



IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO - ROTEIROS DO BRASIL

Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística

REGIÃO DO VERDE E DAS ÁGUAS

Turismo, Regionalização e Planejamento Estratégico no Espírito Santo

Quando se trabalha de forma coordenada e integrada, a capacidade de provocar mudanças se fortalece. As transformações deixam de ser apenas sonhos e passam a fazer parte da realidade. Nessa perspectiva, foi criado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil e é por meio dele que União, Estados e Municípios, juntos, impulsionam a construção coletiva do desenvolvimento sustentável da atividade turística no País.

O Espírito Santo foi dividido em 10 regiões turísticas e o Programa de Regionalização foi implantado, como projeto-piloto, em três regiões: Verde e das Águas, Montanhas Capixabas e Metropolitana.

Nessas três áreas foram elaborados os planos de desenvolvimento sustentável das regiões turísticas, considerando as diretrizes do Plano Nacional de Turismo -2003 e o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo 2025.

A proposta é transformar as ações, antes centradas nos municípios, em uma política pública mobilizadora, capaz de promover mudanças por meio de um planejamento sistematizado e participativo, a fim de coordenar o processo de desenvolvimento turístico de forma regionalizada e integrada em nosso Estado.

A implantação do Programa depende, portanto, da cooperação e da parceria de todos os agentes envolvidos, sejam públicos ou privados. Devemos estar unidos em torno de objetivos comuns, como a diversificação da oferta turística, a qualificação dos produtos, a estruturação dos destinos turísticos, a ampliação e qualificação do mercado de trabalho, o aumento da inserção competitiva do produto turístico no mercado nacional e internacional, e o aumento da taxa de permanência, assim como do gasto médio do turista.

Na etapa inicial do Programa, institucionalizou-se uma instância de governança em cada região turística, criada a partir dos processos de sensibilização e mobilização, identificação dos atores com representatividade nos municípios e capacitação dos mesmos para o trabalho de gestão.

As agências regionais terão nos planos que ora lançamos, o principal instrumento de orientação, diálogo e negociação entre os atores envolvidos, aproximando-os e fortalecendo-os para a construção de um turismo de qualidade no Espírito Santo.

Paulo Hartung
Governador do Estado do Espírito Santo



Neste momento tão importante da história do Espírito Santo onde a moralidade e o respeito à coisa pública são acompanhados por um desenvolvimento de índices sul asiáticos, fazendo com que os capixabas se orgulhem de seu estado e passem novamente a valorizar sua origem e sua cultura, este projeto lança os pilares de um novo modelo turístico onde o homem e a natureza, o social, a cultura e o desenvolvimento econômico se amalgamam para construção de um turismo auto-sustentável.

Este projeto vai oportunizar aos administradores públicos e privados um inventário de todos os equipamentos turísticos do estado, uma análise de sua infra-estrutura e a diversificação da oferta turística de maneira ordenada e sistematizada, de modo a ser referência para os futuros projetos turísticos a serem implantados em solo capixabas. Tendo sido concebido sob o viés da sustentabilidade, envolveu as comunidades locais e os demais atores turísticos para a criação de um roteiro que, continuamente, será trabalhado moldando e qualificando a oferta turística, promovendo a comercialização dos produtos turísticos.

Com a conclusão deste projeto trilhamos um novo caminho para o turismo no Espírito Santo. Um caminho pautado nos princípios éticos da governabilidade e palatável à sociedade capixaba que perceberá seus resultados através da melhor distribuição de renda, geração de riquezas, justiça social e empregabilidade.

Marco Azevedo

Presidente do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau

Sumário

1. Introdução	
1.1. Antecedentes	6
1.2. Metodologia	11
1.3. O turismo no Espírito Santo	21
2. O Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região do Verde e das Águas	
2.1. A situação Atual da Região do Verde e das Águas	26
2.2. As Estratégias para a Região do Verde e das Águas	58
2.3. O Plano de Ação para a Região do Verde e das Águas	74
3. Índice de gráficos, figuras e tabelas	82
4. Equipe Técnica	84

1.1. Antecedentes

Os Planos de Desenvolvimento Sustentável do Turismo para as Regiões Turísticas do Verde e das Águas, Montanhas Capixabas e Metropolitana no Estado do Espírito Santo, foram desenvolvidos considerando e, em sintonia, com todo o processo de planejamento do turismo que vem sendo implantado no Brasil, desde o Plano Nacional de Turismo de 2003 até o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Estado do Espírito Santo 2025.

Dentro deste contexto e com a finalidade de integrá-los com o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional e com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional foi adotada, inicialmente, a mesma metodologia técnica utilizada anteriormente nestes trabalhos.

O Plano Nacional de Turismo

O Plano Nacional de Turismo, criado e implantado em 2003, trouxe aos setores ligados à indústria do turismo novas perspectivas apontadas pelo Governo no campo dos investimentos para o seu desenvolvimento no País. O Plano Nacional do Turismo teve como proposta aumentar a oferta turística, incentivar a competitividade no mercado interno, melhorar a qualidade dos serviços prestados e ampliar os investimentos governamentais para a infra-estrutura de apoio ao turismo. Além do aspecto econômico do turismo, o Plano Nacional também tem como finalidade o fomento, a promoção e a orientação de toda uma estratégia para o setor que resulte na consolidação do turismo como atividade promotora da melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas por meio da integração social, construção da cidadania e desenvolvimento sustentável.

O Programa de Regionalização do Turismo

Com o objetivo de garantir o êxito da atividade turística como um fator de crescimento econômico, associado a valores culturais, ambientais e sociais, o Programa de Regionalização do Turismo se estruturou em nove Módulos Operacionais, dos quais, um deles é dirigido à elaboração de um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Esse Plano que deverá ser elaborado para todas as regiões turísticas que estejam envolvidas no processo, tem por objetivo definir hoje, o que se fará no futuro para atender os objetivos de desenvolvimento da região.

As Diretrizes Operacionais do Programa estabelecem um conjunto de nove Módulos que apresenta conceitos, princípios e orientações para a condução do processo de desenvolvimento do turismo no âmbito da Região Turística, especificamente:

- Sensibilização
- Mobilização
- Institucionalização da Instância de Governança Regional
- Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional
- Implementação do Plano Estratégico
- Sistema de Informações Turísticas do Programa
- Roteirização
- Promoção e Apoio à Comercialização

O Plano Cores do Brasil

O Plano de Marketing Turístico Nacional do Brasil considerou para a análise dos produtos turísticos brasileiros, o conjunto dos roteiros turísticos, que se encontravam em fase de estruturação para serem ofertados em 2005. Os seus principais objetivos foram:

- Analisar as ações promocionais do turismo interno realizadas nos últimos anos;
- Analisar a imagem atual do Brasil como destino turístico e de seus produtos turísticos;
- Avaliar os 219 pólos turísticos do Brasil definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo, da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo;
- Definir a estratégia de marketing turístico nacional adequada para atingir os objetivos propostos pelo Plano Nacional de Turismo para o período 2003 – 2007;
- Estabelecer a integração da marca turística internacional do Brasil com as ações de marketing que serão desenvolvidas no mercado nacional;
- Propor critérios técnicos para as ações de promoção nacional compartilhadas com os fóruns estaduais de promoção;
- Elaborar um plano operacional de marketing preciso e factível, inteligível sob o ponto de vista comercial, com seus programas, ações, calendários e orçamentos;

O Plano Espírito Santo 2025

Em 2003 o governo do Estado elaborou o Plano Estratégico do Governo do Estado do Espírito Santo, dentro de uma prática de governo considerada fundamental nessa gestão: o planejamento estratégico.

Em 2006 foi apresentado o Plano Espírito Santo 2025, que estabelece uma visão de futuro e um caminho para o desenvolvimento do Estado, com programas, projetos e ações para cada um dos arranjos produtivos instalados.

Desde 2003 três macro-objetivos foram estabelecidos no planejamento estratégico do governo estadual:

- Promover o desenvolvimento sustentável socioeconômico do Estado;
- Reconstruir e modernizar a máquina pública do Estado;
- Promover o choque ético no Estado.

O Plano de Desenvolvimento Sustentável do Estado do Espírito Santo

Em 2003 também foi elaborado o Plano para o arranjo produtivo do turismo, dentro desse contexto do planejamento do governo estadual. O processo de trabalho foi executado de forma participativa, através de oficinas de trabalho e o documento final foi publicado em 2004 com o título Plano de Desenvolvimento do Turismo 2004-2013, com o objetivo de tornar-se um instrumento eficaz de organização do setor.

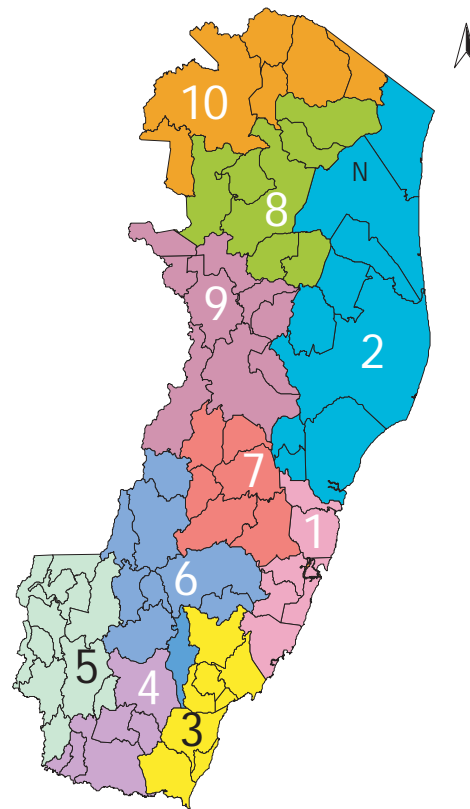
Em 2006 foi elaborado e apresentado o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo 2025. “Inserido no modelo de desenvolvimento socialmente inclusivo, ambientalmente sustentável e geograficamente desconcentrado, este plano também dialoga com o Espírito Santo 2025”, e também se ajusta à Política Nacional de Turismo e dos planos que a norteiam.

Para efeito do Plano de Desenvolvimento do Turismo, o Espírito Santo foi dividido em 10 regiões turísticas. A idéia é de que os roteiros as contemplem de forma a integrar atrativos e segmentos diferenciados, valorizando e criando novos espaços de turismo.

Regiões Turísticas do Espírito Santo

Figura 1

1. Região Metropolitana
2. Região do Verde e das Águas
3. Região da Costa e da Imigração
4. Região Sul
5. Região do Caparaó
6. Região Montanhas Capixabas
7. Região dos Imigrantes
8. Região das Pedras, do Pão e do Mel
9. Região Doce Pontões Capixaba
10. Região Extremo Norte



1.2. Metodologia

O Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística compreende, portanto, uma das fases do Programa de Regionalização do Turismo e foi elaborado em 3 fases:

FASE I – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

FASE II – FORMULAÇÃO DA ESTRATEGIA

FASE III – PLANO DE AÇÃO

Fase I – Análise da Situação Atual

Um Plano de Desenvolvimento Turístico tem como objetivo transformar recursos em produtos turísticos.

Para conhecer a região profundamente e a sua realidade de forma objetiva, a primeira fase do Plano constitui-se em um trabalho de Análise da Situação Atual, que descreve uma visão atualizada e abrangente da região turística, com suas características, relações com o mercado, análise dos programas e políticas atuais e avaliação dos recursos, atrativos, produtos e do desenvolvimento turístico.

Esta fase foi iniciada pela análise da região turística e do mercado a ela associado, por meio de avaliação das informações contidas nos inventários turísticos disponíveis, no dimensionamento da demanda turística, análise da concorrência local no âmbito da atividade turística, no levantamento e determinação da capacidade de suporte da região, na caracterização

sócio-econômica e cultural da região, no levantamento dos projetos e programa existentes, levantamento dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças. A elaboração desses Planos foi feita em conjunto com os atores locais, representantes municipais e da iniciativa privada, sociedade civil organizada. A metodologia para a elaboração dos Planos Estratégicos se deu através da realização de consultoria técnica e oficinas.

Os dados referentes ao perfil do turista foram analisados a partir da pesquisa de demanda elaborada pela SEDETUR - Secretaria de Estado de Desenvolvimento e Turismo, em conjunto com o Espírito Santo Convention & Visitors Bureau. Desde 2004, a SEDETUR realiza pesquisas em épocas distintas com o objetivo de identificar o perfil do turista e seus hábitos de consumo nas regiões do estado do Espírito Santo, mas neste trabalho optou-se por considerar os dados referentes à alta temporada de 2005 e 2006 por apresentarem metodologias compatíveis para análise.

O Inventário dos recursos e dos atrativos turísticos foi realizado a partir do Inventário Turístico dos Municípios, realizado pelo Sebrae, as informações disponibilizadas foram transferidas e estruturadas em um banco de dados sobre o turismo em cada região.

Este banco de dados foi sistematizado e utilizado nas oficinas para que as equipes gestoras pudessem avaliar cada recurso, atrativo e serviço de seu respectivo município. A fim de complementar o processo de avaliação dos recursos e atrativos foram realizadas visitas técnica pelos consultores da Chias Marketing com a finalidade de estruturar produtos para o mercado nacional e internacional.

A partir da visita foram ajustadas informações, agrupados atrativos por conjunto de acordo com suas características intrínsecas, bem como o seu papel na formação da identidade regional. Foram considerados apenas os atrativos com características excepcionais, sendo excluídos os recursos de interesse totalmente local.

A avaliação dos Atrativos Turísticos utilizou a metodologia para valoração dos recursos e produtos desenvolvida pela Chias Marketing considerando:

- Valor Potencial

SINGULARIDADE

O que distingue um recurso pelo fato de ser único no Mundo, nas Américas, no Brasil, no Espírito Santo e na Região.
Quanto mais singular, maior será o âmbito de atração geográfica do mesmo.

VALOR INTRÍNSECO

Valor de cada um dos recursos, em uma análise comparativa que os faça destacar dentro da sua própria categoria (museus, prédios, natureza, parques).

IDENTIDADE REGIONAL

Valor que tem um recurso pelo fato de ser do próprio local, neste caso da Região Turística, ainda que não seja especificamente um recurso turístico.
Existe um grande valor diferencial naquilo que forma parte da identidade do lugar.

Para determinar o **valor potencial**, os recursos e produtos foram avaliados separadamente, considerando os critérios de singularidade, valor intrínseco e identidade regional, com valores variando entre 1 e 5 pontos para cada um dos três critérios. Foram consideradas a avaliação dos consultores e a opinião dos técnicos e dos interlocutores municipais. A soma total das notas ponderadas é o valor da potencialidade dos Roteiros Turísticos de cada Região Turística para os diferentes mercados.

- O Grau de Aproveitamento

NOTORIEDADE

Grau de conhecimento do produto em nível nacional e internacional, tanto pelos turistas, como pelos operadores e pela mídia. Quanto maior conhecimento, maior probabilidade de compra do produto.

CONCENTRAÇÃO DE OFERTA

Valor derivado da existência de mais ofertas para fazer a mesma atividade e/ou outras atividades turísticas e lúdicas – visitar, comer, dormir, passear, praticar esportes – no mesmo destino. É mais fácil atrair o turista quando existem muitas coisas para ver e fazer.

O Grau de Aproveitamento

A avaliação do grau de aproveitamento dos recursos e produtos turísticos foi realizada após o estabelecimento da potencialidade, considerando os critérios de concentração de oferta e notoriedade de cada um.

A avaliação examina também o estágio de desenvolvimento turístico da região, principalmente no que tange à acessibilidade e capacidade de atendimento de cada produto. Com este objetivo foi criada uma matriz de análise, que avaliou as atividades turísticas (Visitar e Comprar), a estrutura turística (Dormir e Comer), e o acesso (Conexões aéreas, Conexões rodoviárias, Outras conexões e Sinalização geral e *in situ*).

Ao final, foi estabelecido o ranking dos principais atrativos turísticos de cada região considerando os melhores resultados obtidos de acordo com o Valor Potencial. O cruzamento destes resultados com a avaliação da estrutura e serviços turística determina os estágios de crescimento e desenvolvimento atual e estabelece os subsídios para a elaboração da estratégia a ser adotada.

A Opinião Interna

A análise da opinião interna foi elaborada a partir dos resultados das várias oficinas de planejamento participativo realizadas no período de junho a agosto em diversos municípios das regiões turísticas. As oficinas foram promovidas em conjunto com as instituições parceiras e atuantes no desenvolvimento do turismo de cada região, com a coordenação técnica da SEDETUR e da Chias Marketing. Participaram de cada uma destas oficinas cerca de 40 pessoas envolvidas diretamente com a atividade turística das regiões, seja no âmbito público, privado ou no terceiro setor.

Estas oficinas tiveram como primeiro objetivo nivelar os conceitos de planejamento estratégico e depois traçar em conjunto com a comunidade local as metas, os objetivos e os projetos estratégicos prioritários para cada região.

Os resultados das oficinas subsidiaram o estabelecimento das conclusões da análise da situação atual, por meio do tripé análise FOFA, grau de aproveitamento e do posicionamento atual:



Para a análise FOFA foram considerados como **pontos fortes** e **pontos fracos**, os aspectos e características positivas ou negativas da região turística, fatos e realidades com pouca ou nenhuma chance de mudança pela gestão do turismo. Já as **oportunidades** e **ameaças** são as tendências, os pontos, aspectos internos ou externos à Região Turística, que traduzem circunstâncias positivas ou negativas, convenientes ou inconvenientes, que favorecem ou dificultam o desenvolvimento do turismo.

Com referência ao entorno, foram considerados três componentes chave do mesmo:

- O **entorno geral** é o que está imerso no turismo do Estado do Espírito Santo, e muito especialmente aquele que incide direta e indiretamente sobre o turismo.
- O **entorno competitivo**, que considera as atuações dos competidores diretos e indiretos.
- O **entorno de mercado**, que considera a evolução dos, formadores de opinião e protagonistas do consumo turístico.

A determinação dos Pontos Fortes e Fracos considerou não somente as atuações do setor público do Estado do Espírito Santo, em especial a cada Região Turística, mas também as do setor privado relacionado com o turismo. As conclusões do diagnóstico também apontam o grau de aproveitamento dos recursos turísticos.

Conforme já exposto anteriormente, o grau de aproveitamento considera os critérios de concentração de oferta e notoriedade de cada um dos recursos e/ou produtos, variando de 0% a 100% conforme o conjunto de atividades apresentadas pelos mesmos e de seu reconhecimento do mercado.

Esta metodologia nos permitiu identificar tecnicamente o estado dos processos de gestão turística de cada região.

O Posicionamento Atual

A determinação do posicionamento atual das regiões foi estabelecida com base em vários elementos. Compreende-se o posicionamento como imagem comparativa entre a Região e outros destinos concorrentes, tendo por base aquela demanda que possui conhecimento da Região, ou melhor, do Espírito Santo. Este fato limitou a análise já que, com exceção dos mercados atuais, as regiões turísticas do Espírito Santo são desconhecidas pelo turista potencial.

Ao final, para a definição do posicionamento atual aplicamos o esquema de posicionamento de territórios desenvolvido pelo Dr. Josep Chias, que considera a existência de 4 fatores de posicionamento:

- O eixo Natureza-Cultura:
 - A natureza, com seus diferentes recursos ligados ao mar, florestas, montanhas, praias, rios, etc.
 - A cultura, com seus recursos do patrimônio histórico cultural tangíveis e intangíveis e a cultura viva (gastronomia, festas populares, etc.).
- O eixo Sensações-Estímulos:
 - As sensações, como elementos do desfrute das férias e seu rompimento com a vida cotidiana: tranquilidade, descanso, desconexão, hospitalidade.
 - Os estímulos ou atividades agregadas pelo homem moderno como eventos especiais, compras, espetáculos, jogos, etc.

Fase II – A Formulação da Estratégia

A segunda fase está totalmente ligada à anterior e as duas juntas permitem explicar a situação atual, e mais do que de forma a julgar o que já foi feito, explica-la objetivamente e apontar a solução para os problemas encontrados, definindo o futuro desejado.

O QUE QUEREMOS TER

O QUE VAMOS PROMOVER

Para definirmos o objetivo futuro tomamos como base nas questões abaixo como um caminho a ser seguido na construção dos objetivos do Plano Estratégico tanto para o desenvolvimento do turismo da Região Metropolitana como para sua promoção.

Com base no que foi estabelecido durante as oficinas os objetivos as metas deste documento respeitam o prazo de até 2015.

Um dos objetivos do Plano de Desenvolvimento Turístico Regional é definir uma visão compartilhada de futuro, possível, realista e sustentável, levando em conta o que se deseja para o desenvolvimento do turismo em cada Região Turística do Estado do Espírito Santo.

O cruzamento da seleção de produtos/segmentos com a definição dos mercados prioritários permite o estabelecimento do portfólio de prioridade de produtos por mercado geográfico, que sinaliza as prioridades de ação de acordo com uma escala que varia 1 (baixa) a 3 (alta). Este portfólio se constitui em elemento central para a distribuição do esforço promocional por produtos e mercados. E o mesmo será o instrumento para definir o modelo de distribuição do orçamento promocional.

Fase III – Plano de Ação

O Plano de ação ou operacional é a fase onde o futuro desejado começa a ser detalhado em ações concretas com projetos, cronograma e orçamentos.

A Fase III compreende a descrição dos Macro-Programas, traçados no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo, elaborado pela SEDETUR e pelos Projetos Específicos, considerados prioritários para o desenvolvimento e a consolidação do turismo nas regiões, bem como posicionar o destino no mercado de turístico nacional e internacional.

A partir da avaliação dos turistas, da opinião interna e da opinião do *trade* identificou-se que as ações prioritárias para o desenvolvimento do turismo em cada Região estão vinculadas à melhoria dos produtos existentes, estruturação de novos produtos e promoção do destino.

O Plano de Ação foi estruturado a partir de reuniões participativas com a comunidade, gestores municipais e empresários de cada Região Turística onde se priorizou projetos de curto prazo para o desenvolvimento do turismo da região. Os projetos específicos foram definidos respeitando os Macro-Programas estabelecidos no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo 2025.

O Processo do Turismo

Figura 2



1.3. O Turismo no Espírito Santo

Para analisar a situação atual do turismo no Estado do Espírito Santo, foram utilizadas como fontes principais, os dados fornecidos pela SEDETUR – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo por meio do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo, pelo MTur – Ministério de Turismo, pela FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e pela Fundação Getúlio Vargas.

Como em todo o Brasil, a metodologia de pesquisas turísticas ainda sofre de falta de continuidade, tornando assim o trabalho de interpretação dos dados sujeito a variações em função da realidade local.

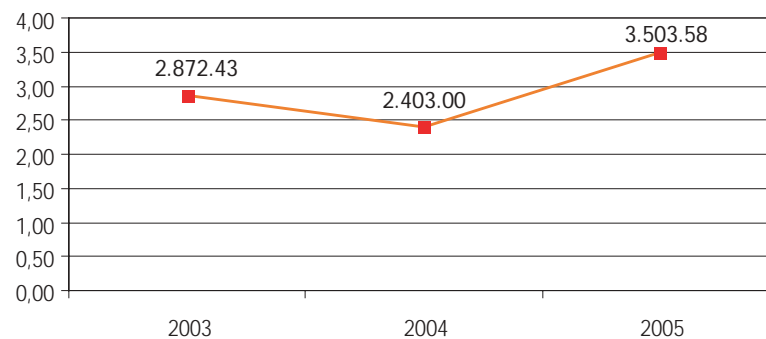
- O Fluxo Turístico

O volume do fluxo turístico no Espírito Santo foi computado a partir da contagem de veículos nos postos da Polícia Rodoviária nas Rodovias Federais BR 101 e BR 262, além dos embarques realizados nas estações rodoviárias de Guarapari e Vitória, na estação ferroviária Pedro Nolasco e da movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória. Estes locais são considerados como portões de entrada do destino e a movimentação de passageiros e veículos nos mesmos podem ser consideradas como números indicativos para a determinação do fluxo turístico.

Fluxo Anual de Turistas - em milhões

Gráfico 1

Fonte: SEDETUR



O volume do fluxo turístico no Espírito Santo foi computado a partir da contagem de veículos nos postos da Polícia Rodoviária nas Rodovias Federais BR 101 e BR 262, além dos embarques realizados nas estações rodoviárias de Guarapari e Vitória, na estação ferroviária Pedro Nolasco e da movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória. Estes locais são considerados como portões de entrada do destino e a movimentação de passageiros e veículos nos mesmos podem ser consideradas como números indicativos para a determinação do fluxo turístico.

Volume de passageiros via terrestre no Brasil

Tabela 1

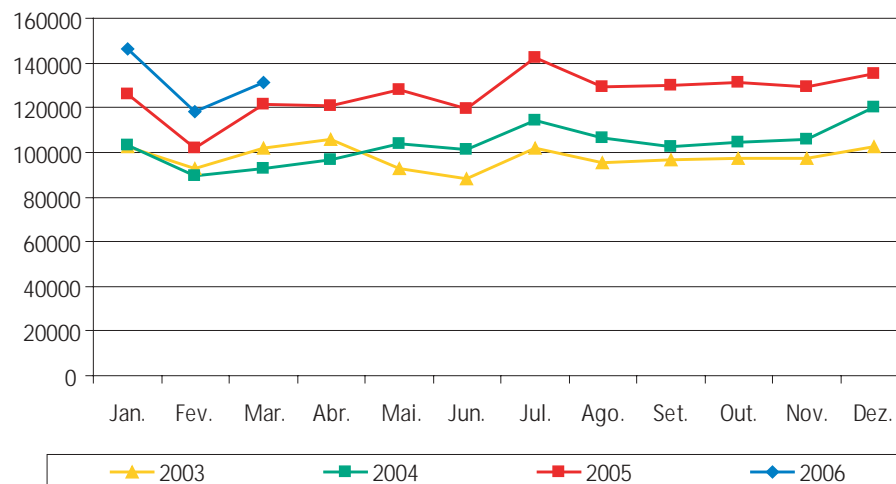
Estado	Passageiros (em milhões)		Distância Percorrida (em milhões de Km)	
	Número	%	Número	%
São Paulo	5.910,1	20,2%	286,3	19,6%
Goiás/D. Federal	5.136,8	17,6%	209,1	14,3%
Paraná	2.745,0	9,4%	164,6	11,3%
Minas Gerais	2.605,4	8,9%	136,2	9,3%
Rio de Janeiro	1.892,1	6,5%	94,7	6,5%
Bahia	1.407,2	4,8%	62,5	4,3%
Pernambuco	1.247,7	4,3%	56,7	3,9%
Rio Gde. do Sul	1.213,1	4,2%	77,1	5,3%
Espírito Santo	1.166,9	4,0%	50,1	3,4%
Santa Catarina	899,9	3,1%	42,1	2,9%
Outros U.F.	4.989	15%	277,0	20%
Total	29.209,6	100%	1.457,3	100%

Fonte: Ministério do Turismo/ANTT/SINDETUR, 2005.

Já com relação à entrada de turistas por acesso aéreo houve constância no volume de passageiros no período comparativo de alta temporada entre os anos de 2005 e 2006.

Volume de Passageiros por mês no Aeroporto de Vitória / 2003-2006

Gráfico 2



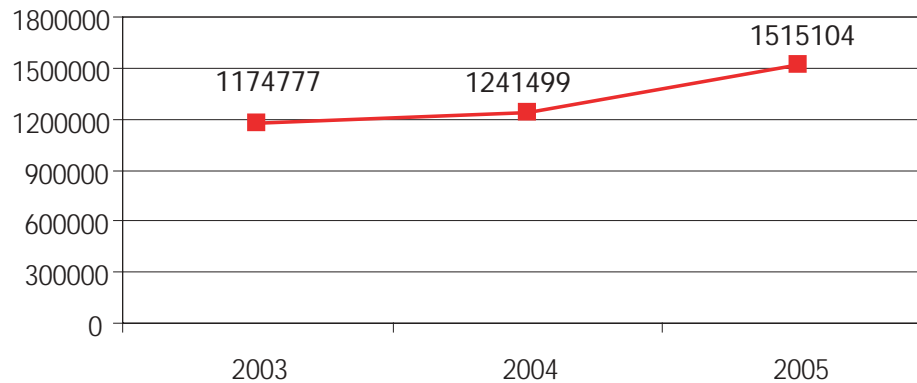
Fonte: SEDETUR

Os gráficos acima apresentam o volume de passageiros que chegaram no Estado pelo aeroporto de Vitória. Nos anos de 2004 e 2005 percebe-se a mesma frequência em volume de passageiros por mês com destaque para os meses de julho e dezembro onde o volume em fluxo é maior, já em fevereiro há uma retração. A cada ano o movimento de passageiros pelo aeroporto aumenta, confirmando este fato os números apresentados já no primeiro trimestre de 2006.

Já com relação à entrada de turistas por acesso aéreo houve constância no volume de passageiros no período comparativo de alta temporada entre os anos de 2005 e 2006.

Movimento de Passageiros no Aeroporto de Vitória (2003-2005)

Gráfico 3



Fonte: SEDETUR

Atualmente estão previstas obras de reforma e ampliação do Aeroporto de Vitória, pois segundo a Infraero, o volume de passageiros que circulam pelo aeroporto é superior em três vezes a sua capacidade normal (560 mil passageiros/ano). Só no ano de 2005, passaram por ele 1,5 milhão de pessoas.



PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA REGIÃO DO VERDE E DAS ÁGUAS

2. O Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região do Verde e das Águas

2.1. Fase I – Análise da Situação Atual

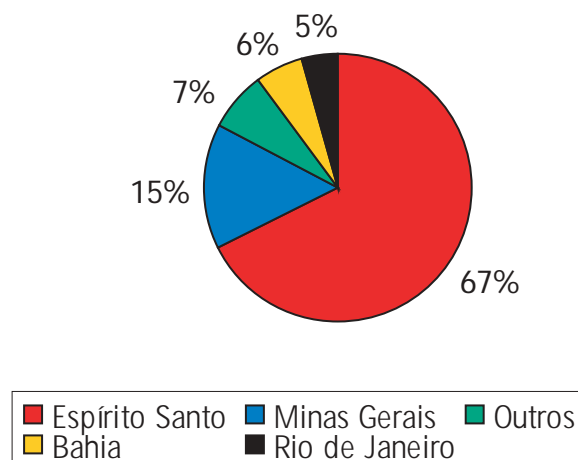
2.1.1. O Perfil do Turista da Região do Verde e das Águas

Assim como a Região Montanhas Capixabas, não existem dados que permitam caracterizar o perfil do turista da Região Turística do Verde e das Águas. Os dados existentes referem-se à Região Interiorana, considerado todo espaço geográfico do estado excluindo a Região Metropolitana. Estes dados também foram analisados a partir da pesquisa de demanda elaborada pela SEDETUR - Secretaria de Estado de Desenvolvimento e Turismo, juntamente com o *Convention & Visitors Bureau*.

Esses levantamentos realizados em diferentes períodos agrupam toda a Região Interiorana do Espírito Santo, compreendendo um zoneamento distinto do adotado dentro do Programa de Regionalização e, que neste, correspondem aos municípios de Conceição da Barra e São Mateus, Linhares e Aracruz. No entanto, é importante ressaltar que estes 4 municípios são os que dispõem de estrutura turística, juntos correspondem a mais de 90% da oferta hoteleira da Região do Verde e das Águas, e são os que efetivamente recebem fluxo de visitantes atualmente; o que possibilita o estabelecimento de uma visão regional.

Origem Visitantes Região do Verde e das Águas

Gráfico 4



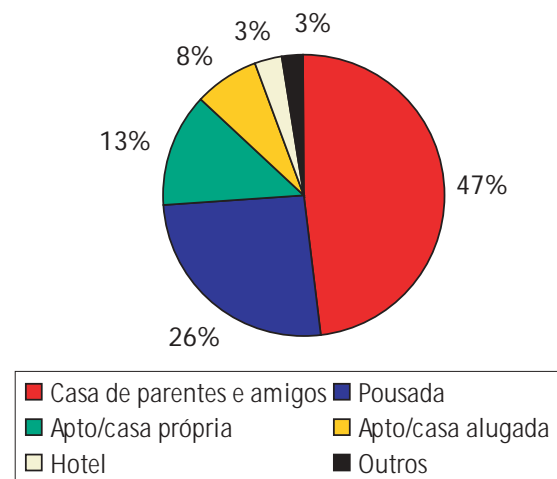
Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing.

Quando considerada apenas a Região do Verde e das Águas, o cenário não é substancialmente diferente do apresentado em referência aos dados da Região Interiorana. No levantamento de 2006 verifica-se que a ampliação do número de visitantes capixabas foi comparativamente menor, enquanto a presença de mineiros e baianos nesta região foi proporcionalmente maior que nos demais municípios.

Quase a metade dos turistas que visita a Região do Verde e das Águas se hospeda na casa de parentes e amigos, enquanto as pousadas e hotéis são utilizados por quase 30% dos visitantes. Se considerados os dados isolados por municípios, a proporção de utilização dos meios de hospedagem convencional (pousadas e hotéis) é maior em Conceição da Barra e São Mateus, aproximadamente 40%, contra 18% em Aracruz e Linhares.

Meios de Hospedagem utilizados - Região do Verde e das Águas

Gráfico 5



Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing.

Não existem dados disponíveis de gastos médios diários individuais para o turista que visita o interior do Espírito Santo e menos ainda a Região do Verde e das Águas; as informações existentes mostram os gastos médios diários do turismo no Estado e foram adotados como referência para este estudo.

Gastos Totais durante a Estadia Completa

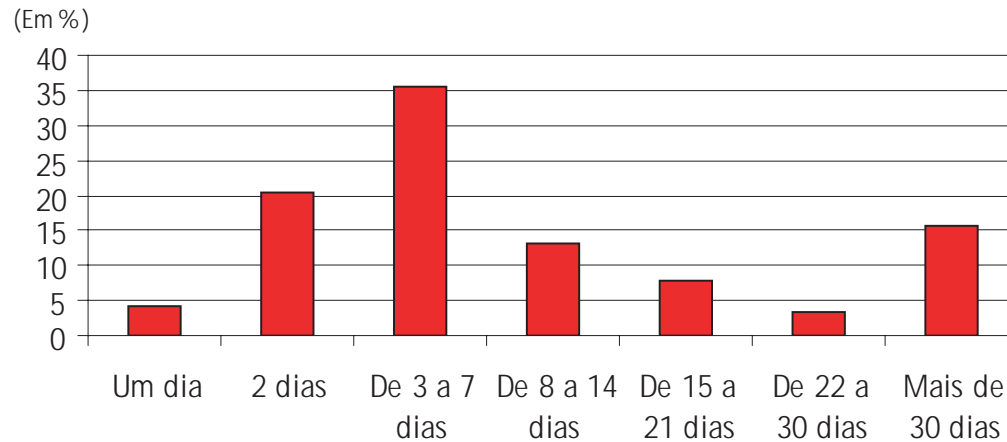
Tabela 2

Gastos Totais	Alta 2005	Alta 2006
Gasto Médio Individual/dia (R\$)	32,00	35,77

Fonte: SEDETUR, 2006.

Tempo de Permanência do Turista nos Municípios da Região do Verde e das Águas - 2006

Gráfico 6

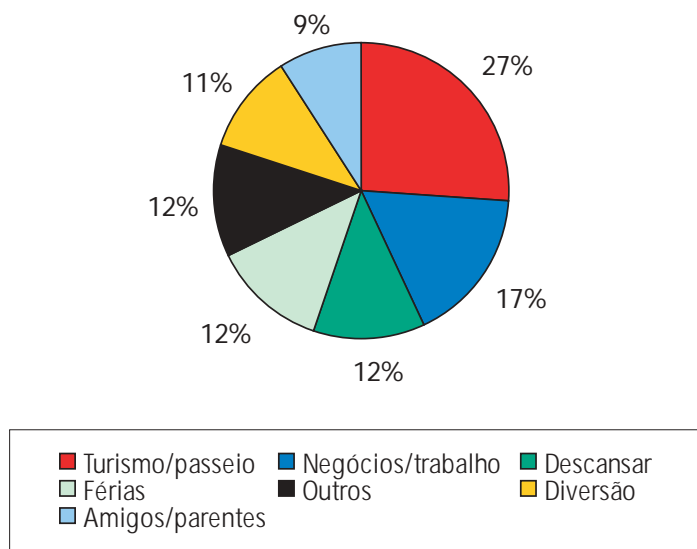


Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing.

Os dados de permanência na Região do Verde e das Águas, envolvendo os municípios de Linhares, Aracruz, Conceição da Barra e São Mateus apresentam 35% na permanência de 3 a 7 dias, 20% na permanência de dois dias e 16% em mais de 30 dias.

Motivação do Turista de Linhares e Aracruz

Gráfico 7

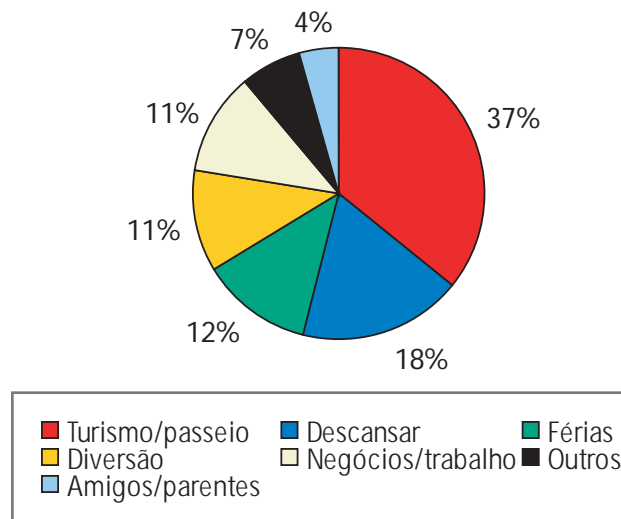


Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing.

Ao analisarmos o fator motivacional dos turistas que freqüentaram as cidades de Linhares e Aracruz no verão de 2006 é consensual às motivações ligadas ao lazer e turismo (27%), destacando o período das férias (12%), a possibilidade de descanso (12%), também ligadas ao desejo de restabelecimento físico e psíquico e a diversão (11%). Somando estes percentuais, entendemos que 62% dos turistas que vistam estas cidades o fazem com o desejo de conhecer o local e aproveitar seu tempo livre de férias, somente 17% fizeram referência à viagem por motivação de negócios e trabalho.

Motivação do Turista de Conceição da Barra e São Mateus

Gráfico 8



Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing.

Em Conceição da Barra e São Mateus os indicadores de motivação são os mesmos de Linhares e Aracruz, mas se apresentam com percentuais mais favoráveis ao fenômeno turístico destacando que 78% dos entrevistados visitam estes municípios com o objetivo de conhecer e desfrutar o local no seu período de férias.

2.1.2. A Situação da Oferta Turística na Região do Verde e das Águas - O Território da Região do Verde e das Águas

A região começou a ser ocupada no primeiro século da chegada dos portugueses ao território brasileiro. O processo de povoamento provocou grandes transformações, dos habitantes originais restaram apenas 6 aldeias. A utilização do trabalho escravo, principalmente em São Mateus e Conceição da Barra, deixou como herança pequenas comunidades rurais, nas quais são preservadas antigas tradições, manifestações culturais, antigos rituais e festas. Depois foram os italianos, pioneiramente em Aracruz, outras colônias foram se formando, levando a expansão da cafeicultura e dando origem a outros municípios, como Ibiracu, Jaguaré e João Neiva.

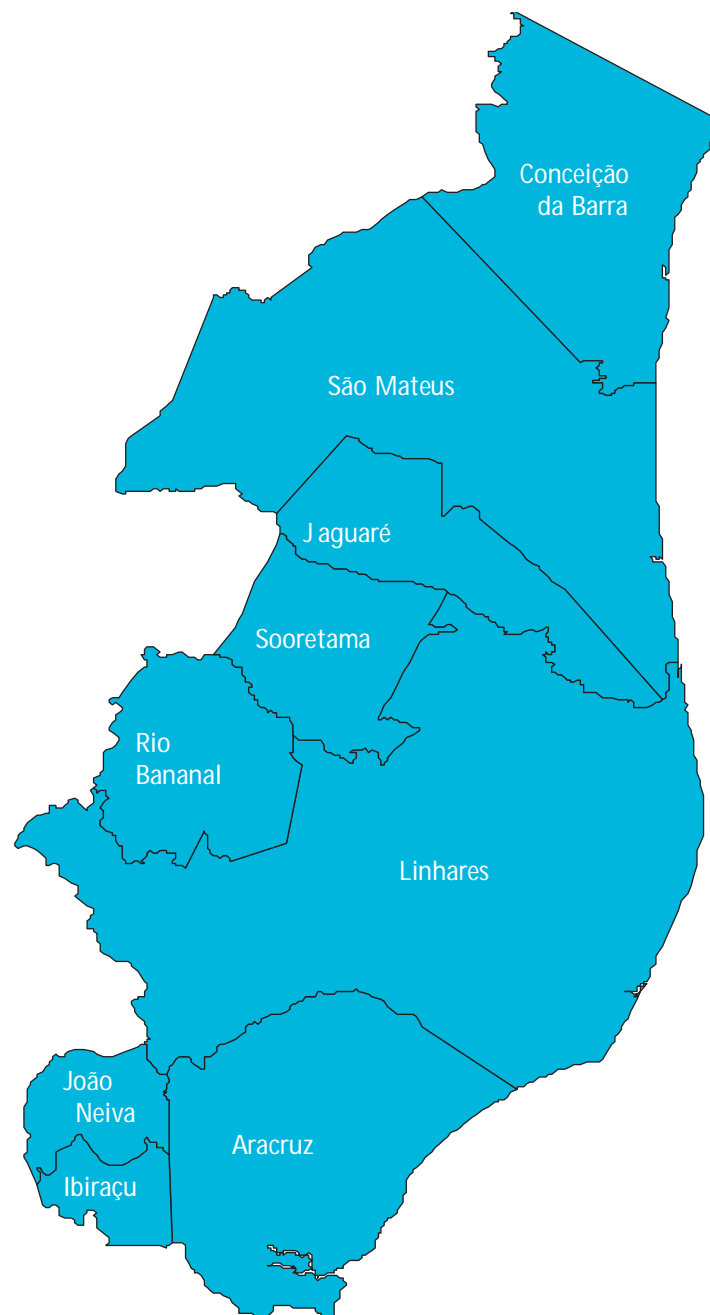
O impacto fez-se sentir também no meio ambiente, a Mata Atlântica que cobria toda a região foi devastada, primeiro pela extração de madeira, depois para dar lugar a monocultura, o café, as florestas de eucalipto e mais recentemente a fruticultura. No entanto, as maiores reservas de Mata Atlântica do Espírito Santo estão localizadas no litoral norte, com bem sucedidas experiências de regeneração do bioma e referência para o uso sustentável de seus recursos, por isso foram incluídas, pela Unesco, na Reserva da Biosfera da Mata Atlântica.

A localização interiorana dos principais núcleos urbanos – Aracruz, Linhares e São Mateus – possibilitou um litoral com baixa densidade demográfica e centenas de quilômetros de praias quase virgens. As praias, ao lado das reservas naturais e do patrimônio cultural constituem em um conjunto de atrativos turísticos com características para se transformar em ofertas diversificadas, diferenciadas e com excelente competitividade nos mercados nacionais e internacionais.

Mas o potencial desta região não se restringe ao setor turístico, o Litoral Norte é hoje um dos pólos mais dinâmicos do desenvolvimento econômico do Estado do Espírito Santo. Os municípios têm atividades diversificadas, liderada pela agroindústria – principalmente café e frutas –, importantes reservas de gás natural e petróleo, além de sediar a principal unidade fabril da maior fabricante de celulose branqueada do mundo e um dos principais pólos moveleiros do país.

Mapa da Região Turística do Verde e das Águas

Figura 3



Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing.

- Acessibilidade da Região do Verde e das Águas

O acesso é exclusivamente terrestre, a BR101 é a principal via para chegar e circular entre os diferentes municípios da Região. Esta rodovia federal encontra-se relativamente bem conservada, mas inadequada ao intenso volume do transporte de carga, sobretudo pela quantidade de veículos longos como os treminhões de madeira ou as carretas de blocos de mármore e granito. Trafegar por esta via, de pista simples e vários trechos sinuosos, exige atenção e cautela dos motoristas.

Outra rodovia estratégica é a ES010, que margeia toda a faixa litorânea da Região e é, em muitos casos, o único acesso para inúmeras praias e atrativos turísticos. Trata-se de uma via sem pavimentação, no trecho que vai de Vila do Riacho, no município de Aracruz, até Itaúnas, em Conceição da Barra, correspondendo a aproximadamente 200 quilômetros de estrada.

População da Região do Verde e das Águas por município

Tabela 3

Fonte: Censo Demográfico de 2000, IBGE.

	ÁREA (km ²)	POPULAÇÃO
Espírito Santo	46.078	3.097.232
Aracruz	1.415	64.637
Conceição da Barra	1.036	26.494
Ibiraçu	201	10.143
Jaguaré	718	19.539
João Neiva	272	15.301
Linhares	3.502	121.418
Rio Bananal	694	16.324
São Mateus	2.284	90.490
Sooretama	584	18.269
TOTAL	10.706	382.615

- Os Atrativos Turísticos da Região do Verde e das Águas

A Região se destaca pelo conjunto de recursos naturais e culturais, tangíveis e intangíveis, relacionados à localização geográfica, ao processo histórico de ocupação deste território e dos diferentes povos que contribuíram para que esta área tivesse a configuração que agora se apresenta.

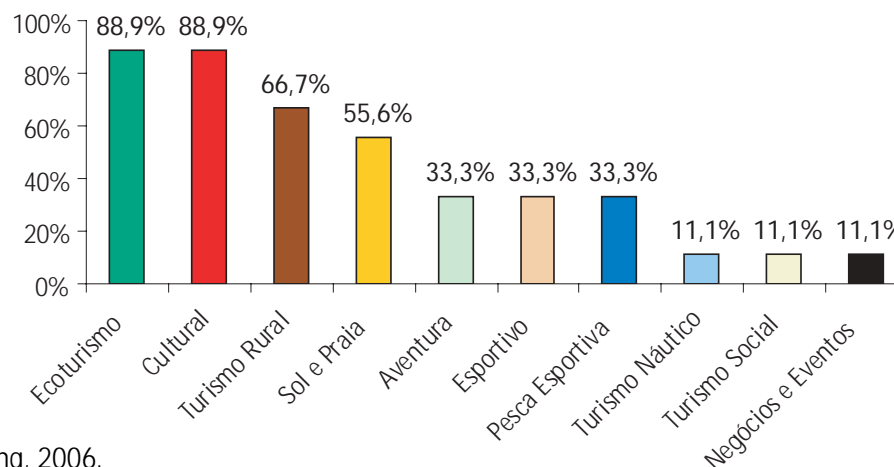
O patrimônio ambiental coloca em evidência a beleza cênica do Parque Estadual de Itaúnas, com suas dunas de areia branca, piscinas naturais, restingas e alagados. Na Região estão localizadas as principais unidades de conservação de Mata Atlântica no Estado, são ao todo 7 reservas que formam um corredor ecológico, que se diferenciam pelas iniciativas de recomposição da floresta e de seu uso sustentável, visão estabelecida pelo trabalho pioneiro do ambientalista Augusto Ruschi e que podem ser observadas e vivenciadas pelo turista em visita ao Mosteiro do Morro da Vargem, a Estação Biologia Marinha Ruschi ou a Floresta Nacional de Rio Preto, entre outras.

A geografia dessa área do território capixaba, de topografia extremamente plana e muitas nascentes, possibilitou a formação de um complexo lacustre com dezenas de lagoas de água doce, como a de Juparanã, que com seus 38 km de extensão é considerada a maior do país nesta categoria. Outro destaque são as praias, centenas de quilômetros de extensas faixas de areia estimulam longas caminhadas ou garantem a tranquilidade para quem quer se entregar ao ócio. O mar de águas mornas se mostra tranquilo em alguns trechos e com ondas fortes em outros pontos, sendo ideal para o banho e para a prática de diferentes modalidades esportivas, como o surfe ou a vela.

- A Avaliação dos Recursos Turísticos

Grade de Atividades

Gráfico 9

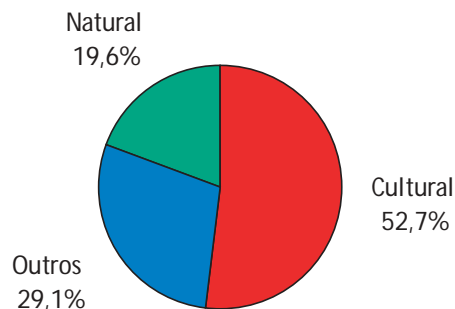


Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

No inventário dos atrativos foram considerados os seus usos possíveis. Destacam-se o ecoturismo e o turismo cultural, quase 90% dos recursos apresentam potencial para a estruturação de atividades nestes segmentos, seguidos pelo turismo rural (66,7%), sol e praia (55,6%) e com pouco mais de 33% possibilitam atividades de Aventura, Turismo de Esporte e mais especificamente a Pesca Esportiva.

Perfil dos Atrativos

Gráfico 10



Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

Na caracterização do patrimônio, a Região, que é conhecida pela riqueza de seus recursos naturais e Unidades de Conservação da Mata Atlântica, evidencia a importância de suas manifestações culturais, de suas populações tradicionais, da sua história no conjunto dos atrativos turísticos.

- O Ranking de Atrativos e/ou Produtos

A Região não tem hoje nenhum atrativo que, pelo seu potencial, tenha sido valorado como Estrela, atingido a pontuação máxima nos critérios estabelecidos pela metodologia, principalmente a singularidade. Isso implica na necessidade de intervenções direcionadas para a melhoria da potencialidade dos atrativos.

Os atrativos avaliados como A constituem-se em um leque de atrativos com inúmeras possibilidades para o desenvolvimento de atividades e usos diferenciados no mercado turístico brasileiro, produtos que se estruturados adequadamente devem proporcionar a inter-relação do patrimônio cultural e natural, permitindo ao turista a conhecer e viver uma realidade diferente, que evidencia o uso sustentável dos recursos naturais no contexto de tradições ancestrais.

ATRATIVOS A	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Manifestações Culturais de Conceição da Barra	Conceição da Barra
Manifestações Culturais de São Mateus	São Mateus
Parque Estadual de Itaúnas	Aracruz
Pesca Esportiva em Aracruz	São Mateus
Praias de Aracruz	Aracruz
Praias de Linhares	Sooretama
Reserva Biológica de Sooretama	Linhares
Reserva Ecológica Manguezais dos Rios Piraquê-Açu e Piraquê-Mirim	Aracruz

Os produtos avaliados como "B" exercem uma função estratégica em caso de visitas mais prolongadas ou no caso de uma segunda viagem, no retorno do turista à Região.

ATRATIVOS B

PRODUTOS

MUNICÍPIO

Barreiras e Meleiras

Conceição da Barra

Casarão da Barra do Triunfo

João Neiva

Estação Biologia Marinha Ruschi

Aracruz

Floresta Nacional do Rio Preto

Conceição da Barra

Forró em Itaúnas

Conceição da Barra

Gastronomia de Jaguaré: Mineiro Pau

Jaguaré

Gastronomia de Linhares

Linhares

Gastronomia de São Mateus: origens, receitas e eventos

São Mateus

Igreja São Benedito

São Mateus

Igrejinha de Monte Serrat ou Igreja do Pelado

Aracruz

Lagoa do Aguiar

Aracruz

Lagoas de Linhares

Linhares

Linhares–Reserva Natural da Vale do Rio Doce

Linhares

Manguezal de Campo Grande

São Mateus

Manifestações Culturais de Aracruz (Bandas de Congo)

Aracruz

ATRATIVOS B

PRODUTOS	MUNICÍPIO
Manifestações Culturais de Jaguaré: Folia de Reis	Jagaré
Manifestações Culturais de Linhares	Linhares
Mosteiro Zen Morro da Vargem	Ibiraçú
Museu Diocesano de Arte Sacra	São Mateus
Pesca no Rio Itaúnas, no Rio Cricaré e no Mar de Conceição da Barra	Conceição da Barra
Praias de Conceição da Barra	Conceição da Barra
Praias de São Mateus	São Mateus
Reserva Biológica de Comboios	Aracruz
Reservas Indígenas: Irajá Caieiras Velha, Iratá, Pau-Brasil, Comboios, Boa Esperança (Tekoá Porá), Três Palmeiras e Piraqueaçu	Aracruz
Rios de Conceição da Barra	Conceição da Barra
Rio Doce	Linhares
Rios de São Mateus	São Mateus
Sítio Histórico ou Porto de São Mateus	São Mateus
Vila Demétrio Ribeiro	João Neiva

Os atrativos classificados como “Complementares” também são apresentados como possibilidades de ampliação às opções existentes, ou em muitos casos são atrativos que despertam interesse de públicos muito específicos.

ATRATIVOS C	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Aniversário de Linhares	Linhares
Aracruz Celulose	Aracruz
Artesanato de Aracruz	Aracruz
Artesanato de Jaguaré	Jaguaré
Artesanato de Ibraçú	Ibraçú
Artesanato de São Mateus	São Mateus
Artesanato de Sooretama	Sooretama
Atrativos naturais: o velho jequitibá rosa e o monte negro	João Neiva
Banda de Congo	Ibraçú
Banda Musical - Oliveira Filho	Conceição da Barra
Barco cross	Jaguaré
Benedeira Dona Zilá	Linhares

ATRATIVOS C	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Busto de Bronze do Caboclo Bernardo	Linhares
Cachoeira de Angeli	Linhares
Cachoeira do Paraíso	João Neiva
Capela Nossa Senhora da Conceição "Igrejinha Velha"	Linhares
Carnaval	Aracruz
Carnaval de Conceição da Barra	Conceição da Barra
Carnaval de Itaúnas	Conceição da Barra
Carnavô - Carnaval da 3ª idade	Jaguapé
Casa da Antiga Câmara Municipal	Linhares
Casa de Cultura	Jaguapé
Casa do Artesão	Linhares
Casa de Joaquim Calmon	Linhares
Catedral de São Mateus	São Mateus
Centro Cultural de Itaúnas	Conceição da Barra

ATRATIVOS C

PRODUTOS	MUNICÍPIO
Centro Cultural do Shopping Oriundi	Aracruz
Circuito de Agroturismo de Jacupemba	Aracruz
Circuito de Agroturismo de Guaraná	Aracruz
Chafariz - Santa Cruz	Aracruz
Encenação Teatral da Paixão de Cristo de Guaraná	Aracruz
Encontro de Coros infantil e adulto	Jaguaré
Exposição Agropecuária de Aracruz - Expo Aracruz	Aracruz
Fábricas de Arcos de Violino de Aracruz	Aracruz
Feira Artes na Praça	São Mateus
Feira da Praça da Amizade	Aracruz
FENATE - Festival Nacional de Teatro Amador	São Mateus
Festa da Cidade	Conceição da Barra
Festa da Cidade	São Mateus
Festa de Corpus Christ	Sooretama

ATRATIVOS C	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Festa de Emancipação de Ibiraçu	Ibiraçu
Festa de Emancipação de Sooretama	Sooretama
Festa de Emancipação Política de Aracruz	Aracruz
Festa de Iemanjá	Aracruz
Festa de Iemanjá	Conceição da Barra
Festa de Iemanjá	Linhares
Festa de Nossa Senhora da Conceição	Conceição da Barra
Festa de Nossa Senhora da Saúde	Ibiraçu
Festa de Nossa Senhora de Santana	Conceição da Barra
Festa de Nossa Senhora dos Navegantes	Aracruz
Festa do Padroeiro Cristo Rei	Sooretama
Festa de São Marcos	Ibiraçu
Festa do Caboclo Bernardo	Linhares
Festa do Cacau	Linhares

ATRATIVOS C

PRODUTOS	MUNICÍPIO
Festa da Cultura Italiana	Aracruz
Festa do Padroeiro São Cipriano	Jaguapé
Festa do Padroeiro São João Batista	Aracruz
Festa do Pescador	Sooretama
Festa do Produtor rural de Jaguapé	Jaguapé
Festejos do Dia do Índio	Aracruz
Festival de Folclore Barrense	Conceição de Barra
Floresta Nacional de Goytacazes	Linhares
Fonte do Caju	Aracruz
Forró Pontal	Linhares
Fundação Bionativa	Sooretama
Gastronomia de Aracruz	Aracruz
Gastronomia de Sooretama: doce de Mamão com Gengibre	Sooretama
Gruppo di Ballo Nova Trento	Aracruz

ATRATIVOS C	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Guriri – Folia	São Mateus
Igreja de São Benedito	Aracruz
Igreja de São Benedito	Conceição da Barra
Igreja Matriz	São Mateus
Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição	Linhares
Igreja Monte Serrat - Morro do Capitão	Aracruz
Igreja Nossa Senhora da Penha	Aracruz
Igreja Nossa Senhora da Conceição-Córrego Alegre	Aracruz
Igreja Nossa Senhora de Conceição da Barra	Conceição da Barra
Igreja Sagrado Coração de Jesus-Guaraná	Aracruz
Igreja Sagrado Coração de Jesus-Jacupemba	Aracruz
Igreja Velha	São Mateus
Junho Socia	São Mateus
Laboratório do Altair	Conceição da Barra

ATRATIVOS C

PRODUTOS	MUNICÍPIO
Lagoa Juparanã	Sooretama
Memorial Monsenhor Guilherme Schimitz	Aracruz
Mercado Municipal de Aracruz	Aracruz
Mercado de São Mateus	São Mateus
Moqueca Capixaba	Conceição da Barra
Museu de São Mateus	São Mateus
Museu Ferroviário Prof. Eliezer Pereira Ramos	João Neiva
Museu Lorenzutti	Linhares
Nívea Pesk Pague	Linhares
Paixão de Cristo de Jaguaré	Jaguaré
Parque Municipal do Aricanga	Aracruz
Parque Temático das Águas Malucas	Aracruz
Ponte Getúlio Vargas	Linhares
Ponte Joaquim Calmon	Linhares

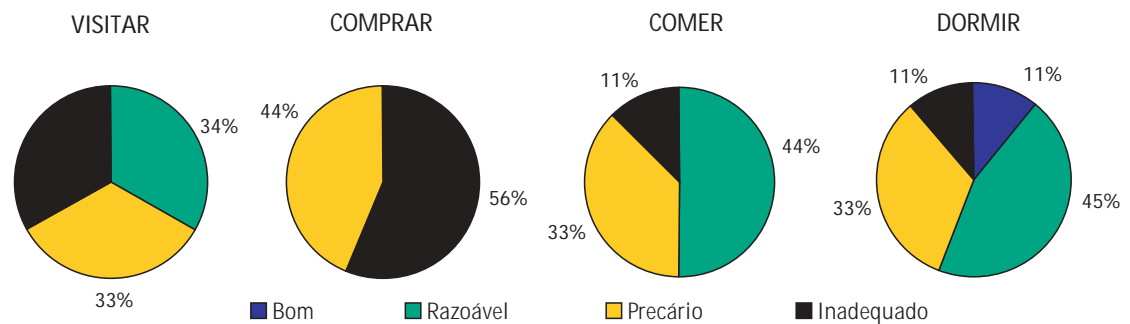
ATRATIVOS C	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Porto de Linhares	Linhares
Praça 22 de Agosto	Linhares
Prédio do Hotel Marina (Antigo Trapiche)	Conceição da Barra
Projeto Cereias - Centro de Estudos e Reintrodução de Animais Selvagens	Aracruz
Reserva Florestal "David Victor Farina"	Aracruz
Restinga de Aracruz	Aracruz
Reveillon de Luz e Som	São Mateus
Rodeio de Ibiracú	Ibiracú
RPPN - Reserva Particular Patrimônio Natural	Conceição da Barra
São Sebastião da Barra Seca ou Vila Velha da Ponte Velha	Jaguaré
Seção Regional de Linhares do Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo SERLIHGES	Linhares
Semana de Arte	São Mateus
Skol Forreggae	São Mateus

ATRATIVOS C	
PRODUTOS	MUNICÍPIO
Sociedade Musical Lira Mateense	São Mateus
Teatro Sacro de Córrego Alegre	Aracruz
Tocadores de Concertina	Sooretama
Trilha dos Camarás	Aracruz
Usina de Santa Maria	Aracruz

Dos municípios que integram a Região Turística do Verde e das Águas, Aracruz, Conceição da Barra, São Mateus e Linhares têm a melhor estrutura de equipamentos e serviços, concentrando o maior número de meios de hospedagem e restaurantes. A avaliação feita considera o conjunto de cada município e revela um estágio de desenvolvimento bastante desequilibrado, alguns lugares com sérias deficiências convivendo com situações de alto grau de desenvolvimento e qualificação, mas que ainda são casos isolados.

Avaliação de Equipamentos e Serviços

Gráficos 11 a 14



Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

Nas atividades de visitação, verificou-se a qualificação de produtos como a Reserva Natural da Vale do Rio Doce e das bases do Projeto Tamar; no entanto, constatou-se que faltam roteiros específicos por produto, com definição de atividades que ampliem a permanência do visitante e o aproveitamento mais amplo do próprio atrativo, estudos de capacidade carga, regulamentação da visitação, a existência de guias qualificados, etc...

A avaliação das atividades de compras, mostra que mais da metade dos municípios não oferecem produtos para compras, nos demais apresentam possibilidades, mas falta qualificar para a comercialização, o desenho precisa ser atualizado, o acabamento melhorado e ampliado os pontos de venda. A maioria dos produtos disponibilizados, sejam de arte popular ou de artesanato, se traduzem em *souvenirs* de baixa qualidade. Existem técnicas, matérias primas e talento, basta lembrar da riqueza visual das manifestações culturais.

Os serviços de restaurantes. Existem alternativas em todos os municípios, mas prevalecem as instalações e serviços semelhantes, inclusive na composição do cardápio, com pratos que se repetem sistematicamente. Na avaliação feita 89% do total apresentam sérias deficiências, sendo a principal questão a qualidade em geral – da comida, da apresentação dos pratos e do local, da higiene e serviço. Outra questão é a gastronomia típica, ao freqüentar os restaurantes da região, tem-se a impressão equivocada de que a moqueca capixaba é o prato predominante, no entanto cada cidade tem sua tradição gastronômica própria, uma receita específica, só que as ofertas existentes não evidenciam isto.

A avaliação dos equipamentos e serviços de hospedagem demonstra que, apesar de existir uma oferta de meios de hospedagem em todos eles, a qualidade média não passa do razoável, ou seja, atende apenas às necessidade básicas do consumidor, ou melhor, permite que ele se hospede e tenha um local para dormir. Nos municípios que têm uma estrutura mais desenvolvida, prevalece a oferta de equipamentos antigos, voltados para o atendimento do público de negócios, sendo pouco os atrativos para os segmentos de lazer.

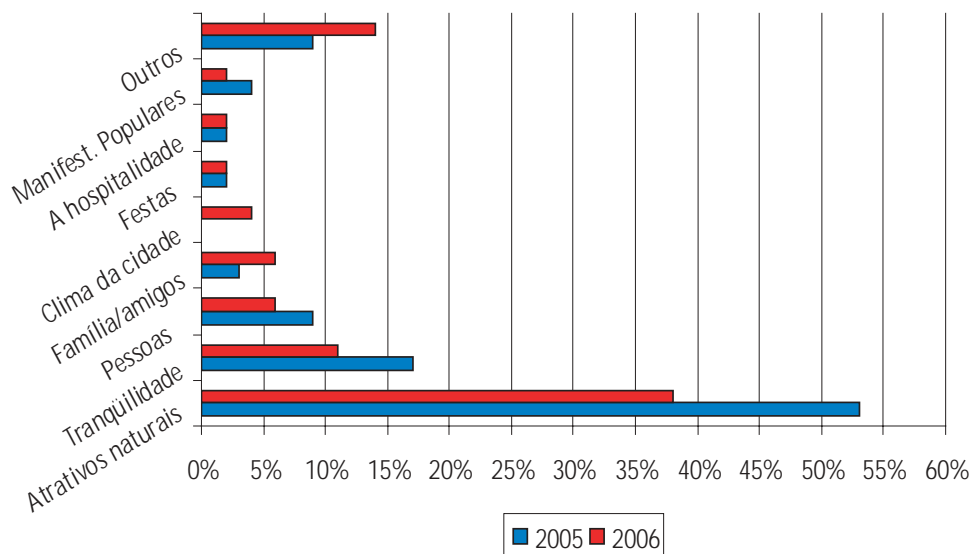
Outra característica, muito presente, são as pousadas “urbanizadas”, com arquitetura verticalizada, quartos e banheiros pequenos, com pouca ventilação e iluminação natural, reduzidos espaços livres para jardins e áreas de convivência.

- Opinião do Turista

Os principais fatores de atração para a região interiorana do estado do Espírito Santo estão ligados aos atrativos naturais (53% em 2005) e conseqüentemente a paisagem e a tranqüilidade (18%) da região.

Poder de Atração da Região do Verde e das Águas

Gráfico 15

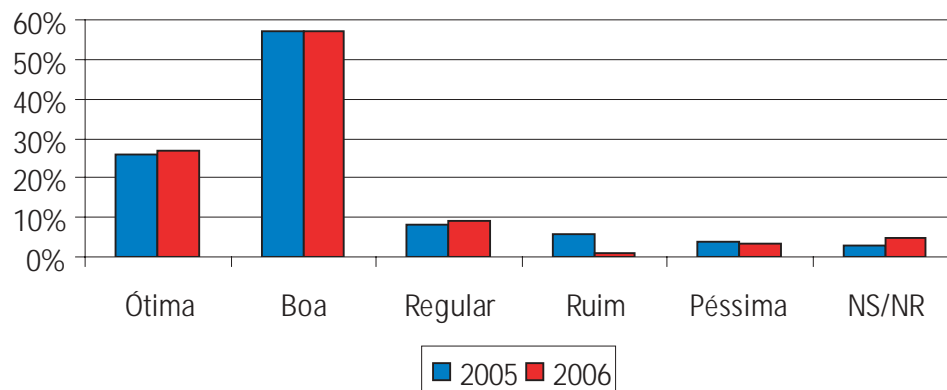


Fonte: SEDETUR.

Adaptado por Chias Marketing, 2006.

Região Interiorana - Imagem do Lugar antes da Viagem

Gráfico 16



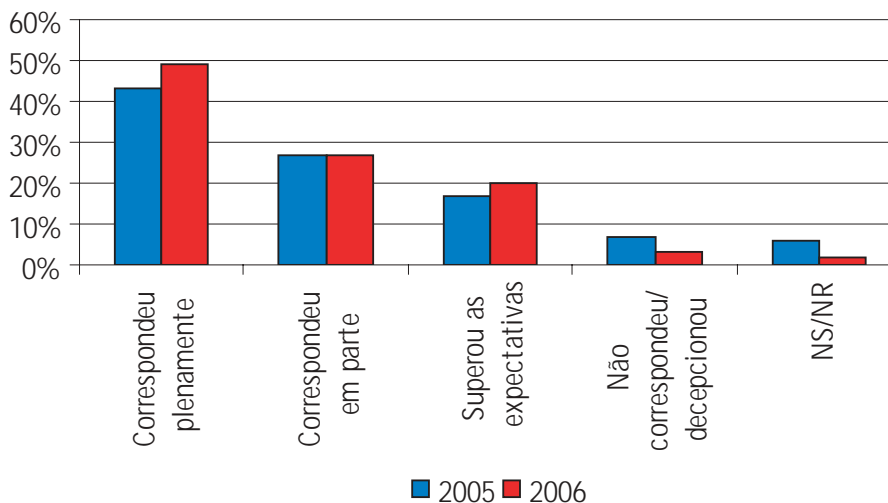
Fonte: SEDETUR.

Adaptado por Chias Marketing, 2006.

No tocante à expectativa da viagem ao destino, cerca de 50% dos turistas pesquisados disseram ter correspondido plenamente à sua expectativa. Somente 9% em 2005 relataram ter tido uma decepção com o lugar. Estes valores se apresentam uniformes em relação às duas temporadas.

Região Interiorana - Expectativa do Turista após conhecer o Lugar

Gráfico 17



Fonte: SEDETUR.

Adaptado por Chias Marketing, 2006.

2.1.4. Oportunidades, Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos

As conclusões do diagnóstico apontam as Oportunidades e as Ameaças, os Pontos Fracos e os Pontos Fortes do turismo na Região Turística do Verde e das Águas hoje. Essa análise delimita o contexto externo e interno da gestão turística, diferenciando aquilo que não depende e não pode ser alterado daquilo que está no âmbito de intervenção, que pode ser modificado.

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Pontos Fortes e Pontos Fracos <i>Tabela 4</i>	<ul style="list-style-type: none">- Diversidade do patrimônio natural e cultural;- As maiores reservas de Mata Atlântica do Espírito Santo e que estão inseridas na Reserva da Biosfera;- Boas experiências de recuperação da floresta e de uso sustentável dos recursos naturais;- O desenvolvimento econômico da região, com setores de ponta que trazem visibilidade e melhoria da infra-estrutura;- Ação de responsabilidade social das principais empresas que atuam na Região- Localização estratégica: proximidade aos principais mercados emissivos;- A presença da Região e Espírito Santos nos Planos de Marketing Turístico do Brasil: Plano Aquarela e Plano Cores.- O crescimento do turismo internacional e do turismo doméstico no Brasil.	<ul style="list-style-type: none">- A proximidade/competitividade direta com alguns dos principais destinos turísticos do mercado internacional e doméstico- Assoreamento e poluição dos rios;- Monocultura: a imagem predominante das grandes florestas de eucalipto;- Mar de águas turvas e areias escuras ;- A inexistência de locais para destino e tratamento do lixo nos municípios da região- As distâncias entre os municípios que integram a Região e os atrativos turísticos- A erosão na principal avenida de Conceição da Barra;- Falta de identidade regional: existem grupos culturalmente importantes, mas que não refletem o conjunto da região

Oportunidades e Ameaças

Tabela 5

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">- Marketing: região e atrativos ainda pouco conhecidos no mercado brasileiro;- Potencial para a estruturação de atividades turísticas associadas ao Desenvolvimento econômico regional- A BR101, a principal estrada do litoral brasileiro, interliga os diferentes estados e é rota obrigatória para o fluxo turístico rodoviário Nordeste/Sudeste/Sul ;- Extenso litoral: praias quase selvagens, com baixa densidade demográfica e urbanização;- As únicas reservas indígenas do Espírito Santo;- As manifestações culturais autênticas e diferenciadas.	<ul style="list-style-type: none">- Falta conhecimento/parâmetros de experiências/modelos bem sucedidas para hotelaria e gastronomia;- Hotelaria: equipamentos antigos e sucateados, a presença determinante de pousadas "urbanas";- Baixo grau de aproveitamento do potencial turístico dos atrativos- Inexistência de receptivos;- Desenvolvimento urbano desordenado nas vilas e povoados na área do litoral;- Sinalização turística insuficiente;- Lixo nas praias, povoados e acessos;- Baixa oferta de "compras": produção artesanal restrita e pouco qualificada- Extensão geográfica da Região Turística, dificultando a estruturação de produtos que integrem todos os municípios;- Falta de integração dos municípios que compõem a Região, a gestão pública não está sensibilizada e consciente sobre a importância do turismo como vetor de desenvolvimento;- Não existe uma culinária típica, específica da região disponível para o consumo;

2.1.5. O Grau de Aproveitamento dos Produtos e o Posicionamento Atual da Região.

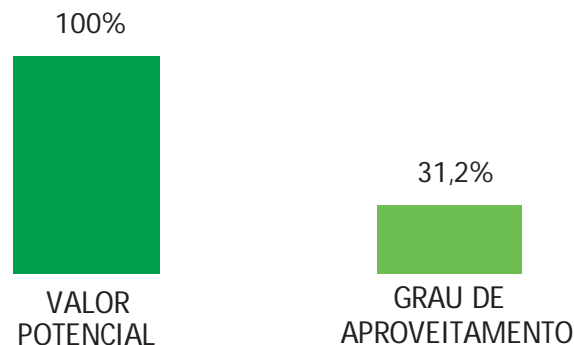
- O GAP

A análise comparativa do Valor Potencial X Grau de Aproveitamento dos recursos/produtos definem o *gap* entre o que os produtos poderiam ser e do que são efetivamente. Se interpretado corretamente este *gap* é um instrumento indicador dos desajustes existentes e as alternativas para corrigi-los. Quando um atrativo apresenta um baixo grau de aproveitamento e um alto valor potencial, se estruturado adequadamente, ele pode se transformar em um produto estratégico, indutor de fluxo turístico, capaz de ampliar o tempo de permanência do turista e promover o crescimento do turismo na localidade/ Região.

O grau de aproveitamento médio atual dos produtos da Região Turística do Verde e das Águas é de pouco mais de 30%, ele ao mesmo tempo revela o baixo estágio do desenvolvimento e as excelentes oportunidades para o crescimento do turismo.

GAP de Aproveitamento Atual

Gráfico 18



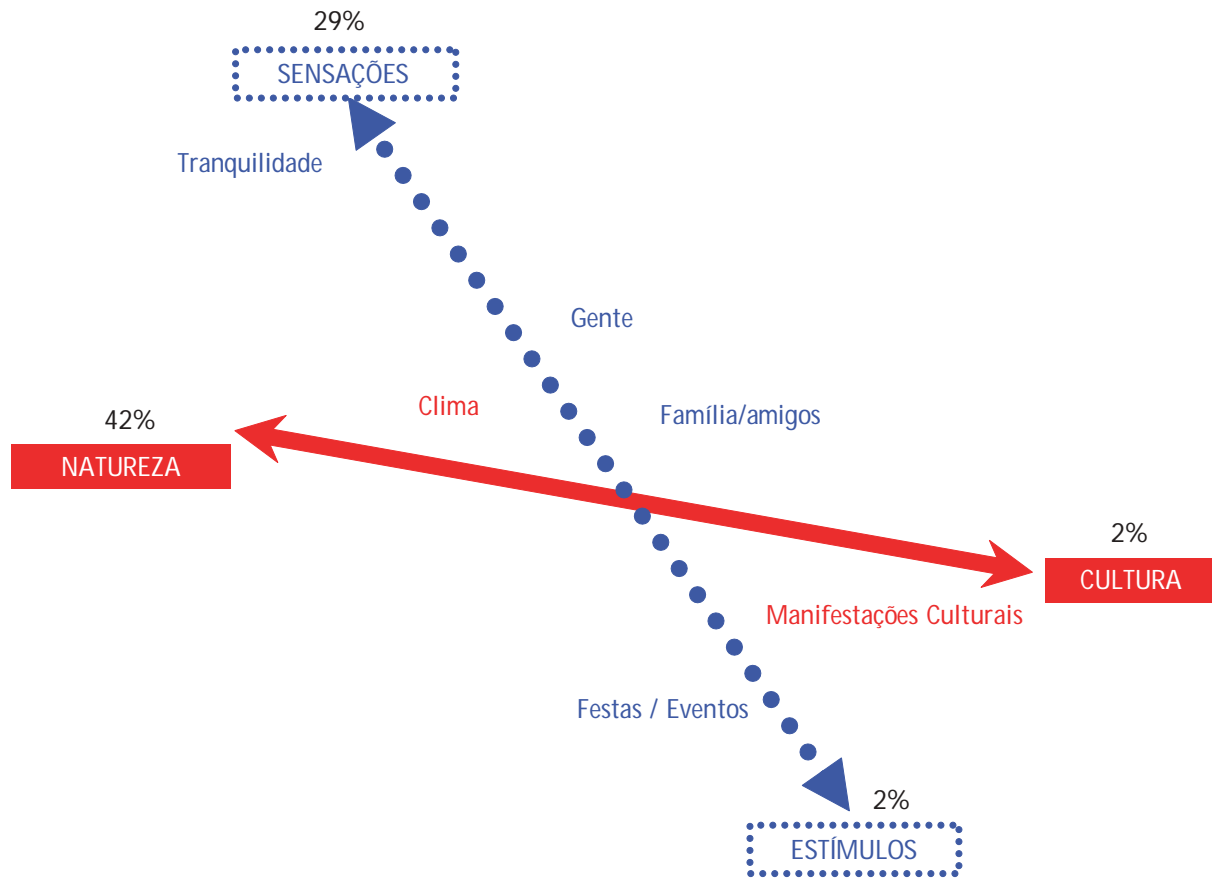
Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

- O Posicionamento Atual

O posicionamento turístico atual da Região Turística do Verde e das Águas, ressalta os aspectos determinantes no eixo natureza/sensações, caracterizado pelo ambiente da praia calma e tranqüila, rodeada pelos amigos/familiares e pessoas do lugar.

Mapa do Posicionamento Atual

Figura 4



2.2. Fase II - Formulação de Estratégia

- O que vamos estruturar

Em consonância com a perspectiva temporal estabelecida pelo Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo, a visão desejada para a Região do Verde e das Águas como destino turístico:

- A Visão 2025

A REGIÃO TURÍSTICA DO VERDE E DAS ÁGUAS É UM DESTINO PRIVILEGIADO PARA CONHECER E VIVENCIAR EXPRESSÕES ÚNICAS DA CULTURA POPULAR, ENTRE COMUNIDADES TRADICIONAIS AUTÊNTICAS.

SUAS RESERVAS NATURAIS CONSTITUEM UM CORREDOR ECOLÓGICO ÍMPAR E SÃO UMA REFERÊNCIA NA REGENERAÇÃO DA MATA ATLÂNTICA E NA PROMOÇÃO DO USO SUSTENTÁVEL DE SEUS RECURSOS.

SUA ECONOMIA DINÂMICA, COM LIDERANÇA EM SETORES DE PONTA, PROMOVE O DESENVOLVIMENTO EM EQUILÍBRIO COM A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E COM O RITMO DE TRANQUILIDADE DE UM EXTENSO LITORAL, QUE É UM CONVITE AO DESCANSO E AO LAZER

É esta perspectiva de futuro que determina o caminho pelo qual se processará o desenvolvimento da Região e a qualificação de seus produtos turísticos.

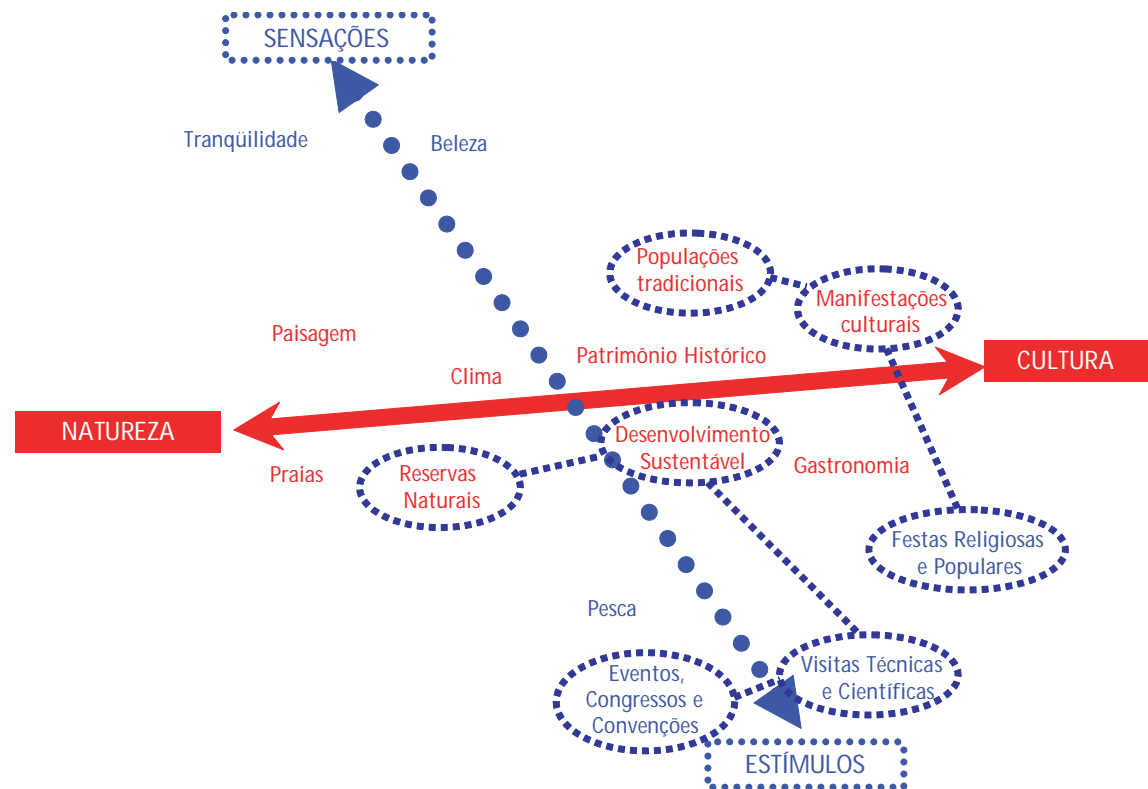
- O Posicionamento Turístico Desejado

É uma síntese de identidade da imagem desejada e de sua diferenciação no mercado turístico. Baseada na avaliação do potencial dos atrativos turísticos, esta proposta define um posicionamento que valoriza o que a Região do Verde e das Águas tem de mais forte e singular, que destaca aspectos ainda desconhecidos pelo turista atual. O eixo horizontal natureza-cultura ressalta as populações tradicionais e suas diferentes formas de expressão; as Unidades de Conservação e as praias. O eixo vertical sensações-estímulos, coloca em evidência as possibilidades de vivência das manifestações culturais, de observar/aprender e participar dos processos de pesquisas, das iniciativas de regeneração da Mata Atlântica, as alternativas de atividades

para a promoção do uso sustentável dos recursos naturais, e ainda pelo fato de ser um pólo dinâmico da economia capixaba.

Mapa do Posicionamento Desejado

Figura 5



- Os Produtos Seleccionados

Considerando a potencialidade dos atrativos turísticos, bem como as possibilidades de desenvolvimento de atividades integradas, foi definido um leque de produtos que permitirá a ampliação do uso turístico desta Região, tanto na perspectiva da diversificação da oferta quanto na captação e atração de novos públicos.

Sol e Praia

Turismo Cultural

Ecoturismo

Eventos, Congressos e Convenções

Visitas Técnicas e Científicas

Agroturismo

Pesca

- Os Mercados Prioritários

A partir da análise feita dos mercados atuais, foram definidas as prioridades por distribuição geográfica, considerando as motivações, interesse e situação competitiva.

A proposta é fazer crescer mais a participação dos outros estados da Região Sudeste, atraindo visitantes estrangeiros e de outros estados brasileiros, criando uma participação efetiva de outros mercados mais distantes.

Espírito Santo

Minas Gerais

São Paulo

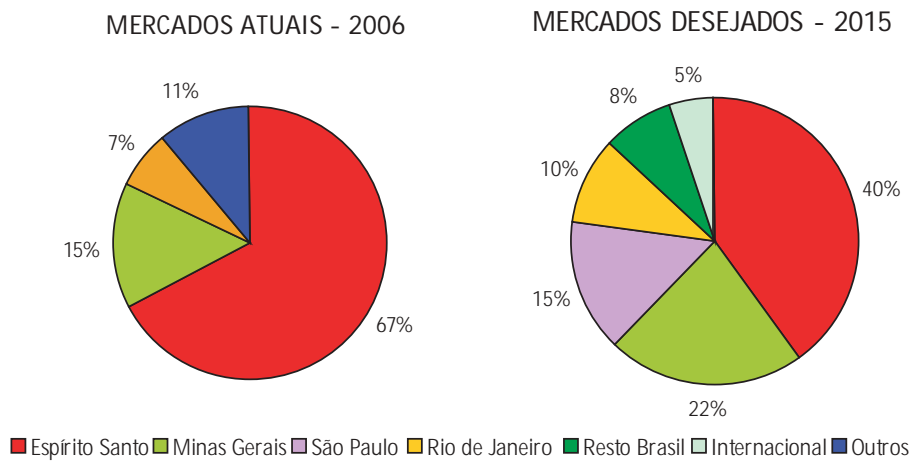
Rio de Janeiro

Resto do Brasil

Internacional - Plano Aquarela

Estudo de Mercados da Região do Verde e das Águas

Gráfico 19 e 20



Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

Foram considerados ainda os volumes por segmento, o tamanho dos mercados, o gasto médio do turista e custo de promoção segundo o mercado de origem.

- O Portifólio de Produtos por Mercados

O criterioso trabalho técnico do inventário e valoração dos atrativos turísticos permitiu estabelecer um raking e organizar os segmentos principais, paralelamente a análise do mercado turístico e do turista atual possibilita a definição dos mercados geográficos prioritários.

	ESPÍRITO SANTO	MINAS GERAIS	SÃO PAULO	RIO DE JANEIRO	RESTO BRASIL	INTERNACIONAL
SOL E PRAIA	★	★	★	★	★	
TURISMO CULTURAL	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★
ECOTURISMO	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★	★
EVENTOS + CC	★★★★	★★	★★	★★	★	
VISITAS TÉC. E CIENTÍFICAS	★	★	★	★	★	★
AGROTURISMO	★★	★	★	★		
PESCA		★	★	★		★

Portifólio de Prioridades de Produtos por Mercado

Tabela 6

Fonte: SEDETUR.
Adaptado por Chias Marketing, 2006.

- Objetivos

- Estruturar novos produtos turísticos, ampliando e qualificando seus usos e atividades, priorizando numa primeira fase os produtos dos segmentos estabelecidos;
- Melhorar a acessibilidade geral na Região através da implantação de uma estrutura de sinalização e informação turística;
- Qualificar a rede de serviços turísticos para o atendimento do perfil de público desejado;
- Fortalecer a integração regional, estimulando o desenvolvimento de roteiros segmentados e da inserção dos municípios que têm menor potencial turístico através do fortalecimento da produção associada e de arranjos produtivos locais;
- Dobrar o número total de visitantes, através da atração de turistas brasileiros, estrangeiros e da ampliação de turistas estados da Região Sudeste – principalmente São Paulo e Rio de Janeiro;
- Proporcionar a mudança de perfil do turista que visita a Região, motivando e atraindo públicos de maior rentabilidade e, desta forma, permitir que o gasto médio seja triplicado e que, no mínimo, 50% dos visitantes utilizem os serviços dos meios de hospedagem convencionais;
- Reduzir ou minimizar a sazonalidade, disponibilizando opções de ofertas para serem usufruídas fora da temporada de verão.

- As Metas 2015

Assim, para a definição das metas quantitativas foi estimado o volume do fluxo atual, a partir da consideração dos dados disponíveis, considerando a proporção de turistas que a região recebe na alta temporada X quantidade que utiliza hotéis e pousadas X número de leitos disponíveis.

O desafio é dobrar o fluxo turístico atual no período de 9 anos, isso representa uma média de crescimento de 8,5% ao ano entre 2007 e 2015.

Metas para 2015

Tabela 7

	2006	2015
TURISTAS NACIONAIS	280.000 (*)	595.000
TURISTAS ESTRANGEIROS	-	30.000
TOTAL	280.000	625.000

(*) número estimado

Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

São metas qualitativas que, com a estruturação de roteiros e produtos, irá viabilizar a atração de novos mercados e públicos, que se configuram metas proporcionais por segmento turístico e mercado prioritário.

Metas por Segmento e Mercado Prioritário

Tabela 8

	INTERNACIONAL	NACIONAL	TOTAL
SOL E PRAIA	–	250.000	250.000
TURISMO CULTURAL	8.000	120.000	128.000
ECOTURISMO	15.000	70.000	85.000
EVENTOS, CONGRESSOS E CONVENÇÕES	–	80.000	80.000
AGROTURISMO	–	40.000	40.000
VISITAS TÉCNICAS E CIENTÍFICAS	3.500	25.000	28.500
PESCA	3.500	16.000	23.500
TOTAL	30.000	595.000	635.000

Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

Outro desafio é quadruplicar o gasto médio diário atual por pessoa do turista brasileiro atingindo um valor equivalente a mais ou menos 40% do salário mínimo nacional, o que corresponderia hoje a aproximadamente R\$ 140,00; e prevendo um valor de gasto médio para o turista estrangeiro de R\$ 250,00.

ESTADIA MÉDIA: 6 DIAS

DESPESA MÉDIA NACIONAL: R\$ 140/DIA

DESPESA MÉDIA INTERNACIONAL: R\$ 250/DIA

RECEITA ANO 2015
R\$ 544,8 Milhões (em valores 2006)

- Orçamento de Promoção

A Organização Mundial do Turismo recomenda que o investimento em promoção corresponda a 2% receita total gerada pelo turismo e é uma referência importante para a definição orçamentária. No caso do Plano de Desenvolvimento Turístico da Região do Verde e das Águas a proposta é utilizar aproximadamente 1,5% da receita prevista para 2015, calculada em R\$ 544,8 milhões, o que corresponde a um investimento em promoção da ordem de R\$ 8,17 milhões para o período de 2007 a 2015.

- R\$ 908.000,00 por ano, no período entre 2007 e 2015.

O orçamento proposto prevê ainda os investimentos por mercado e segmento, conforme as prioridades estabelecidas no portfólio de produtos-mercados:

Proposta de Distribuição do Orçamento para Promoção

Tabela 9

	ESPIRITO SANTO	MINAS GERAIS	SÃO PAULO	RIO DE JANEIRO	RESTO BRASIL	INTERNACIONAL	TOTAL
SOL E PRAIA	2,3%	2,1%	2,3%	2,0%	1,1%		9,8%
TURISMO CULTURAL	6,1%	5,5%	6,1%	5,2%	2,8%	1,9%	27,5%
ECOTURISMO	5,1%	4,7%	5,1%	4,4%	2,3%	1,6%	23,3%
EVENTOS + CC	3,9%	3,6%	4,0%	3,4%	1,8%		16,7%
VISITAS TÉC. E CIENTÍFICAS	2,3%	2,1%	2,3%	2,0%	1,1%	0,7%	7,0%
AGROTURISMO	1,9%	1,7%	1,9%	1,6%			10,6%
PESCA		1,5%	1,6%	1,4%		0,5%	5,0%
TOTAL	21,6%	21,2%	23,3%	20,1%	9,0%	4,8%	100%

Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

- O que Vamos Promover

A formulação da estratégia de promoção se fundamenta na criação de uma mensagem global para todos os diferentes mercados, e que será o elemento mais visível da oferta promocional e elemento da identidade turística da Região do Verde e das Águas. Esta mensagem global é assim o instrumento estratégico central de toda a atividade promocional, que tecnicamente é constituída por três elementos:

- O decálogo da Região do Verde e das Águas

O decálogo é o conjunto dos argumentos e dos valores que podem estimular a decisão do turista potencial a viajar para a Região do Verde e das Águas e é o elemento central utilizado na formulação da mensagem global da promoção.

A denominação “decálogo” é meramente conceitual, é antes o conjunto de temas, de motivos condutores que expressam um destino, seu diferencial, sua identidade e, neste caso, a quantidade de argumentos é o menos importante.

VIVÊNCIAS

O cotidiano das comunidades tradicionais, compartilhando seus fazeres e saberes.

O ciclo da natureza, a recuperação da floresta e da sua biodiversidade, o uso sustentável de seus recursos

ENCANTAMENTOS

As Festas populares, seus ritmos e rituais

PAISAGENS

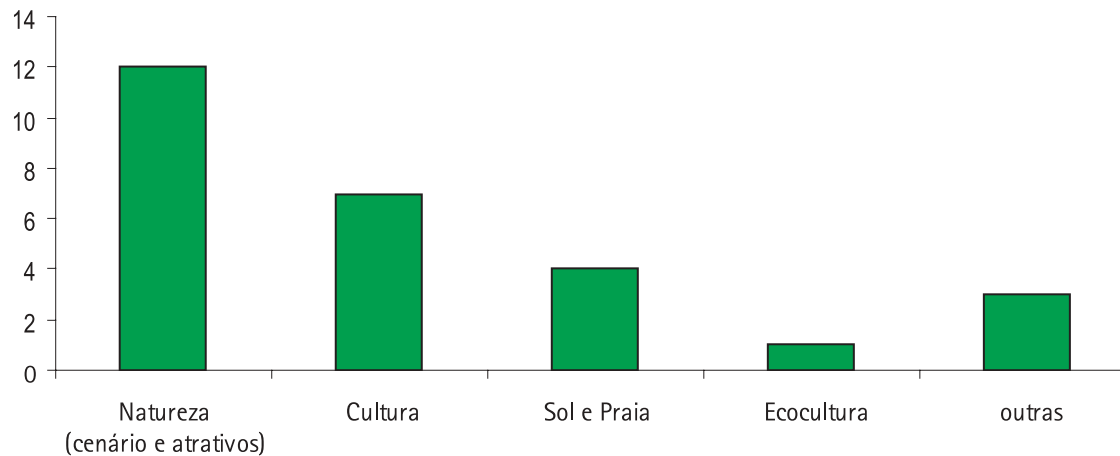
Dunas, praias desertas, imensas lagoas, restingas, mangues, a exuberância da floresta num ambiente de tranquilidade, próprio ao deleite, a contemplação, o relaxamento, o aprazimento...

- A Mensagem Permanente

A Região se caracteriza pelo número de reservas da Mata Atlântica, considerada a maior área de preservação desse bioma acima do Rio de Janeiro, são várias unidades isoladas que, com relativa facilidade, podem ser convertidas no mais importante corredor ecológico da costa brasileira. Verifica-se ainda um esforço inédito de recuperação/regeneração de áreas devastadas, com a recomposição da floresta e da sua biodiversidade; o que ocorre graças ao trabalho de várias empresas, entidades e pessoas, com sérias pesquisas e desenvolvimento de uma tecnologia própria a este fim; um conhecimento que busca alternativas para a convivência harmoniosa do homem com a natureza, do desenvolvimento econômico com o equilíbrio ambiental, que se expressa no uso sustentável dos recursos naturais.

A Imagem Turística da Região do Verde e das Águas

Gráfico 21



Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

O verde da vegetação, dos coqueiros, mangues e da Mata Atlântica é a cor que mais identifica a Região, de acordo com a opinião de 44%; e o azul que quase sempre é citado na seqüência do verde, corresponde a 30% do total. Depois aparecem juntos o amarelo e o branco, com 9% de menções, a última é associada aos alimentos derivados da mandioca e às tradições culturais dos negros e índios.

Mas a Região possui um patrimônio cultural riquíssimo, populações tradicionais e suas diferentes formas de expressão que emocionam pela forma como mantêm vivos valores ancestrais, seus saberes e fazeres, sua forma de vida, os rituais e festas que aguçam os sentidos – os ritmos, o colorido da indumentária, os cheiros e sabores de seus alimentos ...

Assim, a mensagem que exprime a possibilidade de contato com essa Região é a Mata Atlântica, suas riquezas naturais e culturais que instigam ao experimento e à vivência, que reúne atributos para sensibilizar e seduzir:

MATA ATLANTICA CAPIXABA

NATUREZA E CULTURA PARA VIVENCIAR E ENCANTAR

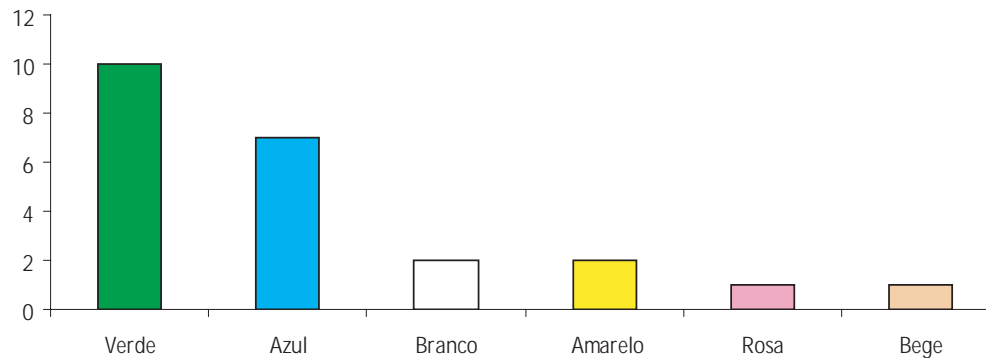
- A Marca Turística

Para a construção da marca turística da Região do Verde e das Águas foi definido um briefing que simboliza os principais aspectos a serem valorizados:

- A primeira idéia é criar uma identidade, na mesma linha em que trabalham outras regiões líderes, um nome que estabeleça referência e localização, para ser incorporado como elemento de percepção e reconhecimento.
- A segunda idéia refere-se às cores do desenho:

Cores que identificam a Região Turística do Verde e das Águas

Gráfico 22



Fonte: Elaborado por Chias Marketing, 2006.

Ao verde e azul, presentes na marca da Rota Turística do Verde e das Águas, devem ser acrescentados um tom mais solar, mais quente, como o vermelho ou o laranja, cores sempre presentes nos adereços dos grupos folclóricos.

- Os Produtos Turísticos da Região do Verde e das águas

A seleção dos atrativos turísticos da Região a serem estruturados e promovidos, no curto prazo, se fundamentou em um detalhado processo de inventário e valoração feito na Fase I deste Plano e que, como consequência, ordenou o ranking de produtos e estabeleceu um roteiro de interesse geral e instrumento orientador para a estratégia de produto.

SOL E PRAIA

Praias para o descanso, tranquilidade, lazer ou naturismo.
Atividades combinadas com o turismo cultural e/ou ecoturismo.

TURISMO CULTURAL

Os remanescentes dos quilombos, as reservas indígenas, as vilas dos descendentes de italianos.
O patrimônio histórico, as manifestações culturais, a culinária e o artesanato.
Atividades para roteiros exclusivos ou para a combinação com o sol e praia e/ou ecoturismo.

ECOTURISMO

Mangues, restingas, a mata atlântica. Unidades de Conservação para o lazer, para aprendizados e para a interpretação.
Atividades para roteiros exclusivos ou para a combinação com o sol e praia e/ou turismo cultural.

EVENTOS, CONGRESSOS E CONVENÇÕES

A economia local suscitando e estimulando encontros temáticos.
A cultura e a natureza motivando eventos para estudiosos e para o público em geral.

VISITAS TÉCNICAS E CIENTÍFICAS

Empreendimentos de ponta da economia regional – celulose, petróleo e gás, etc. – e as Unidades de Conservação.

AGROTURISMO

A agricultura familiar e os grandes empreendimentos de fruticultura.

PESCA

Pesca esportiva ou pesca artesanal. Santa Cruz, Barra do Riacho, Barra Nova, Barreiras, Meleiras, Regência, Rio Piraquê-Açu, Rio Piraquê-Mirim, Rio Itaúnas, Rio Cricaré...

2.3. Fase III - Plano de Ação

Projetos Específicos

Nome do Projeto

Sinalização turística do roteiro geral da Região Turística do Verde e das Águas – caminhos, integração e sentidos

Descritivo

A implantação de sinalização de orientação turística, com a instalação de placas indicativas (distância, sentido e atrativo) se coloca como alternativa para garantir o acesso a todos os atrativos, estabelecendo trajetos seguros e de fácil compreensão para os usuários, sobretudo no eixo viário do roteiro geral da Região. O sistema de sinalização viária deve ser complementado com placas de sinalização interpretativa que, por ampliarem as informações para além do que pode ser visto e apreendido diretamente da observação do lugar, atribui novos sentidos e possibilita maior interação do turista com os atrativos e o ambiente no qual está inserido, conseqüentemente favorece o planejamento da visitaçã, facilita a escolha dos trajetos/ caminhos e permite um melhor aproveitamento da Região e seus atrativos.

Objetivos

- Melhorar as condições de acessibilidade na Região, delimitando e sinalizando os caminhos e acessos aos atrativos turísticos;
- Oferecer segurança para a circulação do visitante entre os atrativos, através da indicação e orientação dos trajetos;
- Garantir visibilidade e notoriedade ao conjunto dos atrativos turísticos junto às comunidades locais e aos turistas;
- Evidenciar que o leque de ofertas na Região é mais amplo do que os usos estabelecidos atualmente.

Nome do Projeto

Centros de Visitantes

– informação, interpretação turística e o arranjo produtivo regional

Descritivo

Criar uma estrutura de informação, para indicar e orientar o visitante dentro do conjunto das ofertas que estão sendo estruturadas. Trata-se de um espaço com completa recepção aos visitantes, integrando informações sobre os atrativos e a rede de serviços turísticos e outros serviços complementares.

O Centro de Visitante se constitui em um conjunto de princípios e técnicas que visam estimular as pessoas para o entendimento do ambiente natural e cultural, abordando aspectos e temas que passam despercebidos ou que são ignorados. Serão definidos recortes temáticos para cada unidade, o que permite a diferenciação entre um e outro e também determina a estrutura de cada um: a Mata Atlântica, as manifestações culturais, os pólos de desenvolvimento econômico (celulose, gás e petróleo, agroindústria, etc..), a água, etc.

Objetivos

- Criar e implantar 4 Centros de Visitantes, como suporte da estrutura de informação, para indicar e orientar o visitante dentro do conjunto de atrativos que a Região tem a oferecer;
- Proporcionar experiências interpretativas, disponibilizando espaços de fruição com atividades lúdicas e sensoriais, acrescentando sentidos e significados aos atrativos turísticos;
- Estimular a conscientização sobre o papel do turista na conservação do patrimônio visitado e na redução dos impactos que sua presença pode provocar;
- Disponibilizar, de forma organizada, a rede dos serviços existentes e o arranjo produtivo local, sendo um local de referência de qualidade para quem busca e para quem oferece;

- Fazer dos Centros de Visitantes um local para o uso comunitário que, ao mesmo tempo, contribua nas ações de sensibilização da comunidade, democratizando o conhecimento e a informação acerca do patrimônio natural e cultural de interesse turístico, provendo a conscientização, a geração de práticas sustentáveis e a elevação da auto-estima.

Nome do Projeto

“Saber, fazer e viver – as festas e o cotidiano nas comunidades tradicionais”.

Descritivo

Na avaliação do potencial dos atrativos turísticos da Região Turística do Verde e das Águas, as manifestações culturais se destacaram pela singularidade, autenticidade e história de resistência das comunidades tradicionais. São populações socialmente excluídas que mantêm vivas formas de expressão e tradições fundamentais no contexto da formação da história e da identidade capixaba. Apesar da sua importância cultural, essas comunidades e suas formas de expressão têm hoje pouca ou nenhuma presença como oferta turística, assim se propõe que elas sejam aproveitadas para ampliar e diversificar a grade de produtos dos municípios, região e do próprio Espírito Santo.

A maioria dessas comunidades vive quase exclusivamente da agricultura familiar, conservam práticas de cultivo, do uso da terra e do manejo dos recursos naturais desconhecidas e ignoradas pelos modernos empreendimentos da agroindústria. Em muitos casos os cantos e danças fazem parte do ritual da colheita, o agradecimento ao santo protetor pelo resultado alcançado; as festas acontecem no terreiro que recebe a produção e o que é colhido também se transforma em quitutes para agradar ao paladar dos brincantes. O capricho na preparação, os bordados da indumentária, as fitas no chapéu, a confecção dos instrumentos, são saberes e técnicas partilhadas de geração a geração, preservadas ao longo do tempo no ambiente da casa, no quintal, na cozinha, no terreiro...

Outro aspecto interessante é a época em que elas ocorrem. Identifica-se um ciclo, existe uma série de festas populares concentradas no período que vai do mês de dezembro até o dia 03 de fevereiro, data em que se celebra o dia de São Brás, totalizando assim um pouco mais de dois meses de festividades.

Objetivo

- Estruturar produtos turísticos a partir do acervo do patrimônio cultural da Região Turística do Verde e das Águas, caracterizados pela autenticidade, sustentabilidade e diversidade; e
- Promover a recuperação e a revitalização do patrimônio cultural, o que permitirá a ampliação e diversificação da oferta turística atual, com a definição de novos roteiros específicos e combinados.

Nome do Projeto

“Preservação do patrimônio ambiental: a importância das Unidades de Conservação no contexto turístico, o desenvolvimento sustentável, a redução da produção do lixo e campanhas de conservação da limpeza regular nos atrativos turísticos e seus caminhos”

Descritivo

O lixo se configura em um dos mais graves problemas desta Região, visível no espaço urbano, nas vias de acesso aos atrativos e nos próprios atrativos, sendo necessárias ações que visem a redução da produção do lixo, com soluções criativas de reaproveitamento e reciclagem, iniciativas que contribuiriam para a geração de renda e incremento da rentabilidade em várias atividades. Igualmente importante é informar que lixo não tem lugar na natureza primitiva! Esta informação deve estar presente em todos os momentos da visita.

Desta forma, se propõe este projeto de sensibilização ambiental, voltado para os princípios da educação, da conscientização sobre o uso e manejo dos recursos naturais, que possa gerar resultados de curto, médio e longo prazo, e proporcionar mudança efetiva de comportamento e atitudes da comunidade, seus empresários e nos turistas. E como tal deve ser um programa permanente, que integrem e repassem diferentes iniciativas e ações, transformando-o em uma cruzada para o desenvolvimento sustentável do turismo na Região.

Objetivos

- Criar e oferecer condições e facilidades para que turistas, empresários e comunidade compartilhem e assimilem valores que os levem a assumir compromisso com a preservação do natural da Região;
- Contribuir para o surgimento de um público informado e crítico, capaz de modificar o seu comportamento frente às questões ambientais;
- Trabalhar a educação ambiental com ênfase na formação do cidadão responsável por sua ação ao meio ambiente;
- Desenvolver atividades que envolvam atitudes de cooperação e valorizem a construção coletiva do conhecimento;
- Promover e suscitar experiências e relações diretas com a natureza e que essas vivências estimulem a conscientização ecológica e o respeito à natureza;
- Equacionar os problemas de manejo e destinação de resíduos sólidos urbanos nos municípios da Região;
- Atuar diretamente para a proteção das nascentes e dos recursos hídricos do litoral norte do Espírito Santo.

Nome do Projeto

“Pequenas melhorias – grandes resultados: aprendizados e experiências bem sucedidas de hospedagem e gastronomia regional”

Descritivo

Ao empresariado da hotelaria e do setor de alimentos e bebidas desta Região falta vivência, conhecimento de outras experiências e expectativa acerca de outras possibilidades de futuro. Não é exclusivamente uma questão de capacidade de investimento, isso até pode ocorrer, o maior problema no entanto é a visão estreita de mercado, o desconhecimento e a baixa capacidade criativa. E, neste caso, a capacitação empresarial funciona como multiplicadora de um mesmo modelo.

Este projeto propõe que sejam oferecidas oportunidades para que os empresários possam ampliar seus horizontes, possam conhecer outras realidades e assim estabelecer novos paradigmas. É importante mostrar, criar a consciência de que muitas vezes os detalhes, os gestos, as pequenas soluções podem fazer toda a diferença.

É proposta de benchmark, em que se procura identificar algumas experiências de referência, reconhecidas pela excelência e originalidade nos setores de hospedagem e gastronomia, e promover o intercâmbio como um instrumento de aprendizado.

Objetivos

- Qualificar e diversificar a oferta dos meios de hospedagem e o setor de gastronomia através da vivência de experiências de sucesso, que se destacam pela excelência que conquistaram em suas áreas.

Nome do Projeto

“A informação nos mercados emissores: folheteria promocional e a web”

Descritivo

Para os profissionais do trade (operadoras e agências de viagem)

- Folheto: conteúdo específico em suporte impresso para a venda nos mercados-alvo da Região do Verde e das Águas como destino Turístico;
 - Filme: conteúdo específico em suporte audiovisual para a venda nos mercados-alvo da Região do Verde e das Águas como destino turístico;
 - Viagens de familiarização organizadas para os responsáveis de produtos das operadoras nos mercados-alvo;
- Feiras e workshops nacionais: participação conjunta com a SEDETUR nas feiras nacionais e eventos de interesse nos mercados-alvo.

Para a imprensa

- Viagens de familiarização dos editores dos cadernos de turismo dos jornais e revistas especializadas para conhecer o roteiro geral e os produtos específicos;
- Guias Turísticos: convite aos redatores dos principais guias nacionais, com foco no roteiro geral e produtos específicos;
- Dossiê de imprensa: criação de um dossiê especial para promover a imagem positiva da Região junto à imprensa brasileira.

Para o consumidor

- Folheto consumidor: folheto especial para distribuição nos mercado-alvo através dos operadores e feiras;
- Mapa turístico: com o roteiro geral e os principais atrativos da Região, para distribuição nos mercados alvos (feiras e operadoras), nos postos de informação e centros de visitantes da própria região;
- Web: criação de um portal turístico da região, reunindo informações completas sobre os atrativos e serviços.

Objetivos

- Informar sobre os produtos;
- Facilitar o trabalho dos profissionais do trade;
- Estimular a atração de novos públicos;
- Posicionar a Região Turística do Verde e das Águas nos mercados-alvos prioritário.

Lista de Fotos, Figuras, Gráficos e Tabelas

FOTOS

Foto 1 *Walter Menezes*. São Mateus.

Página

25

FIGURAS

Número Assunto/tema

1	Regiões Turísticas do Espírito Santo	10
2	O Processo do Turismo	20
3	Mapa da Região do Verde e das Águas	33
4	Mapa de posicionamento atual do Verde e das Águas	57
5	Mapa de posicionamento desejado do Verde e das Águas	59

TABELAS

Número Assunto/tema

1	Volume de Passageiros no Brasil - Via Terrestre	22
2	Gastos durante estadia completa na Região do Verde e das Águas	28
3	População da Região do Verde e das Águas por Município	34
4	Pontos fortes e fracos na Região do Verde e das Águas	54
5	Oportunidades e Ameaças na Região do Verde e das Águas	55
6	Portifólio de produtos por mercado na Região do Verde e das Águas	62
7	Metas na Região do Verde e das Águas	64
8	Metas por segmento na Região do Verde e das Águas	65
9	Proposta de distribuição orçamentária para Promoção	67

GRÁFICOS

Número	Assunto/tema	Página
1	Fluxo Anual de Turistas no Estado do Espírito Santo	21
2	Volume de Passageiros por Mês no Aeroporto de Vitória	23
3	Movimento de Passageiros no Aeroporto de Vitória / 2003-2005	24
4	Origem do Turista da Região do Verde e das Águas	27
5	Meio de Hospedagem – Região do Verde e das Águas	28
6	Tempo de Permanência – Região do Verde e das Águas	29
7	Motivação da Viagem – Linhares, Aracruz -Região do Verde e das Águas	30
8	Motivação da Viagem – Conceição da Barra, São Mateus -Região do Verde e das Águas	31
9	Grade de Atividades - Região do Verde e das Águas	37
10	Perfil dos Atrativos	37
11 a 14	Avaliação de Equipamentos e Serviços	50
15	Poder de atração da Região do Verde e das Águas	52
16	Imagem do lugar antes da viagem – Região Interiorana	53
17	Expectativa do lugar depois de conhecê-lo – Região Interiorana	53
18	Grau de Aproveitamento do Produto Região do Verde e das Águas	56
19 e 20	Mercados atuais e prioritários	61
21	Palavras que definem a Região do Verde e das Águas	70
22	Cores que definem a Região do Verde e das Águas	71

EQUIPE TÉCNICA

MINISTÉRIO DO TURISMO

Marta Suplicy,
Ministra de Estado

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira,
Secretário

DIRETORIA DE ESTRUTURAÇÃO, ARTICULAÇÃO E ORDENAMENTO TURÍSTICO

Tânia Brizolla, Diretora

COORDENAÇÃO GERAL DE REGIONALIZAÇÃO

Benita Monteiro

GOVERNADOR DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Paulo César Hartung
Gomes

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

Marcus Vicente

SUBSECRETÁRIA DE ESTADO DE TURISMO

Marcia Guimarães
Abrahão da Costa

EQUIPE TÉCNICA SEDETUR

Gerência de
Planejamento
Carla Rezende Bastos
Diomedes Maria Caliman
Berger
Mariana Carvalho
Rodrigues
Solange Barros Garcez

Gerência de Qualificação
Janete Maria Raseli
Soares
Rosana Brandão Leal

Gerência de Marketing
Maria Amália Queiroz
Bello
Vânia Maria Chiabai

ESPÍRITO SANTO CONVENTION & VISITORS BUREAU

Presidente
Marcos Azevedo

Diretora Executiva
Sabrina Klein

AGRADECIMENTO

O Setor Turístico do Espírito Santo agradece o apoio do Ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, bem como, de toda equipe técnica do Ministério do Turismo.

GERÊNCIA TEMÁTICA DE TURISMO

Gerente

Helina Cosmo Canal

Diretoria

Bruno Gonçalves Carvalho

Ediane Martins Teófilo

Tavares

Elelian Galavote

Jaciene de Oliveira Vieira

Luciana de Paiva

Maria Aparecida dos Santos

Orletti

Paola Maria A. Vicente dos

Santos

Paulo Henrique Falqueto da

Silva

Paulo Roberto Dutra Rocha

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO TURÍSTICA DO VERDE E DAS ÁGUAS

Presidente

Paulo Maia Filho

Diretoria

James Mendieta Gama

Simone Toscano Santos

Dhébora Nunes Barbosa

Fábio Barcelos Pimentel

Judaci Geraldo Dalcomune

Bolsoni

Elisângela Marques de

Oliveira

Félix Cuzzuol

Maria do Carmo

Camenote Mendes

Pablo Diones Marinato

CHIAS MARKETING

Direção Técnica

Josep Chias

Coordenação Geral

Patrícia Servilha

Consultor Sênior

Anete Ferreira

M. Ângels Serra

Simone Scorsato

Walter Menezes

Consultor Júnior

José de Freitas Ornellas

Luciana Zanin

Natália Cordeiro

Rosiane Rockenbach

Administração

Luciana Prates

Rosa Servilha

Desenho Gráfico

Studio Alarcon



Ministério
do Turismo



Secretaria
de Turismo

