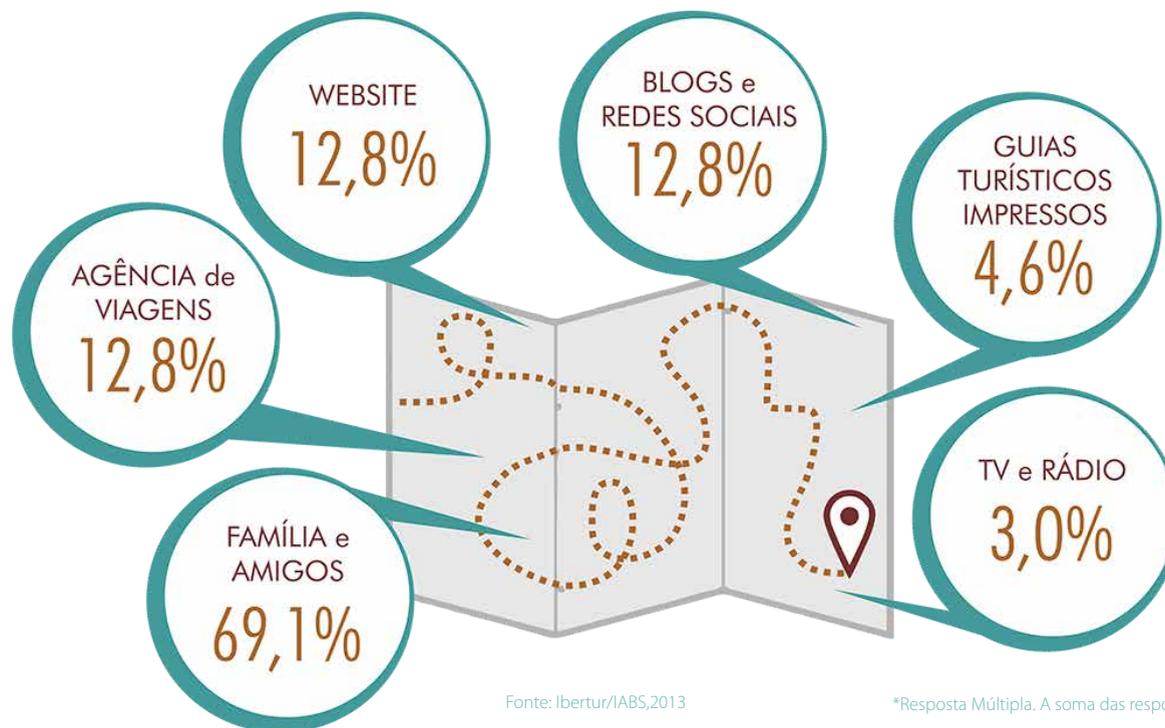
Tipos de Gastos	Gasto individual Diário	Gasto individual por viagem
Transporte	R\$ 31,42	R\$ 160,86
Hospedagem	R\$ 49,07	R\$ 251,23
Atrativos e passeios	R\$ 24,41	R\$ 124,98
Alimentação	R\$ 18,02	R\$ 92,26

continuação

Tipos de Gastos	Gasto individual Diário	Gasto individual por viagem
Compras	R\$ 13,87	R\$ 71,04
Reais que gastou ontem	R\$ 19,52	-
Orçamento total da viagem	R\$ 152,08	R\$ 778,65

Fonte: Ibertur/IABS,2013

FIGURA 29 – PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA PREPARAR AS VIAGENS



Fonte: Ibertur/IABS,2013

*Resposta Múltipla. A soma das respostas será mais que 100%.

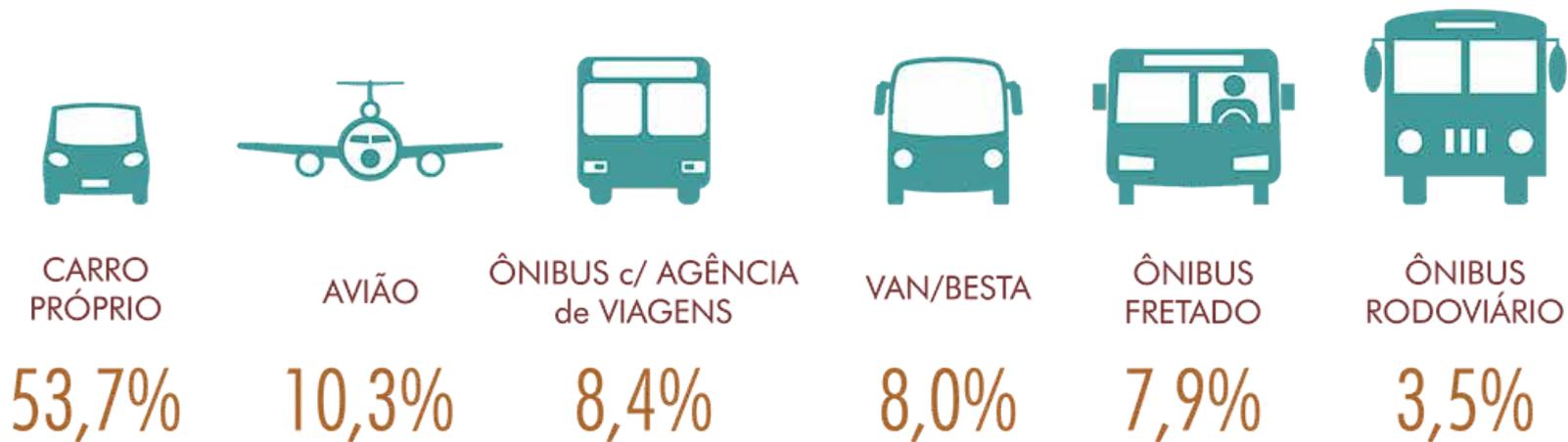


Tempo de permanência
média no Caminhos do
São Francisco

2,78 dias

Fonte: Ibertur/IABS,2013

FIGURA 30 – MEIOS DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADO

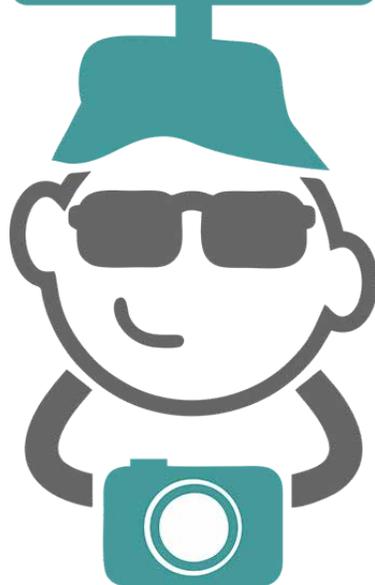


Fonte: Ibertur/IABS,2013

No nosso mergulho pelo Caminhos do São Francisco, identificamos três tipos de turista. Entre e conheça os “personagens” que visitaram em 2013 o Caminhos do São Francisco.

FIGURA 31
MINHOCA DA TERRA

Perfil do Turista



Gasto da viagem
menor que R\$ 150,00

Nome Característico:
Minhoca da Terra

Escolaridade Superior:
34%

Origem:
Alagoas - 48%
Sergipe - 29%

Aitvidades Realizadas:
Culturais - 52%
Passeios de barco - 14%

Hospedagem
Casa de parentes - 35%
Pousada - 22%
Hotel - 14%

Organização da Viagem
Família/Amigo - 71%
Internet - 7%

Fonte: Ibertur/IABS,2013

Apresentamos o turista “Minhoca da Terra”. Sua procedência principal é Alagoas ou Sergipe. Ele faz viagens curtas, organizadas com ajuda da família e amigos e gasta menos de R\$ 150,00 por viagem. Curte passeios culturais a museus e igrejas, gosta da gastronomia local e fica hospedado em casa de parentes.

Aproveita os finais de semana e os pequenos feriados para curtir a família e os amigos no Caminhos do São Francisco, principalmente os que já moram por aí.

Esse perfil de turista interessa mais aos empreendedores das áreas de alimentação, atrativos e operação turística – eventualmente podem fazer um passeio guiado, mas curtem mais visitas autoguiadas (não priorizam os gastos com isso). Procuram um bom custo-benefício nos serviços e não devem ser foco dos donos de hotéis e pousadas.

FIGURA 32
CALANGO DA CAATINGA

Perfil do Turista

2 CALANGO
DA CAATINGA
(Regional)



Gasto da viagem
de R\$ 151,00 a R\$ 667,00

Nome Característico:
Calango da Caatinga

Escolaridade Superior:
47%

Origem
Alagoas - 32%
Sergipe - 20%
Pernambuco - 19%
Bahia - 17%

Aktividades Realizadas:
Culturais - 58%
Passeios de barco - 22%

Hospedagem
Pousada - 32%
Casa de parentes - 23%
Hotel - 23%

Organização da Viagem
Família/Amigo - 67%
Internet - 13%

Fonte: Ibertur/IABS,2013

Ele vem chegando, um pouco mais tímido, mas vem chegando... o turista "Calango da Caatinga" vem de Alagoas, Sergipe, Pernambuco e Bahia. Fica hospedado, em sua maioria, em pousadas e hotéis e chega por indicação de amigos e família. Ele chega a gastar de R\$ 151,00 a R\$ 667,00.

Sua principal diferença para o "Minhoca da Terra" está nos hábitos de viagem, principalmente no que diz respeito à hospedagem e tipos de passeio: realiza mais passeios guiados ou que necessitam de algum tipo de operação, o que se traduz nos gastos de viagem, que é maior do que o turista anterior.

FIGURA 33
ASA BRANCA

Perfil do Turista



Gasto da viagem
de R\$ 151,00 a R\$ 667,00

Nome Característico:

Asa Branca

Escolaridade Superior:

59%

Origem

São Paulo - 30%

Rio de Janeiro - 14%

Pernambuco - 12%

Aktividades Realizadas:

Culturais - 59%

Passeios de barco - 29%

Hospedagem

Hotel - 57%

Pousada - 21%

Casa de parentes - 11%

Organização da Viagem

Família/Amigo - 45%

Internet - 19%

Agência - 16%

O turista “Asa Branca” vem de longe... voa leve e é desbravador. Sua procedência é principalmente São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. Isso é determinante para ampliar os gastos de viagem, uma vez que o transporte tem grande representatividade nesse gasto. Organiza sua viagem com ajuda da família e amigos, majoritariamente, mas também faz uso da internet e conta com o apoio de grandes operadores de viagem. Ele vem para Alagoas à procura de praia, sol e mar! Mas veja que surpresa... na sua viagem descobre que as Alagoas são muitas e que é possível conhecer um oásis na Caatinga: “os cânions do São Francisco” ou contemplar a beleza do encontro Rio – Mar na sua foz.

O “Asa Branca” também passa pouco tempo na região, talvez porque ele veio de longe para ver o mar e durante sua jornada foi surpreendido pelo rio! Pois muito bem, o destino está se organizando para acolher todos: Minhoca da Terra, Calango da Caatinga e Asa Branca, por mais tempo na sua próxima viagem.

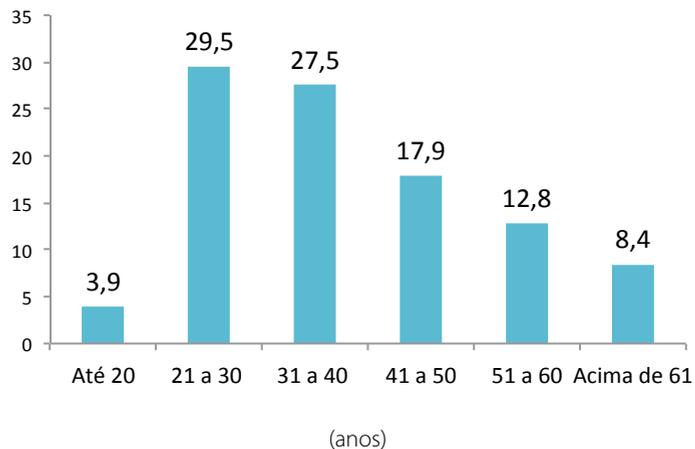
Fonte: Ibertur/IABS,2013

2.2.2 Turista Potencial

Os turistas potenciais que foram entrevistados na rodoviária de Maceió e aeroportos de Maceió e Aracaju, em períodos de alta e baixa temporadas e não chegaram a conhecer o destino Caminhos do São Francisco, são considerados turistas potenciais.

Considerada uma demanda reprimida para o destino, os turistas potenciais têm um perfil que pode ser muito interessante, pois gastam mais durante a viagem, tem maior permanência média e hábitos de viagem globais, além de usar a internet para contar sobre a viagem e divulgar o destino para seus pares.

FIGURA 34 – FAIXA ETÁRIA



* Amostra Quantitativa: 767 pessoas

Fonte: Ibertur/IABS,2013

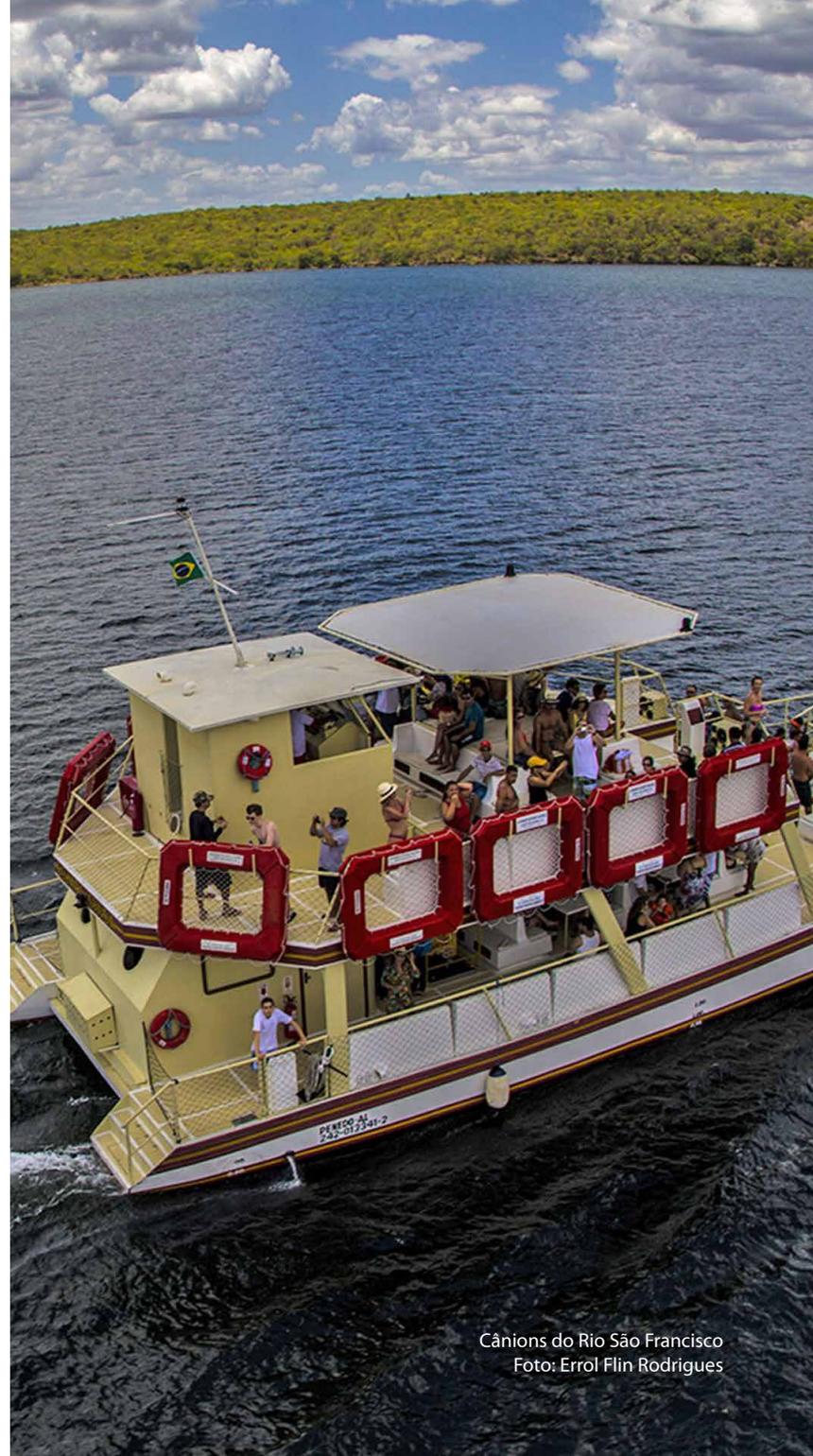
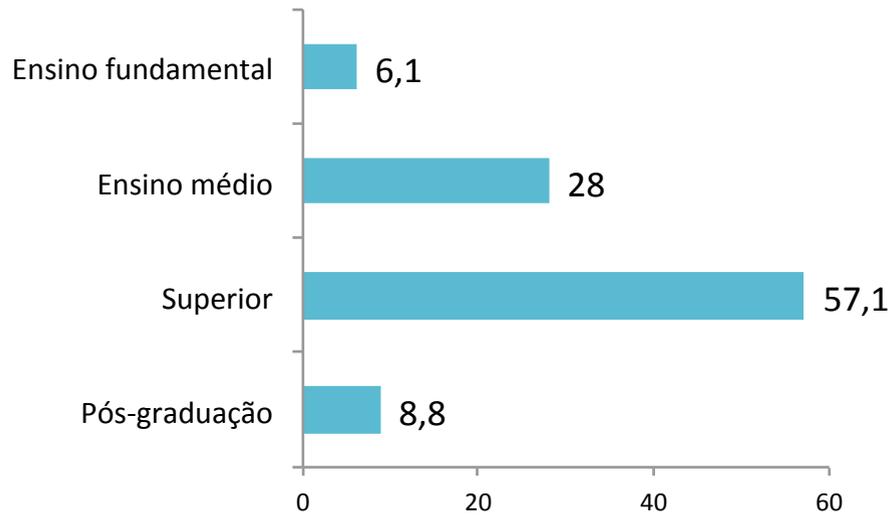
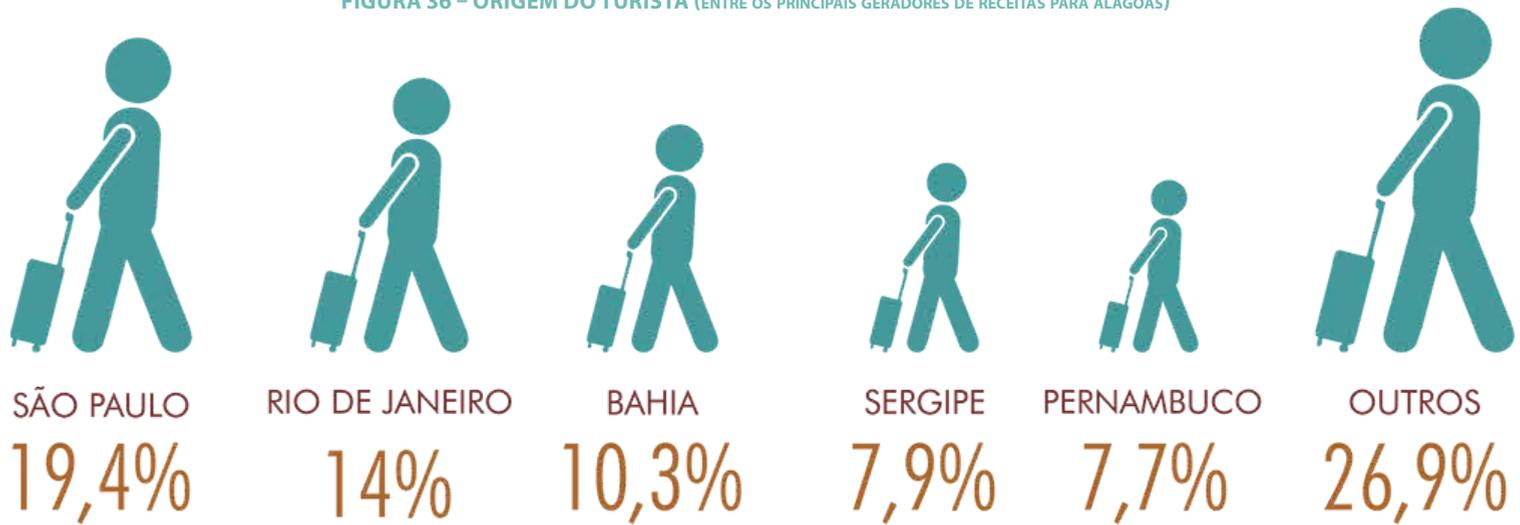


FIGURA 35 – ESCOLARIDADE



Fonte: Ibertur/IABS,2013

FIGURA 36 – ORIGEM DO TURISTA (ENTRE OS PRINCIPAIS GERADORES DE RECEITAS PARA ALAGOAS)



Fonte: Ibertur/IABS,2013

* Demonstrativo dos Estados com maior incidência

Tabela 24 – Média de gasto na viagem

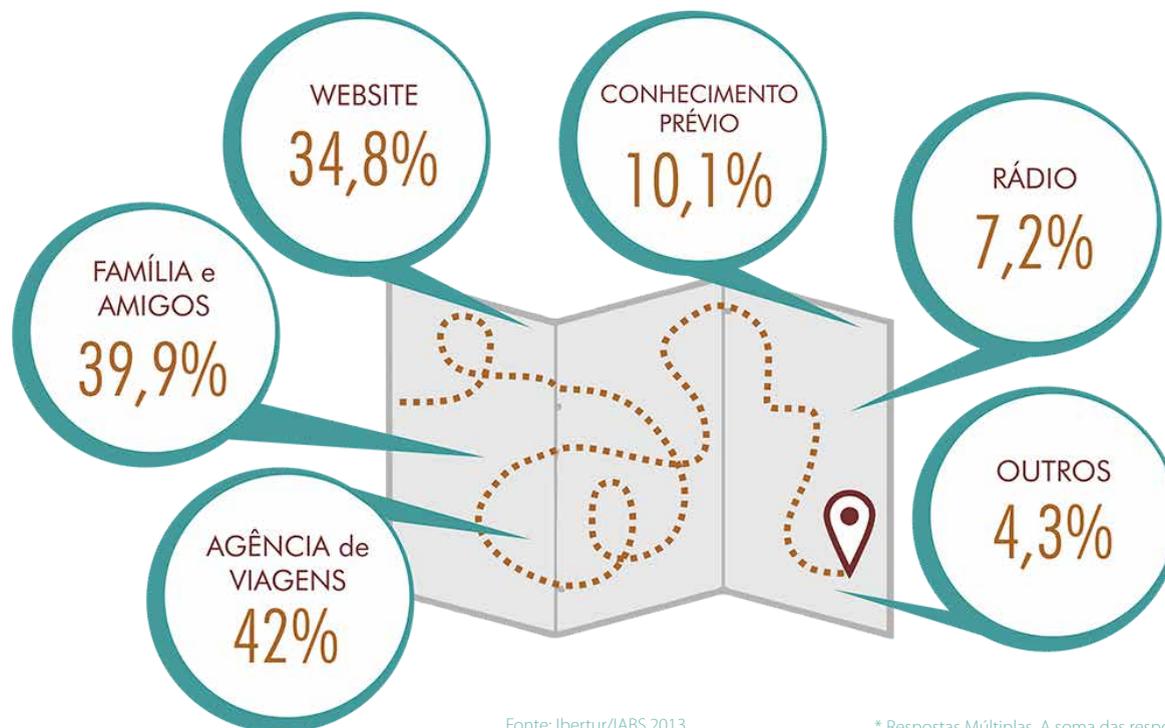
Orçamento	
Tipos de Gastos	Média
Total da viagem*	R\$ 2.571,94
Total da viagem por pessoa*	R\$ 1.377,01

continuação

Orçamento	
Tipos de Gastos	Média
Gasto diário individual por pessoa	R\$ 264,77
Reais que gastou ontem	R\$ 246,39

Fonte: Ibertur/IABS,2013

FIGURA 37 – PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA PREPARAR AS VIAGENS



Fonte: Ibertur/IABS,2013

* Respostas Múltiplas. A soma das respostas será mais que 100%.



Tempo de permanência média
7,38 dias

Fonte: Ibertur/IABS,2013

FIGURA 38 – MEIOS DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADO



AVIÃO

92,0%



CARRO

22,2%



ÔNIBUS

13,8%



OUTROS

9,6%



ÔNIBUS
TURÍSTICO

2,8%

Fonte: Ibertur/IABS,2013

O que concluimos com esses resultados?

Com a comparação entre o turista atual e o potencial, podemos perceber que o turista potencial tem uma possibilidade de gastar mais durante a viagem e pode deixar mais divisas para o destino, contribuindo para a movimentação da economia. Diferentemente do turista atual, o potencial organiza sua viagem com o auxílio de agências de viagem ou por meio de internet, além da boa e velha indicação de amigos e parentes.

Verificou-se ainda que o destino Caminhos do São Francisco tem grande potencial de ampliação do número de visitantes, já que 81,4% das pessoas que embarcam nos aeroportos de Maceió e Aracaju têm interesse em visitar o destino.

Os principais mercados consumidores potenciais do destino são: a Região Sudeste, principalmente os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais; a Região Nordeste, com destaque para Bahia e Pernambuco e o próprio mercado regional, dos Estados de Alagoas e Sergipe. O mercado regional deve ser observado com atenção e é apontado como tendência internacional do turismo pela Organização Mundial do Turismo – OMT;

Um número expressivo dos entrevistados teve sua viagem organizada por agência de viagem. Esse número é superior ao índice obtido na Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Por esse motivo, para “capturar” o turista potencial, é importante investir em ações de promoção e apoio à comercialização do destino em agências e operadoras de relevância, além de ampliar a sua presença na internet – que também apareceu com destaque na pesquisa.

2.3 ATORES LOCAIS DO TURISMO

No nosso mergulho, conhecemos algumas instituições que atuam no desenvolvimento turístico da região e os principais projetos que vêm contribuindo para o fortalecimento do destino.

A partir das construções das usinas hidrelétricas ao longo do Rio São Francisco nos últimos anos, a região do Caminhos do São Francisco é a que mais sofre impactos que alteram sua dinâmica social, cultural e econômica em função das alterações nos ciclos de cheia e seca do rio e da redução da vazão de água. Essas alterações em um ambiente tradicionalmente seco, inserido no semiárido nordestino, dificultam ainda mais a identificação de alternativas que possam dinamizar a economia e a sociedade local.

Por esses motivos, diversas instituições dedicam atenção especial à região, com programas e projetos para a diversificação da economia local, a capacitação da população, o fortalecimento da cultura e o resgate das tradições.

Nesse contexto, o Arranjo Produtivo Local Turismo Caminhos do São Francisco, apoiado pelo Governo do Estado de Alagoas com estrutura de gestão e articulação, surge, em 2008, para promover maior integração entre as diversas instituições que atuam na região, tendo como foco o desenvolvimento do turismo como uma ferramenta para o crescimento da economia local, respeitando a premissa de preservação ambiental e a sustentabilidade cultural e social, restringindo sua atuação no território alagoano.

O turismo é, na realidade, uma alternativa de renda e ocupação para uma população pobre e fragilizada, com baixos índices de desenvolvimento humano e altos índices de criminalidade. Essa carência é fruto da falta de opção de geração de renda, afinal os solos são pouco produtivos, a distribuição de terra é extremamente desigual e o nível de industrialização é baixo.

A articulação do APL envolve o Governo do Estado, com interlocução direta das áreas de Desenvolvimento Econômico e de Turismo, e o Sebrae, como o parceiro implementador das principais ações de desenvolvimento gerencial e qualificação para o turismo. Além desses parceiros principais, outras instituições públicas, privadas e do Terceiro Setor que atuam na região mantêm um fluxo de informações por meio da estratégia do APL, com oferta de treinamentos e incentivo ao associativismo e cooperativismo.

A partir de 2012, com o início da execução do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco, a atividade turística foi efetivamente impulsionada com ações concretas e específicas para o planejamento, fortalecimento dos produtos, melhoria dos serviços e de apoio à comercialização. O projeto tem um raio de atuação mais abrangente, envolvendo 24 municípios, sendo 12 no lado alagoano e 12 no lado sergipano, realizando ações ao longo de quatro anos, entre 2012 e 2015.

A Associação das Empresas de Turismo do Caminhos do São Francisco, conhecida como Rede Empresarial Caminhos do São Francisco, com sede em Olho D'Água do Casado, é a principal instituição representativa dos pequenos empresários de turismo da região, reunindo associados nos dois Estados: Alagoas e Sergipe. A associação foi criada em 2010, mas somente em 2013, a partir do apoio recebido pelo Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco, começou a trabalhar a representatividade do segmento e as estratégias comerciais unificadas.

Além da associação regional, o município de Piranhas conta com uma associação local, denominada Guerreiros do Velho Chico, que é uma associação informal que reúne os empresários de turismo do município e mantém interlocução permanente entre os próprios empresários e com o setor público municipal.



José Francisco/Mirante do Talhado, Delmiro Gouveia-AL
Foto: Rodrigo Torres

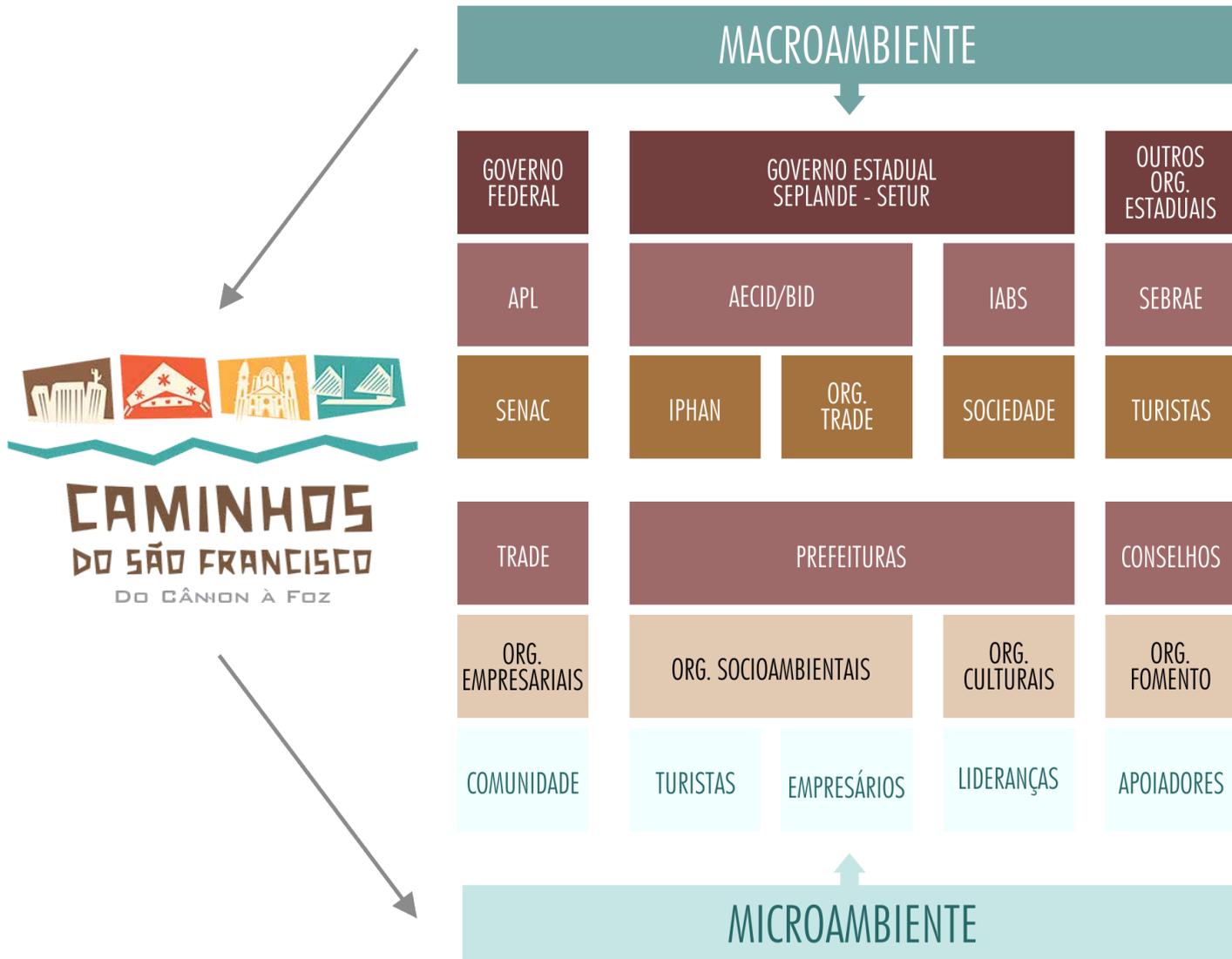
Em Penedo, desde 2014 o Conselho Municipal de Turismo foi resgatado, sendo empossado formalmente em 2015. O Conselho também mantém atuação regular e foi responsável pelo desenvolvimento do Plano Municipal de Turismo de Penedo, o único instrumento de planejamento municipal formal e participativo para o turismo identificado no destino.

Em alguns municípios a associação de empresários ocorre por meio das Associações Comerciais, mas não foram identificados dentro dessas associações, grupos específicos para trabalhar o setor de turismo.

A região do Caminhos do São Francisco é complexa em seus aspectos de governança turística considerando a extensão do território, os vários atores com intervenções verticais na região, os impactos naturais e suas condicionantes e reflexos no desenvolvimento regional e o desalinhamento das políticas públicas dos últimos anos. São vários os atores que compõem, em diferentes níveis, o cenário para o desenvolvimento do turismo. Considerando os princípios da participação, sustentabilidade, integração e descentralização, é importante destacar que o envolvimento de atores públicos, privados e da sociedade civil organizada do território aumentou muito nos últimos anos, mas ainda não pode ser considerado consolidado.

A figura a seguir mostra uma representação gráfica da governança percebida.

FIGURA 39 – ORGANIZAÇÃO DA GOVERNANÇA



Fonte: Ibertur/IABS,2013

Entre os diferentes ambientes de troca de informações formalmente identificados, alguns merecem destaque. Ainda que alguns atores participem de mais de um espaço, com atuação múltipla, cada ambiente tem um objetivo bem definido, no sentido de orientar a articulação institucional necessária para efetiva realização de ações integradas que favoreçam o ambiente do turismo na região:

Tabela 25 – Organização da governança

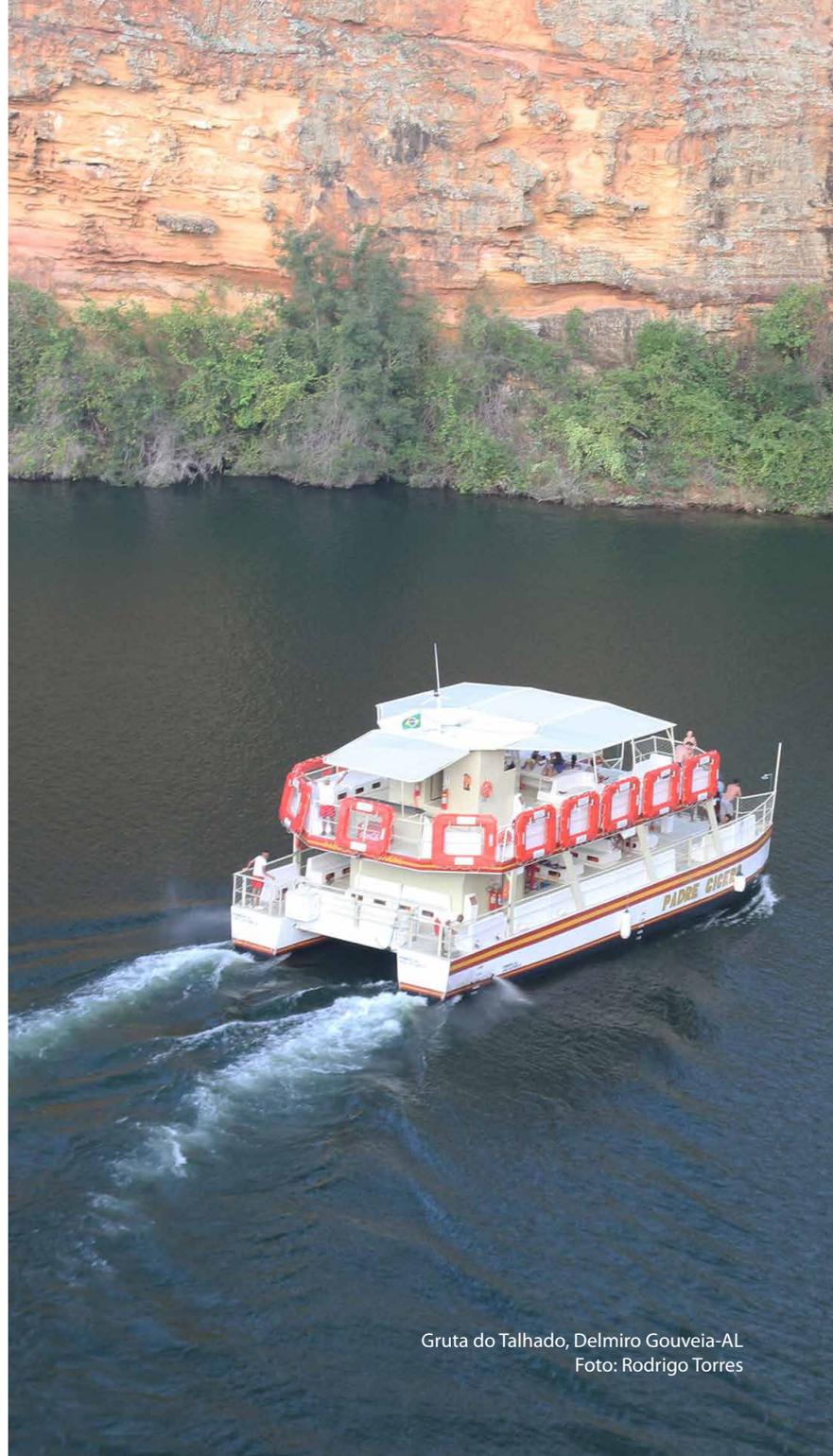
Espaço de Governança	Objetivo	Atores envolvidos
APL Turismo Caminhos do São Francisco	Articulação de parcerias para realização de ações de desenvolvimento turístico do território alagoano	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo; Sebrae; Associações locais (empresariais, produção associada e trabalhadores do setor de turismo); IFAL; UFAL; Senac; ONGs; Artesãos.
Associação das Empresas de Turismo Caminhos do São Francisco	Representar os pequenos empresários de turismo da região	Pequenos empresários dos setores de: Hospedagem; Alimentação; Agenciamento; Operação receptiva; Atrativos.

continuação

Espaço de Governança	Objetivo	Atores envolvidos
Comitê Gestor do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco	Formado pelos Financiadores do Projeto, tem o objetivo de acompanhar a execução do projeto e definir as ações realizadas, promovendo ajustes no plano de trabalho	BID; Aecid; Governo do Estado de Alagoas; IABS.
Comitê Técnico do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco	Órgão consultivo formado por instituições com forte atuação na região, com o objetivo de apoiar a execução do plano de trabalho, evitando sobreposição de ações	Secretaria de Estado de Turismo de Alagoas; IABS.
Comitê Local do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco	Formado pelos atores locais, é o ambiente de mobilização dos beneficiários e de acompanhamento da efetividade das ações definidas nas outras instâncias, com o objetivo de acompanhar a adequação das ações à realidade local.	Prefeituras Municipais; Empresários; Associações locais; Instituições de Fomento; Academia; Sebrae; Senac; Sociedade Civil; Comunidade local.

Espaço de Governança	Objetivo	Atores envolvidos
Conselho Municipal de Turismo de Penedo	Articular ações para o desenvolvimento turístico do município de Penedo	Prefeitura Municipal de Penedo; Sebrae; IFAL; UFAL; Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas; Associação de Informantes de Turismo de Penedo; Representantes do setor empresarial de hospedagem; Representantes do setor empresarial de alimentação; Representantes do setor empresarial de agências de viagem; Associação Comercial de Penedo; Senac; Representantes dos artesãos; Associações locais.

Fonte: Ibertur/IABS,2013



Gruta do Talhado, Delmiro Gouveia-AL
 Foto: Rodrigo Torres

Capítulo 3

NAVEGANDO PELO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO: PLANEJANDO E INOVANDO O DESTINO

Depois do mergulho o destino é desvendado...

Sua oferta e estrutura atuais, os visitantes e suas expectativas e comportamentos. Um mergulho em águas profundas amplia o olhar e as sensações de quem visita, ao mesmo tempo que traz a dimensão dos desafios existentes para a consolidação do Caminhos do São Francisco como um destino turístico único e competitivo.

É chegado o momento de navegar com calma, deslizar pelo rio observando margens, pontos de embarque e desembarque, movimentação das partes interessadas e suas conexões para que a navegação siga o rumo pretendido. Observar se há uma direção compartilhada, se a fluidez das águas é mais forte que os obstáculos a enfrentar.

Observar o quanto as populações, gestores e empreendedores estão voltados a uma nova economia, que valoriza a cultura, a criatividade, a interatividade e a unicidade dos destinos: o turismo. E quanto os aspectos singulares do Caminhos do São Francisco são compreendidos, valorizados, potencializados e comunicados como motivadores dessa atividade.

Em alguns momentos jogamos a âncora e paramos para observar o comportamento do rio e seus caminhos... Navegar é preciso, já dizia o poeta, e planejar é premissa fundamental para chegar ao destino certo.

3.1 A VISÃO DE FUTURO DO DESTINO

Caminhos do São Francisco: um Destino Integrado e Sustentável



*“No barco, a lei é sempre uma
mão no leme e outra para as
demais atividades.”*

Amyr Klink

A visão de futuro necessita de um certo grau de desafio e arrojo, instigando ultrapassar os limites do conhecido ou do previsível.

E essa visão se refere a um legado desejado e construído cotidianamente a partir do desejo expresso e pactuado pelos atores do destino e da verificação da realidade em suas dimensões físicas, estruturais e relacionais e o consequente grau de comprometimento dos envolvidos e beneficiários.

O turismo, como qualquer outra atividade econômica voltada ao desenvolvimento, requer ações planejadas e implementadas a partir de estudos permanentes e diretrizes estabelecidas e acordadas, em um processo de diálogo e articulação entre os atores do território.

Entretanto, imprescindível para nortear todo o caminho é que juntos possam definir a visão de futuro do destino, o FAROL

que o ilumina determinando as metas, o curso das ações e seu grau de importância, os recursos necessários e as responsabilidades envolvidas. A partir daí as perguntas direcionam o leme!

Como estão as relações entre os destinos? Como gerenciar conflitos de interesse e ampliar a construção de consensos? Como criar ambientes de confiança entre os atores? Como estimular a cultura empreendedora e uma agenda de inovação por meio de valores do destino e projetos criativos? Como promover inclusão e empreendedorismo na cadeia produtiva do turismo regional?

Um mergulho profundo trouxe informações importantes e complexas do cenário a considerar no Caminhos do São Francisco considerando:

FIGURA 40 – CENÁRIO CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO

GOVERNANÇA	OFERTA	DEMANDA ATUAL	MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades no protagonismo e integração dos atores do destino - Dependência da iniciativa pública - Dimensões geográficas como barreiras de mobilidade - Território não homogêneo: diversidade nos aspectos econômicos, sociais e de gestão - Iniciativas sobrepostas e individualistas - Baixa cultura empresarial - Governança turística frágil 	<ul style="list-style-type: none"> - O rio é o produto âncora do destino, mas não é o único! - O rio precisa de atenção e cuidados permanentes para sua sustentabilidade - A Caatinga: um bioma muito especial e pouco conhecido - Degradação ambiental, antropização, território desprotegido - As culturas sertaneja e ribeirinha como elementos de identidade pouco trabalhadas - Arqueologia e cinema – Nichos de cultura – registros e socialização - Produção associada ao Turismo – artesanato e arte popular, gastronomia e produtos típicos pouco explorados 	<ul style="list-style-type: none"> Tipologia: famílias, grupos de amigos, casais, excursionistas Dimensão: grandes grupos para Foz e Cânion, grupos menores para cultura e natureza Permanência média: 3 dias/2 noites Composição da viagem: espontânea em sua maioria Origem: regional e nacional para cânion e foz, regional e local para região central 	<ul style="list-style-type: none"> - Região pouco ofertada por operadoras nacionais - Promoção iniciada, mas ainda incipiente - Grande parte dos destinos ainda desconhecida - Maiores emissores: AL, SE, PE, BA, DF, SP - Maior motivação: Rio São Francisco (Cânion e Foz) - Motivação em ascensão: cultura, patrimônio e natureza - Produtos atuais validados, mas com expectativas ainda a superar

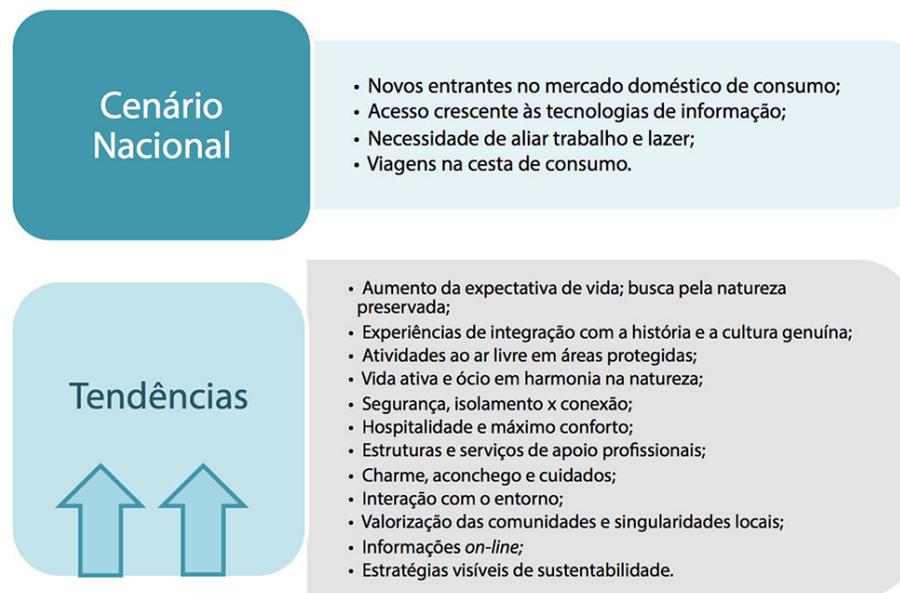
Fonte: Raízes/IABS, 2013

Entretanto a observação aprofundada revelou um conjunto de novos e especiais atributos (segmentos e nichos) do destino muito pouco utilizado no desenvolvimento de produtos criativos e inovadores capazes de organizar o destino e promovê-lo a públicos diversos. Revelaram-se as oportunidades para o turismo étnico e religioso, gastronômico, o turismo rural e o turismo de base comunitária e uma grande potencialidade para grupos pedagógicos e científicos. Os eventos temáticos e muito singulares, realizados no território e capazes de promover atratividade, também foram evidenciados bem como formas de comunicação e inspiração para viagens tal qual a utilização de inúmeros atrativos como locação cinematográfica.

Trouxe à superfície também a necessidade de maior aporte em investimentos na infraestrutura básica e turística, na necessidade de comunicação do destino ao mercado de forma assertiva, e a importância da formação de uma rede empreendedora empoderada que protagonize as ações de desenvolvimento do turismo. Lideranças trabalhando em rede assumindo o comando da embarcação e os rumos do destino.

Com relação à demanda, além do demonstrado nas pesquisas realizadas, um cenário nacional e uma tendência mundial reforçam a necessidade de qualificação e inovação da oferta.

FIGURA 41 – TENDÊNCIAS



Fonte: Raízes/IABS, 2013

Esse cenário remete o destino a pensar em desafios e a buscar soluções sustentáveis visando atingir sua visão de futuro:

FIGURA 42 – ELEMENTOS-CHAVES PARA ALCANÇAR A VISÃO DE FUTURO



Fonte: Raizes/IABS, 2013

Governança Integrada e Protagonista do Desenvolvimento do Turismo Regional

A visão de futuro do território turístico requer esforços interdependentes de governos, iniciativa privada e parceiros estratégicos relacionados à profissionalização, fomento e inovação do produto turístico. Um processo de gestão em rede, onde planejamento, priorização e sinergia tornam-se elementos cotidianos em um exercício diário de compartilhamento. Os atores da cadeia produtiva de forma integrada protagonizando o desenvolvimento do destino.

Nova visão empreendedora: desenvolver empreendimentos para se tornarem a base de uma rede de produtos diferenciados

Empreendimentos e empreendedores que se conectem a ações de sustentabilidade, que façam interface com áreas naturais preservadas, que revelem a singularidade do destino em seus serviços e forma de apresentação e que se conectem em redes criativas e ativadoras de fluxo para o destino.

Os proprietários de áreas e empreendimentos privados precisam de orientação para se tornarem parceiros no caminho de sustentabilidade e prosperidade do destino.

Inovar na maneira de fazer: investir em um plano de interpretação da região, adicionar valor e qualidade à experiência dos visitantes

A visão do futuro do DESTINO Baixo São Francisco tem como grande fio condutor a importância da interpretação do espaço, de modo que os visitantes possam ter uma visão do destino integrado de forma única e diferenciada.

A interpretação permite criar um destino melhor organizado e que atraia um mercado de alta qualidade para a região, com maior frequência e que permaneça mais tempo no lugar. Nesse sentido interpretação é um grande indutor de fluxo de mercados que procuram produtos de maior valor agregado.

3.2 CONSTRUINDO UM NOVO DESTINO



Estamos falando de governança e planejamento. Dois pilares da construção e evolução dos destinos turísticos.

Uma governança capaz de articular a convergência entre as diferenças para pactuar projetos estratégicos de interesse coletivo em busca da sustentabilidade com base na confiança e um planejamento exequível e provido de governabilidade gerando resultados eficientes, eficazes e efetivos para destinos, mercado e gestores.

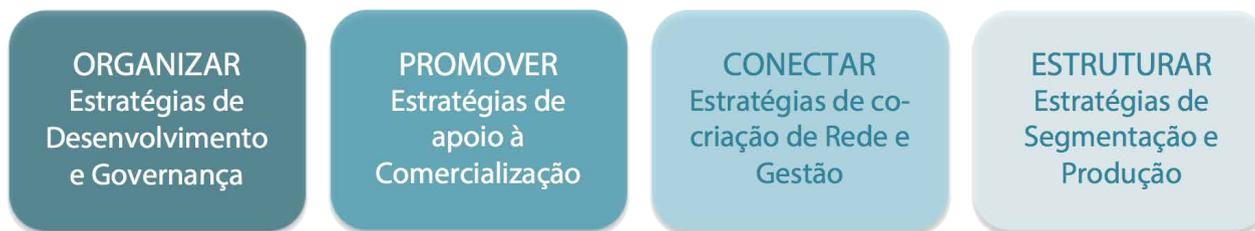
Estamos falando do território como ator inteligente!

Diretrizes Estratégicas

Elaborar um Mapa de Navegação – o Plano de Desenvolvimento e Segmentação do Baixo São Francisco – foi necessário para orientar a condução deste caminho. Da estruturação e diversificação da oferta do destino, com base na segmentação potencial existente, construindo com os atores diretrizes estratégicas para estruturação e promoção de novos produtos e roteiros e mecanismos de organização da governança do destino buscando atingir a visão de futuro desejada.

Foram levados em consideração a formação da governança turística local/regional, consolidação de segmentos e produtos turísticos, valorização cultural, preservação e conservação ambiental e dos recursos hídricos, sustentabilidade, inovação e inserção de produtos e serviços locais, aumento/evolução da renda gerada com a atividade na região e benefícios gerados para as comunidades envolvidas.

FIGURA 43 – DIRETRIZES ESTRATÉGICAS



Fonte: Raízes/IABS, 2013

ORGANIZAR: Estratégias de Desenvolvimento e Governança

Objetivos:

- Estruturar e integrar as políticas públicas de turismo;
- Criar ferramentas para gestão das políticas públicas;
- Integrar os atores institucionais envolvidos no turismo;
- Integrar os municípios do polo;
- Consolidar a governança regional;
- Criar sinergia entre os projetos e ações locais e regionais;
- Melhorar a infraestrutura no destino.

Políticas Públicas e Ordenamento

Instrumentalização dos municípios em ferramentas de gestão pública para o turismo: conteúdos sobre formação de Conselhos, sua natureza, objetivos e formas de atuação; planejamento, elaboração de políticas e marcos legais. Essas orientações são fundamentais para que o destino tenha autonomia e independência para gerir e interagir com a atividade turística local e regional.

Integração dos Atores Institucionais do Projeto

A região conta com uma série de entidades para seu desenvolvimento turístico que devem atuar integradas com atribuições claras, comunicadas e entendidas.

Importante também ressaltar a necessidade de fortalecimento e definição das estratégias de atuação do APL Turismo Caminhos do São Francisco e sua representatividade como articulador das demandas comuns a todo o território em suas grandes áreas de solução e estimulador ativo da consolidação de uma Rede de Empresas do Turismo do Baixo São Francisco que pode exercer o protagonismo fundamental para o desenvolvimento permanente da região.

Integração do Destino

Um destino único. Caminhos do São Francisco deve se tornar um destino único na singularidade e também na sinergia entre o território geográfico, institucional e suas partes. O Baixo São Francisco é composto por um total de 24 municípios em dois Estados. É importante que esses municípios não concorram entre si, mas, sim, cooperem para alcançarem seus objetivos comuns.

O esforço de alinhamento com o Estado de Sergipe deve ser um dos focos do projeto visando a composição de um destino sem fronteiras, com visão alargada perante o mercado e com gestão eficiente em suas peculiaridades.

Consolidação da Governança Regional

É fundamental que o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o destino Caminhos do São Francisco tenha consonância com as diretrizes gerais da Organização Mundial do Turismo e do Ministério do Turismo e uma relação estreita com o Plano Estadual de Desenvolvimento Turístico de Alagoas (IADH - 2012).

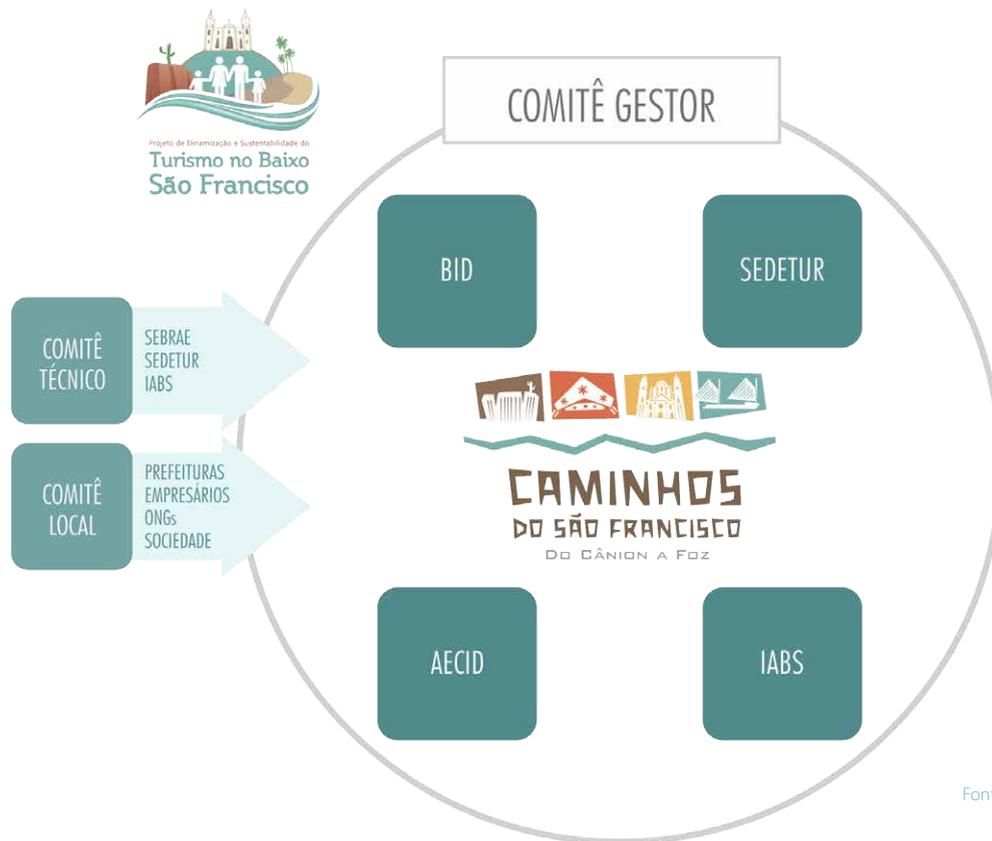
Segundo o MTur (2011:65) a gestão descentralizada do turismo garante maior participação dos atores locais ao mesmo tempo que permite um alinhamento geral da política do turismo nos âmbitos municipal, estadual e nacional. É a filosofia do trabalho local-global-local.

Enquanto destino coeso e único é possível pensar em ações conjuntas que podem beneficiar toda a coletividade com investimentos compartilhados.

Sinergia e integração dos Projetos Aplicados na Região

O Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco envolveu uma série de atores locais e externos, conforme observa-se na figura apresentada no Diagnóstico (2013:22)

FIGURA 44 – PROJETO DE DINAMIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DO TURISMO NO BAIXO SÃO FRANCISCO



Fonte: Raízes/IABS, 2013

Para que haja eficiência e utilização otimizada dos recursos, é preciso que haja integração dos projetos realizados pelas organizações presentes no destino e, mais que isso, o planejamento conjunto de programas, projetos e ações definindo uma matriz de soluções e o atendimento aos objetivos e metas de desenvolvimento do turismo regional, bem como é necessária a utilização de ferramentas para facilitação e monitoramento do processo e consequente sinergia nas ações e resultados.

Priorização de Investimentos Públicos em Infraestrutura

Para que o destino Caminhos do São Francisco se consolide é necessário estruturar esses “caminhos” viabilizando condições básicas e adequadas de uso e garantia de sustentabilidade. Desejável que haja priorização na busca de recursos para a estrutura viária rodofluvial, saneamento básico, esgotamento sanitário, tratamento de efluentes, energia e comunicação, saúde e segurança pública.

As questões relativas ao deslocamento e acesso à região, requerem um transporte intermodal eficaz. A melhoria da qualidade das estradas bem como da oferta de transporte rodoviário intermunicipal foram apontadas no diagnóstico como pontos críticos para o sucesso do destino turístico Baixo São Francisco. É necessário aumentar a oferta de ônibus intermunicipais e as opções de transporte dentro dos municípios e entre os municípios.

Internamente, soluções automotivas/terrestres diversas devem ser consideradas e estimuladas para aumentar a mobilidade do turista. Somadas a opções lacustres e embarcadas é possível

oferecer ao turista um cardápio de opções de como se deslocar e usufruir de forma plena dos atrativos disponíveis nos 24 municípios que compõem o Caminhos do São Francisco.

É importante que essa iniciativa esteja em consonância com a ampla e eficiente comunicação do destino. Não basta que haja uma oferta abundante de meios de transporte, é preciso que o turista conheça essas opções e saiba como acessá-las.

A melhoria da infraestrutura dos pequenos portos e atracadouros também é prioritária dos municípios e necessária para que haja uma valorização da oferta e, consequentemente, a atração de um público com maior poder aquisitivo e capacidade de geração de renda para o local, além de possibilitar a implementação de novos empreendimentos e investimentos privados na região.

Critérios de sustentabilidade para destinos e empreendimentos, somados à qualificação, assistência técnica e informação, podem ser vinculados a programas de acesso ao crédito, certificação e promoção como vantagens competitivas a empreendedores e gestores públicos.

ESTRUTURAR: Estratégias de Diversificação e Inovação da Produção

Objetivos:

- Diversificar a oferta turística;
- Organizar de forma segmentada a oferta;
- Desenvolver singularidades no destino;
- Qualificar a rede de serviços;
- Aumentar a competitividade do produto turístico.

Diversificação e Qualificação da Oferta

O investimento em qualificação e profissionalização não se configura um diferencial das empresas, torna-se obrigatório em um processo dinâmico e em inovação permanente no mundo como o turismo.

É necessário estabelecer um Programa de Qualificação com contínua formação profissional e empreendedora, a partir da identificação das necessidades locais/regionais, permeando ações que utilizem estratégias diversificadas e práticas que garantam melhor qualidade nas especificidades de cada ocupação profissional.

FIGURA 45 – METODOLOGIA PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO



Fonte: Raizes/IABS, 2013

Conhecimento da Oferta e sua Organização – Segmentação

Para o planejamento do turismo em um território é essencial o conhecimento da oferta. Os instrumentos de Inventariação da Oferta Turística podem ser balizados pelas metodologias disponíveis no Ministério do Turismo ou podem ser desenvolvidos pelo próprio Estado, padronizando a forma de coleta e tabulação de dados, bem como plataforma de acesso às informações. O Inventário da Oferta Turística orienta o desenho de novos produtos, a inovação da oferta e a composição de novos roteiros, em especial se é realizado com ferramentas de georreferenciamento possibilitando a espacialização da informação do destino.

Desenvolvimento e Comunicação de Unicidade e Singularidades Regionais

O destino possui amplo potencial para agregação de valor e categorias de segmento ainda pouco exploradas conforme descrito no Diagnóstico Estratégico.

Em alguns segmentos há presença de elementos de unicidade que podem se configurar em âncoras de atratividade e aumento de permanência de turistas. Além da estruturação desses segmentos e seus atrativos, a necessidade de interpretação é latente no destino, causando impacto na qualidade da experiência dos visitantes.

A região já possui vasto material de pesquisa sobre ícones

culturais e naturais que são o insumo inicial de um Plano de Interpretação. A transferência desse conhecimento para o produto turístico e a materialização da informação nas mais diversas formas de comunicação com os públicos de interesse podem fazer toda a diferença na composição da oferta.

Desenvolver e comunicar as singularidades pressupõem um trabalho contínuo de transformação competitiva de potencial em atrativo e produtos que se integram em várias formas de vivenciar a região baseados em requisitos de sustentabilidade e valorização da identidade.

Além das expressões culturais, saberes e economia típica, os elementos do ambiente natural podem revelar uma alma nova à região do Baixo São Francisco.

Priorização e grau de Atratividade

Os atrativos podem ser hierarquizados em locais, regionais, nacionais e internacionais, de acordo com a capacidade de atrair fluxos e motivar deslocamentos maiores ou menores, como mostra a figura abaixo:

Tabela 26 – Bases para a hierarquização de atrativos (UFSC, 2008)

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.

continuação

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (autais e potenciais)
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: Raizes/IABS, 2013

Além da hierarquização por abrangência recomenda-se a hierarquização de atrativos sob a ótica da qualidade da experiência, por segmentos de demanda, uma vez que existem diferenças estruturais que impactam as atividades e serviços e que têm valor percebido de forma também diferente por categorias de usuários.

Essa forma de hierarquização prescinde da avaliação técnica e pragmática de atrativos, equipamentos e serviços, sob aspectos intrínsecos à atividade no atendimento desde aos requisitos da Pirâmide de Maslow, aos aspectos de sustentabilidade ambiental, cultural, econômica e social e ao grau de inovação.

Diversificação – Inovação da Oferta

A oferta turística atual é concentrada e necessita maior diversificação. Com o incremento de inovação e melhoria da oferta é possível atingir um nível de competitividade ampliado, atingindo públicos de interesses específicos e aumentando o tempo de permanência do atual turista e o ticket médio no destino.

A oferta inovada e integrada pode gerar novos roteiros temáticos agregando valor ao portfólio turístico do Caminhos do São Francisco, facilitando negociações e articulação com o mercado e estimulando um novo fluxo na região.

Posicionamento da Oferta de Produtos

O posicionamento segmentado da oferta é fundamental para a organização dos produtos e assertividade nas ações de negociação e articulação com agências e operadoras e informação adequada aos diversos públicos.

Saber o que ofertar, para quem e como, otimiza os processos de atração de fluxo e promoção turística que podem e devem ser feitos cada vez mais de forma estratégica.

Ter bons produtos e não posicioná-los corretamente, significa desperdício de recursos envolvidos e diluição da ação, ou pior, direcionamento equivocado.

Produtos bem posicionados, em canais de distribuição corretos e direcionados ao público-alvo definido, fazem toda a diferença na comercialização do destino e, conseqüentemente, no aumento de fluxo e na satisfação de visitantes.

Qualificação da Rede de Serviços e da Operação

Um grande problema do turismo nacional é o nível de informalidade do setor. Muitos empreendimentos de alimentação, transporte e hospedagem e, sobretudo, profissionais liberais que atuam no turismo, não têm registro no Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas do Setor de Turismo (Cadastur) e não raro ausência do CNPJ.

Os serviços turísticos estão inseridos em um conjunto de mais de 30 ocupações profissionais que abrangem a cadeia produtiva direta, em especial a hotelaria, os equipamentos de alimentação, as agências de receptivo, os meios de transporte, além do comércio de forma geral.

A qualificação dos empreendimentos faz diferença uma vez que as pessoas é que estarão todo o tempo permeando a visitaçã dos turistas.

Cuidados com o atendimento, a informação dada, limpeza e higiene, padronização de serviços, sustentabilidade, amabilidade, entre outros são requisitos que são percebidos e capazes de criar fidelização dos clientes em um equipamento/atrativo e o conjunto das percepções impacta na visão do turista sobre o destino, na propagação positiva ou negativa da viagem.

A qualificação da operação dos produtos também é cada dia mais necessária, uma vez que o perfil do consumidor é o de um agente ativo no processo, solicitando medidas mais assertivas de condução de passeios e atividades, além da segurança imprescindível para gerar confiabilidade.

Formas de gerir, comercializar, precificar, relacionar com os clientes e com o mercado e promover o produto também podem se constituir foco de conteúdos de capacitação.

A qualidade deve ser perseguida nos menores detalhes. Para que o destino se consolide como um produto turístico de padrão A ou AA, capaz de atrair e fidelizar turistas cada vez mais exigentes, é importante ultrapassar a qualificação na prestação de serviços indo ao encontro de mecanismos de certificação e normalização de qualidade que agregam valor aos produtos e definem sua imagem no mercado.

Inteligência de Produto – Competitividade

De olho no mercado e nas tendências! Diante de um setor cada dia mais competitivo e inovador, conhecer novas possibilidades que impactam a experiência de visitantes e geram fluxo qualitativo deve ser uma tarefa diária de empreendedores e gestores públicos do turismo.

Uma das ferramentas mais eficazes de monitoramento da competitividade de um produto turístico é a pesquisa de satisfação aplicada aos visitantes. Por meio de pesquisas simples, mas cuidadosamente elaboradas e aplicadas com constância, é possível perceber quais são os pontos altos e as fragilidades na experiência do turista. A partir da análise desses dados o produto (seja ele um roteiro ou um equipamento isolado) deve ser revisto periodicamente.

A mesma coisa se refere ao destino em sua forma integral, serviços, infraestrutura, preços praticados, qualidade do atendimento, agregação de valor, requisitos de sustentabilidade, informação e facilidades devem ser pesquisados periodicamente gerando séries informativas que podem alterar a pauta de investimentos necessários para a melhoria contínua e a inovação do destino.

Outra ferramenta interessante para aumento da competitividade de produtos turísticos é o benchmarking. A observação de boas práticas em destinos que apresentem algumas semelhanças pode auxiliar os gestores locais e regionais nas tomadas de decisão otimizando tempo e recursos necessários.

PROMOVER: Estratégias de Promoção e Apoio à Comercialização

Objetivos:

- Dar maior visibilidade ao produto turístico;
- Realizar uma promoção mais focada por meio da identificação do público;
- Eleição de ferramentas e estratégias inovadoras de comunicação com o mercado;
- Relacionamento constante com o mercado.

Divulgar e dar Visibilidade aos Produtos

De nada adianta ter um bom produto se a informação sobre ele não está disponível ou acessível ao mercado, seja ele o consumidor final ou o mercado intermediário (agências e operadoras).

A falta de informação sobre o produto turístico é um dos maiores entraves à presença de público nos destinos. Essa ação finalística dos órgãos oficiais ligados ao turismo deve se

complementar com os esforços coletivos e da iniciativa privada da região em um movimento que pode diluir investimentos e ampliar a base de destinos divulgados.

Além da participação em eventos específicos, um conjunto de possibilidades se abre na atualidade a partir da observação do comportamento das pessoas em viagens e das pesquisas de satisfação, vinculadas ao mundo virtual.

A “contaminação positiva” ou impressões negativas do próprio turista em sua rede direta de convivência e nas mídias integradas e colaborativas faz a informação alcançar uma dimensão sem precedentes e incalculável alguns anos atrás.

A velocidade nos negócios e nas decisões de viagem está diretamente relacionada ao mundo digital. Várias pesquisas demonstram que a busca por destinos, serviços e atrativos é realizada em sua maioria pela internet e motivada pelas informações que ali se encontram, portanto, um destino que não se faz presente está praticamente fora do alcance dos consumidores. As mídias sociais estão conectando pessoas e informações e a gestão profissional dessas ferramentas requer pessoal preparado em uma nova linguagem e forma de interatividade. Requer também estruturas de comunicação eficientes, adequadas ao perfil do novo consumidor, que quer estar longe e conectado ao mesmo tempo.

Destinos, equipamentos e serviços que não investem na informação via web estão perdendo competitividade, agilidade e turistas.

Posicionamento de Mercado: Definição de Públicos e Mercados-alvo

Qual é o perfil do nosso turista? Quem é o turista que queremos? Quais as suas características, onde ele se encontra? Como fazer para alcançá-lo? Quais são as suas necessidades? Estamos prontos para atendê-los?

Essas são perguntas-chave para definir o posicionamento do destino com o público pretendido. A oferta pode direcionar o público-alvo, é o que acontece normalmente. Mas o contrário é importante e desejável uma vez que a partir do conhecimento do perfil da demanda potencial podemos definir os segmentos mais impactantes, qualificar os produtos de modo a atender o turista e as operadoras interessadas. O posicionamento também atua nos fornecedores do destino que devem definir seu foco de atuação evitando esforços muito intensos e pouco resultado.

Definição de Estratégias Integradas de Promoção e Comunicação

Definido o público-alvo e elencado o portfólio de produtos segmentados, é necessário investir nas melhores e mais efetivas estratégias e ferramentas de promoção e comunicação dos destinos.

A promoção não deve ser uma ação integrada à comunicação uma vez que essa ação ocorre em cadeia e deve ser sinérgica:



Esse fluxo contempla várias formas de aquisição da informação que podem estar integradas em várias atividades e retroalimentadas por um processo de monitoramento e relacionamento permanente com o mercado.

Inovação na forma e no conteúdo de Promoção e Apoio à Comercialização

Os conteúdos disponibilizados também precisam evoluir acompanhando as novas plataformas de divulgação principalmente na internet: textos sugestivos e agradáveis que informam com brevidade o que o turista pode encontrar e fazer no destino, instigando o desejo e a vontade do consumidor, informações atualizadas e fidedignas sobre os serviços disponíveis, relatos de experiências de turistas, depoimentos de personalidades sobre o destino, mapas com disponibilidade para download em escala mais próxima do real, mapas por roteiros, links de sítios relevantes sobre o destino e imagens em alta resolução.

Imagens muitas vezes falam por nós, pelo que sentimos ou vivemos nos destinos, revelam sentimentos e reações e isso conquista um cliente que quer viver algo similar. Imagens de experiências singulares por segmentos e nichos de segmentos, locais com vivências e não apenas a paisagem, elementos únicos do patrimônio natural e cultural, gastronomia, festas tradicionais de apelo turístico e pessoas... pessoas do lugar!

Cada vez mais o mundo das viagens pode seduzir por meio das novas mídias, sítios na web, redes sociais, cinema, moda, eventos culturais de expoentes artísticos da região em novos mercados, enfim, um cardápio amplo para quem consegue ver além dos processos tradicionais de promoção turística.

Criação de Rede de Relacionamento com o Mercado

Tão importante como a promoção e a divulgação é a manutenção ativa do relacionamento do destino com o mercado. Isso pressupõe análise periódica dos produtos regionais em oferta nos sítios das operadoras e agências de interesse, contato virtual ou presencial para troca de informações, visitas de negócios, envio permanente de informações atualizadas, cadastro e contato com o mercado potencial e não tradicional no turismo, a exemplo de fornecedores de material para determinado segmento e que pode ser parceiro estratégico na comunicação do destino ao público final usuário daquele segmento.

O turismo abrange muito mais que a cadeia direta, porém a cadeia indireta é muito pouco ou quase nunca envolvida em movimentos de promoção e até mesmo desenvolvimento de novos produtos.

Ações de RP com o mercado ampliam a base de socialização do destino, formam público, fideliza clientes e fornecedores mantendo o mercado permanentemente munido de informações atualizadas, fator-chave no processo de apoio à comercialização do produto.

CONECTAR: Estratégias de Cocriação de Rede de Gestão

Objetivos:

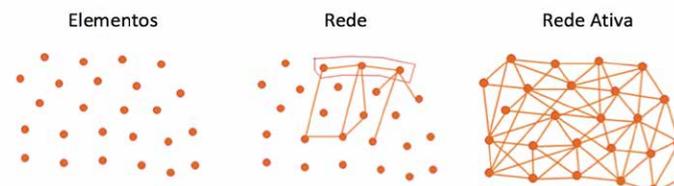
- Construção de uma Rede de Gestão do Turismo;
- Fortalecimento do Capital Social e das conexões;

- Planejamento Participativo das ações;
- Definição de papéis e benefícios dos diferentes atores;
- Criação de estratégias para manutenção de ações e obtenção de resultados em longo prazo.

Construir conjuntamente a Rede de Gestão do Turismo

Uma rede é um conjunto de objetos/pessoas/entidades conectados entre si. Uma rede ativa pressupõe uma conexão eficiente, isto é, não basta que cada elemento esteja “anexado” à rede, é necessário que ele esteja ativo na rede, ou seja, que participe realmente para que o grupo possa se apoderar do conceito na prática.

FIGURA 46 – ELEMENTOS, REDE E REDE ATIVA



Fonte: Raizes/IABS, 2013

As redes de gestão compartilham saberes, experiências e atitudes e são focadas em soluções para o coletivo de forma interdependente. Sua base é colaborativa e agregadora dos atributos de seus elementos e componentes. As diferenças individuais se somam para o bem coletivo cujo propósito é bem definido e claro, o que facilita a disponibilização de ingredientes pessoais de diferentes formas em benefício do bem comum.

Os componentes de uma rede são também de múltiplas áreas de interesse que convergem para o interesse maior daquela coletividade.

A formação da Rede de Gestão do Turismo fará toda a diferença no Caminhos do São Francisco, uma vez que o território necessita se posicionar como um DESTINO ÚNICO com todas as suas peculiaridades microrregionais ou locais.

A REDE deve ter como elementos principais a iniciativa privada que, estrategicamente, deve estar na vanguarda das transformações pretendidas, articulando entre si e com parceiros as melhorias necessárias e os sistemas de agregação de valor para o desenvolvimento turístico da região.

Fortalecimento do Capital Social

Capital social para o filósofo francês Pierre Bourdieu (1998:67) é o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não são somente dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis.

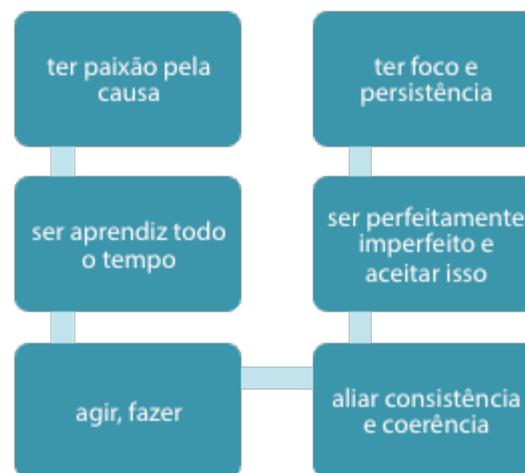
O capital social é fundamental para formação de grupos realmente colaborativos. Ele é o termômetro e o insumo das transformações coletivas e individuais em processos de desenvolvimento local.

No caso da região do Baixo São Francisco percebem-se

situações diferenciadas nos destinos e graus de capital social e confiança também distintos. A coesão dos grupos e perfis se dará diante de estratégias bem-definidas e focadas de planejamento e distribuição de atribuições, monitoramento constante e sinalizador da evolução do processo.

A ação agregadora se dará na mesma medida da conquista do protagonismo e da internalização de alguns atributos-chaves trabalhados pelos componentes:

FIGURA 47 – ATRIBUTOS-CHAVES



Fonte: Raízes/IABS, 2013

Essas características fazem toda a diferença no sucesso da Rede, independente do perfil de seus componentes ou das diferenças existentes no território.

A formação de novos líderes, animadores e inspiradores é um pressuposto importante durante todo o trabalho de ativação do capital social no destino.

Estabelecer conexões

Uma característica fundamental de redes bem-sucedidas é o grau de conexões ativadas entre seus componentes. Um setor bem articulado e baseado em um planejamento objetivo e executável pode unir um conjunto de forças e conectar pessoas, instituições públicas e privadas, organizações não governamentais articuladas por projetos e metas para a consecução de objetivos comuns.

Estabelecer conexões é um exercício diário que aproxima ideias, ideais, atitudes e conhecimento. É exercício de negociação, articulação, avanços e recuos, de criatividade e proatividade, nunca de acomodação. São fatores especiais a qualidade do monitoramento das ações e divulgação de resultados, além da oferta fundamental de benefícios que todos os membros da Rede devem ter claros. A comunicação eficiente e transparente será sempre um elemento agregador.

No caso do destino turístico Caminhos do São Francisco é importante que as ações comecem a se multiplicar pelos dois lados do rio em um diálogo persistente e constante.

A formação da Rede Empresarial de Empresários de Turismo do Baixo São Francisco pode transformar as ações do destino se constituindo no fio condutor e protagonista do desenvolvimento turístico da região.

3.3 PRINCIPAIS RESULTADOS JÁ OBSERVADOS

Seguimos o curso do rio, passando por outras embarcações e vários destinos do Caminhos do São Francisco. Deslizando às vezes tranquilamente, outras nem tanto. Calibrando instrumentos, manejando velas, sentindo o vento e as manifestações por vezes entristecidas do rio sempre sujeito às variações da ação humana. Persistindo na direção da sustentabilidade e da inovação para o desenvolvimento regional e apostando nos bons ventos, novos passageiros e muitos tripulantes foram se inserindo nesta viagem que apenas começou. Entretanto uma série de resultados já pode ser percebida desde que o Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo do Baixo São Francisco – o motor da nossa embarcação – iniciou suas atividades na região.

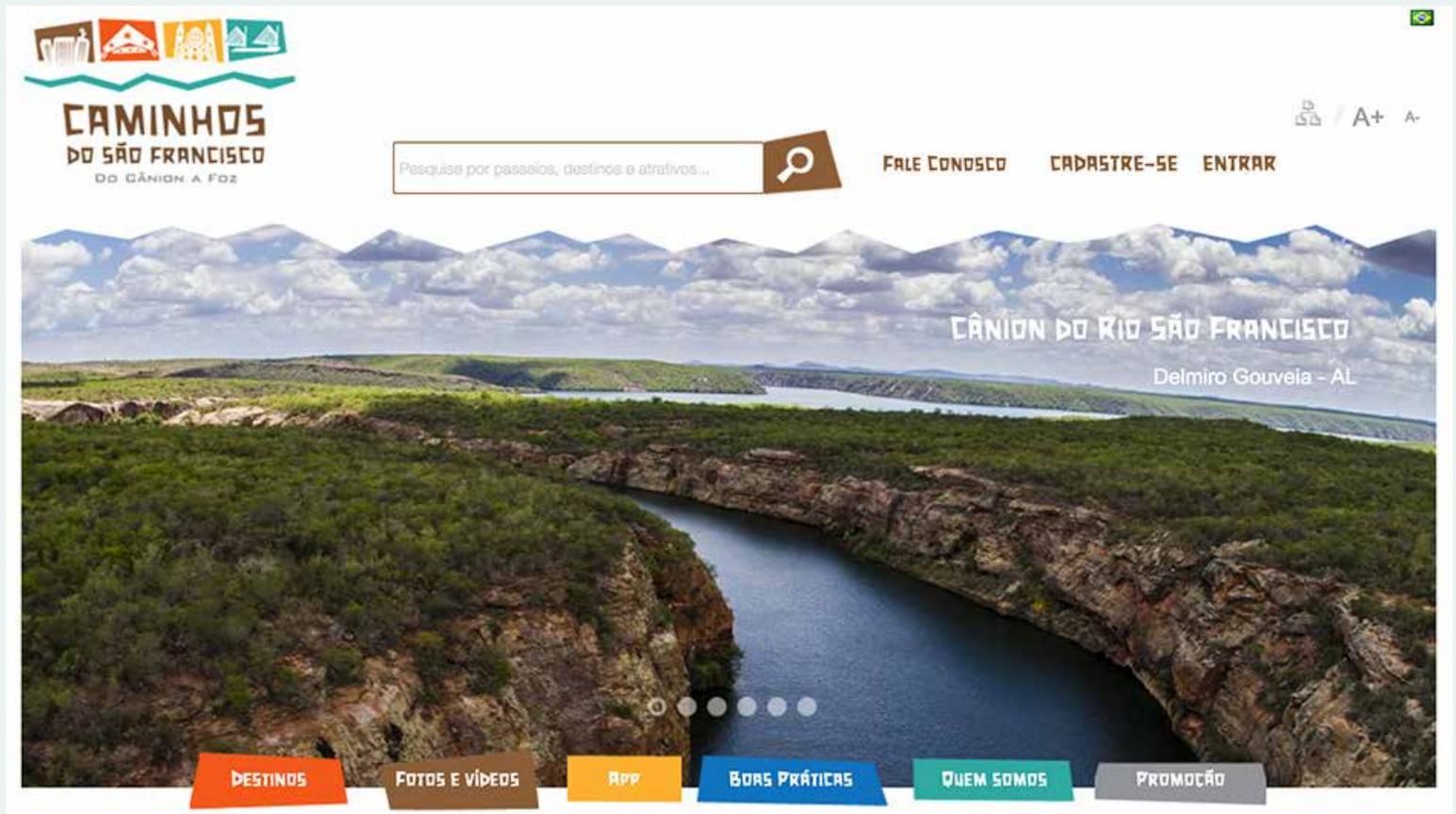
Entre eles podemos destacar:

- A elaboração de importantes ferramentas de conhecimento e gestão:
 - O Zoneamento Turístico;
 - O Plano de Desenvolvimento e Segmentação do Destino;
 - O mapeamento de boas práticas sustentáveis;
 - Missões de benchmarking em destinos similares.

- A elaboração da Marca do destino Caminhos do São Francisco e dos destinos que o compõem
 - Ferramentas e atividades de promoção do destino:

Portal de Promoção do
Destino CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO

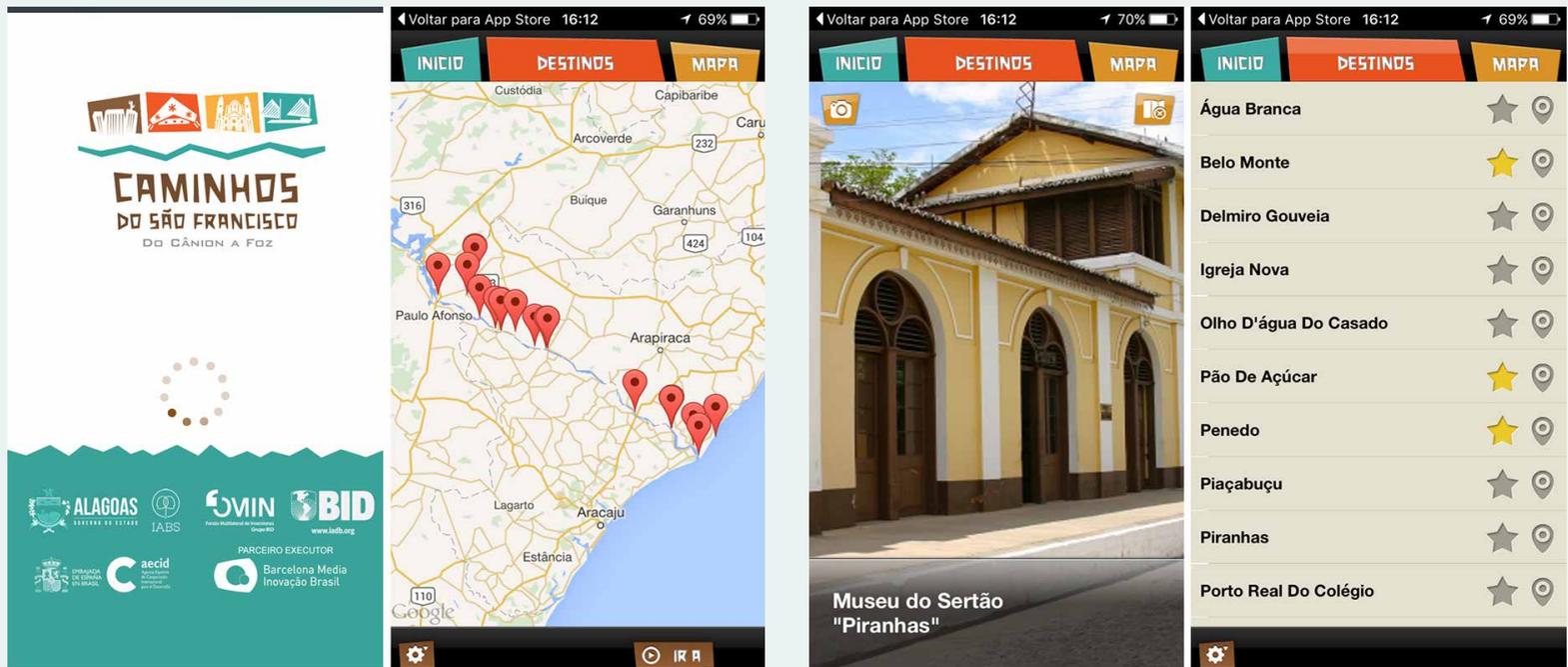
FIGURA 48 – MARCA CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO E PORTAL DE PROMOÇÃO DO DESTINO



Fonte: www.caminhosdosaofrancisco.com.br

Aplicativo para dispositivos móveis

FIGURA 49 – APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS



Fonte: Raízes/IABS, 2013

Redes Sociais ativas com gestão profissional e promoções na web

FIGURA 50 – REDES SOCIAIS ATIVAS COM GESTÃO PROFISSIONAL E PROMOÇÕES NA WEB

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Caminhos do São Francisco'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Caminhos do São Francisco', a search icon, and a 'Página inicial' button. Below the header is a banner image featuring a coastal scene with a church, palm trees, and sailboats. The banner includes logos for 'Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo', 'ALAGOAS', 'IABS', 'Caeid', 'MVM', and 'BID'. The main text on the banner reads 'Caminhos do São Francisco Viagem/lazer'. Below the banner is a navigation bar with tabs for 'Linha do Tempo', 'Sobre', 'Fotos', 'Curtidas', 'Mais', and buttons for 'Curtiu', 'Seguindo', and 'Mensagem'. The main content area shows a post from 'Caminhos do São Francisco' with the text 'Escolha uma palavra para descrever a foz do Velho Chico em Piaçabuçu'. The page also displays '49.321 pessoas curtiram isso' and a 'Convidar amigos' button.

Fonte: www.facebook.com/caminhossaofrancisco

- Parcerias com Booking.com e Tripadvisor: posicionamento do destino integrado + qualificação das empresas;

- Assistência Técnica Individual para melhoria contínua nas empresas do destino;

- Desenho de novos produtos para ampliar a oferta em sintonia com a demanda;

- Ações de fam tour e press trip para operadores nacionais e jornalistas;

- Participação em eventos especializados nacionais;

- Ações de promoção no mercado nacional e apresentação do Destino Integrado CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO para Operadores Braztoa em São Paulo.

- Formação da REDE EMPRESARIAL CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO

Ação de extrema relevância para que a tripulação se mantenha conectada no mesmo propósito e o barco não saia da rota pretendida é a constituição e o empoderamento da REDE EMPRESARIAL CAMINHOS DO SÃO FRANCISCO. Trata-se de um grupo de empreendedores dos municípios que assume o protagonismo do desenvolvimento turístico da região e vem realizando ações estratégicas e compartilhadas. A Rede é um exercício de cidadania e empreendedorismo coletivo em benefício da região

e dos que participam do processo e da transformação da região do Baixo São Francisco em um dos destinos singulares do Brasil.



“De uma ínfima faísca acendeu-se uma grande fogueira cujo calor aqueceu um destino inteiro.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Turismo. Indicadores de Turismo em Alagoas – 2002 a 2011. Maceió, 2012.

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Turismo. Indicadores do Turismo em Alagoas – Primeiro Trimestre/2012. SETUR, 2012

ALAGOAS. Secretaria de Estado de Turismo. Indicadores do Turismo em Alagoas: 2002 a 2011. Maceió/AL, 2012.

ALAGOAS. Secretaria de Estado de Turismo. Censo Hoteleiro de Alagoas: principais resultados. Maceió/AL, 2011.

ARAÚJO, S. O. S. de; GRAÇA, A. M. S. da. Os Festivais de Cinema de Penedo (1975-1982): impactos para o turismo local. XVII Simpósio Nacional de História. Conhecimento histórico e diálogo social. Natal: ANPUH, 2013.

BLANKE, J.; CHIESA, T. The Travel and Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum. Genebra, 2015.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Ministério do Turismo. Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014. 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Cores do Brasil. 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. Projeto Inventário da Oferta Turística. Brasília, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. Documento Referencial Turismo no Brasil 2011 - 2014

BRASIL. Ministério do Turismo; UFSC. Curso de Regionalização do Turismo. Curitiba, 2008

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação para o turismo: conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados. Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo. Florianópolis, 2009

BRASIL. Ministério do Turismo; UFSC. Regionalização do Turismo. Programa de qualificação a distância para o desenvolvimento do turismo. Florianópolis, 2008

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede, v. I., 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EMBRATUR. Plano Aquarela. 2004.

FONTES, L. C. S. et al. (Coord.). Estudo do Processo Erosivo das Margens do Baixo São Francisco e seus Efeitos na Dinâmica de Sedimentação do Rio. Aracaju, 2003.

GUALDANI, C. (Org.); ASSAD, T. (Org.); PARO, P., (Org.). Zoneamento Turístico do Baixo São Francisco no Estado de Alagoas. Brasília: Editora IABS, 2013.

HESELBEIN, F.; GOLDSMITH, M.; BECKHARD, R. O Líder do Futuro: visões, estratégias e práticas para uma nova era. São Paulo: Futura, 1996.

INSTITUTO AMBIENTAL BRASIL SUSTENTÁVEL. Zoneamento Turístico como Subsídios para o Desenvolvimento da Região do Baixo Rio São Francisco no Estado de Alagoas. 2011.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MENDES, A. A. Pão de Açúcar: uma ou várias motivações de um mesmo topônimo? Cadernos do CNLF, v. XIV, Nº 4, t. 4. CNLF, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Tourism Highlights – 2015 Edition, Madri: 2015.

PUTNAM, R. D. Comunidade e Democracia – a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.