

# Espírito Santo e Rio de Janeiro aliam-se para incrementar turismo

**Investimento de Cr\$ 300 bilhões, visando trazer de início os americanos e, depois, também os europeus**

A realização de pacotes turísticos que envolvam o Rio de Janeiro e Espírito Santo poderá ser efetivada através de um programa que está sendo idealizado pela Riotur e o Governo do Estado. Na verdade, o órgão de turismo do município do Rio já está fazendo uma campanha de atração de turistas americanos desde setembro, mas, como existe um convênio com o Estado, a ação será estendida e realizada em conjunto.

As negociações estão em fase final e foram aceleradas com a recente visita do presidente da Riotur, Trajano Ribeiro a Vitória —, quando manteve contato com o governador Albuíno Azeredo em companhia da diretora executiva da Fundação Nacional de Turismo, Glória de Brito Pereira e o executivo americano Michael Fagin, da Tradewell, empresa americana especializada em permutar produtos por espaços nos meios de comunicação dos Estados Unidos.

## Imagem

Segundo Trajano Ribeiro, o Programa de Recuperação da Imagem, chamado de PRI, pretende investir inicialmente US\$ 40 milhões (Cr\$ 300 bilhões pelo câmbio comercial), no mercado norte-americano. Este investimento é feito através da oferta de produtos brasileiros e serviços, sendo que no Rio, a rede hoteleira já doou à Funtur cerca de US\$ 20 milhões (Cr\$ 150 bilhões), em diárias que serão vendidas pela Tradewell a preços de mercado.

As doações de produtos e serviços da rede privada, não necessariamente ligada ao turismo, serão administradas pela Funtur que repassará para a Tradewell. Com isso, a campanha espera ampliar os recursos obtidos com as doações e trazer ao Brasil cerca de 1 milhão de turistas americanos nos próximos dois anos.

“O que queremos não é nem am-



**Trajano Ribeiro, presidente da Riotur, e o executivo americano Michael Fagin, da Tradewell, quando em visita ao governador Albuíno Azeredo, traçando planos**

pliar o número de turistas no primeiro ano, mas recuperar os 400 mil que, calculamos, deixaram de visitar o Rio de Janeiro e que, por conta do acordo com o Estado, serão também trazidos para o Espírito Santo”, explicou Trajano Ribeiro. A perda de turistas aconteceu exatamente por falta de uma estratégia agressiva de marketing na mídia americana, que tem investido muito mais no turismo para o Caribe, México e outros países da América Latina.

Inicialmente, a campanha de marketing será desenvolvida somente nos Estados Unidos, mas já se pensa em lançá-la também na Europa a partir dos resultados da primeira etapa. “O que estamos idealizando são pacotes turísticos para americanos que englobem, parte da estadia no Rio e parte no Espírito Santo, mas, para que isso aconteça, a iniciativa privada terá que participar”.

Segundo ele, será possível colocar os produtos capixabas de destaque em mercados não tradicionais. “Nós ainda teremos que fazer contatos com o setor privado do Estado para saber que produtos e serviços poderão ser ofertados, mas já sabemos da produção de chocolates, mármore e granito, e confecção”.

Trajano Ribeiro fez elogios à infraestrutura que já existe em balneários como Guarapari que, em muitos aspectos, poderá receber melhor o turista americano do que alguns lugares do Caribe, por exemplo. “O que precisamos é vender este potencial, tornar o Estado conhecido no exterior e nos

prepararmos para receber os turistas”, acredita ele.

Trazer de volta os 400 mil turistas que estão deixando de visitar o Rio e que virão também ao Espírito Santo, segundo o presidente da Riotur, é um objetivo que só será conseguido se as atrações turísticas dos dois Estados forem vendidas no exterior, principalmente nos Estados Unidos. “O que sempre existiu foi a venda do nosso potencial turístico pelas agências de viagens e não através de uma estratégia de venda dos próprios Estados brasileiros”.

Os Estados do nordeste já estão trabalhando desta forma, isto é, estão criando campanhas conjuntas de promoção de suas atrações turísticas, porque isso torna a ação mais eficiente e de menor custo. “Não podemos depender de ações isoladas para que o turista descubra o que temos para oferecer e, sim, vender nossas potencialidades turísticas de forma agressiva utilizando todos os meios de comunicação existentes”.

A campanha publicitária será desenvolvida pela ACeR, agência escolhida pela Tradewell para criar as peças publicitárias que serão veiculadas em rádio, jornal, televisão e revistas americanas. “A adesão do Espírito Santo é importante para que o turista americano conheça a geografia privilegiada capixaba”. Além disso, segundo ele, turista é sinônimo de mais arrecadação de impostos e maior volume de dinheiro circulando no mercado.