

A GAZETA

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES
BIBLIOTECA

ESPECIAL

AJ28292-1

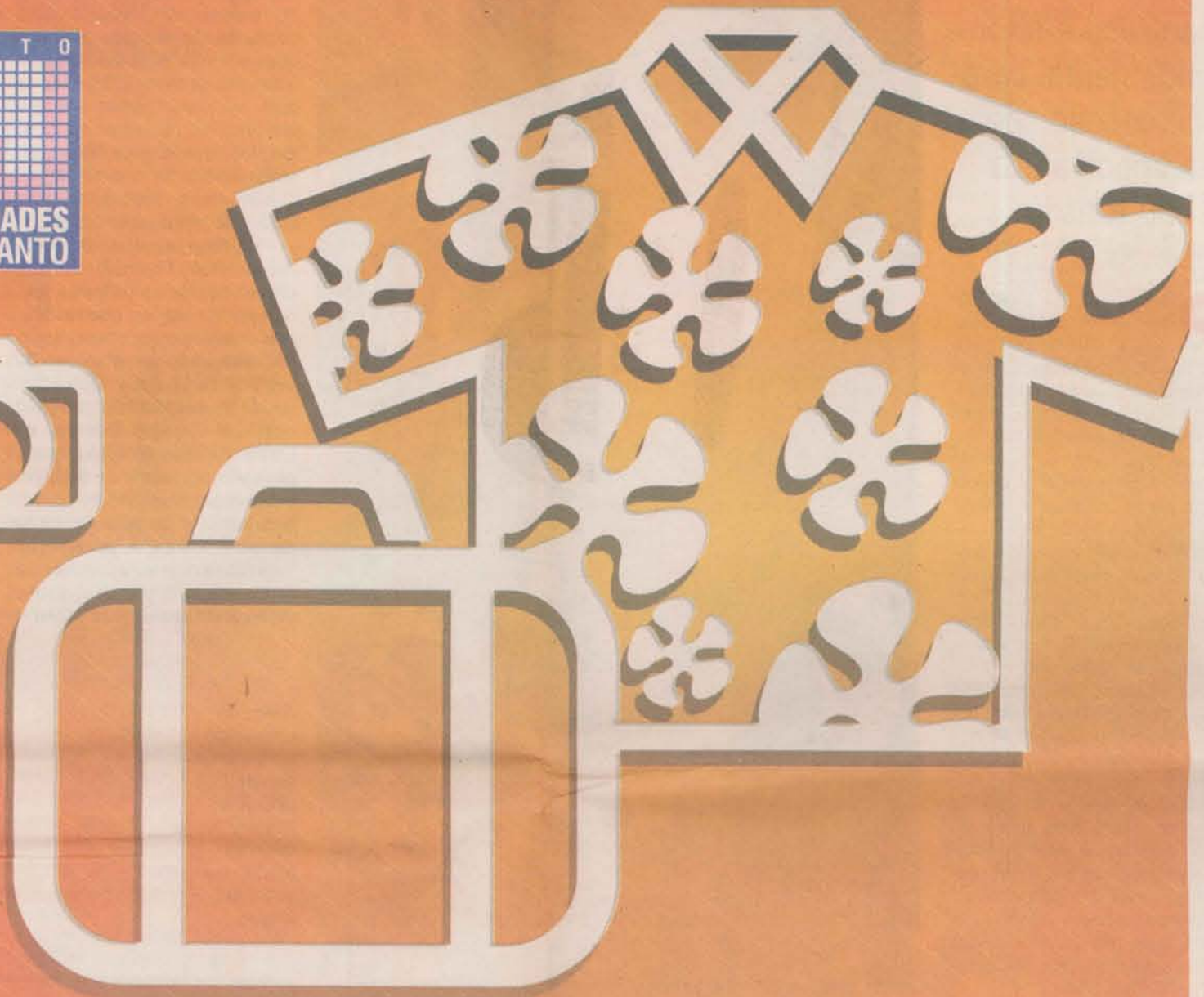
VITÓRIA-ES, QUARTA-FEIRA, 20 DE JULHO DE 2005

Turismo

PROJETO



POTENCIALIDADES
DO
ESPÍRITO SANTO



Patrocínio

Realização



Companhia
Vale do Rio Doce

A GAZETA

Sindihotéis defende ensino do turismo em escola primária

O sindicato acredita que a auto-estima capixaba é fator fundamental para a percepção sobre a importância do turismo

Participante do plano de turismo do Espírito Santo, o presidente do Sindicato dos Hotéis e Meios de Hospedagem do Estado (Sindihotéis), Márcio Valadares Nader acha que falta sensibilidade das pessoas que atuam no ramo do turismo para perceber a importância em se trabalhar o próprio capixaba. Para Nader, o povo capixaba ainda não conhece o próprio Estado e, sendo assim, é preciso divulgar o turismo local nas escolas primárias. "Para o turismo existir temos de formar uma mentalidade", comentou.

No Estado, existem 958 meios de hospedagem entre hotéis, motéis e pousadas. Muitos estão operando na ilegalidade, segundo informações do próprio Sindihotéis, devido à falta de fluxo constante. Mas apesar do saldo negativo, o setor de hotelaria emprega de 6 a 8 mil pessoas no Estado e a perspectiva é de que esse número aumente em breve, pois três grandes hotéis estão prestes a serem inaugurados na Grande Vitória.

Defendendo todo o tipo de divulgação de qualidade sobre o Estado, Nader ressaltou que o turismo é uma das alavancas para o progresso, uma vez que o setor requer bem-estar da população e serviços de infra-estrutura, como o abastecimento de água, esgoto e segurança pública. "O ensino do turismo na escola vai proporcionar o entendi-



Flávia Fernandes

mento sobre o que é o turismo como um valor econômico, um bem para a comunidade. Só assim conseguiremos transformar o visitante em um investidor, pois ele vai deixar dinheiro por aqui. Temos de receber bem o turista e ensinar às crianças o valor do turismo", frisou.

Para mudar, ou transformar, a mentalidade do cidadão capixaba, Márcio Nader comentou

que primeiro será necessário investir na capacitação de professores, para depois, formar alunos. Outra questão defendida pelo Sindihotéis é o ensino de uma segunda língua para profissionais de diferentes categorias que trabalham com o turismo. "Já existe curso de inglês para garçom e recepcionista, mas, de certa forma, estamos ainda um pouco incipientes

quanto ao assunto", avaliou.

Diferenciando o turismo de negócios do turismo de eventos, o presidente do Sindihotéis disse que enquanto um surge, o outro depende de estrutura turística. "O turismo de negócios depende da alavancagem de quem quer que seja, pois ele surge. Já o turismo de eventos depende de uma estrutura. Nosso trabalho seria investir sempre na busca de eventos", reconheceu Nader, citando Gramado e a Costa do Sauípe como modelos diferenciados de propagação turística.

"Há duas maneiras de se fazer turismo. Gramado foi desenvolvido pelos próprios moradores da região, que investiram e começaram a fazer eventos, chegando ao glamour do Festival de Cinema. Outra forma de se desenvolver um pólo turístico é como fizeram na Costa do Sauípe (BA), onde pegaram um monte de dinheiro e fizeram campo de golfe, vários hotéis e investiram muito em propaganda. A posição do Espírito Santo se aproxima da de Gramado e, por isso, temos de arrumar meios para mostrar

Além do ensino do turismo na escola primária, Márcio Nader defendeu o ensino de uma segunda língua

a cara do Estado", disse.

Dividindo as responsabilidades entre o setor público e privado, o presidente do Sindihotéis disse que a esfera pública nunca está livre de investimentos, uma vez que tem de investir nas áreas de saúde, segurança, infra-estrutura e educação, além de participar do desenvolvimento local e da divulgação turística em nível internacional. "Quem tem de alavancar o turismo não é a iniciativa privada. O que as pessoas não entendem é que não adianta fazer o folder ou montar a Rota e deixar na prateleira da agência de viagem. Turismo não é um produto de compra sob impulso. Turismo é uma compra planejada, influenciada pela divulgação", retrucou o presidente do Sindihotéis.

Sobre a integração dos diversos setores do Turismo, Márcio Nader comentou que cada segmento tem de fazer bem sua parte. "Ninguém vai sair sozinho atirando. Na hora que tiver um acontecimento, todo mundo se junta", disse. Preocupado com o empobrecimento do nível turístico capixaba, com gastos diários ínfimos, o presidente do Sindihotéis comentou que o perfil do turista mudou, em função do grande volume de veranistas.

"Não sabemos distinguir em nossas estatísticas o turista do veranista. Não estou condenando o veranista, mas o perfil mudou. A permanência média era de quinze dias e, hoje, é de quatro dias a uma semana, no máximo".

ESPECIAL

Coordenador de Cadernos Especiais
José Carlos Corrêa
jccorrea@redgazeta.com.br

Publicidade
Vitória: (27) 3321-8346
Cachoeiro: (28) 3522-8705 - (28) 3522-8544
Colatina: (27) 3721-0882 - (27) 3721-4979
Linhares: (27) 3371-0408 - (27) 3371-4118
Guarapari: (27) 3361-1835 - (27) 3362-0448
S. Mateus: (27) 3763-2567 - (27) 3763-1833

Editor
Álvaro Vargas Filho
Textos
Flávia Fernandes
Editor de Arte
Paulo Nascimento
Diagramador
Miguel Leite

ABIH pede pressa para construção de novo Centro de Convenções

Observando a linha de desenvolvimento do Espírito Santo e sua vocação para o turismo de negócios, o presidente da ABIH ressaltou cobrança

Em qualquer lugar, a hotelaria é importante ferramenta para a infra-estrutura básica do turismo e, sendo assim, a participação dos pioneiros da hotelaria capixaba foi fundamental e decisiva para o impulso inicial do turismo no Estado. Prova da mudança de perfil está registrada na região metropolitana, que já conta com bons empreendimentos. "que nada deixam a desejar em suas instalações ou em serviços aos empreendimentos dos grandes centros com hotelaria consolidada", observou Antônio Bispo, Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/ES)

NÚMEROS

Ainda pequena na quantidade de associados, mas forte em representatividade, a ABIH do Espírito Santo tem procurado incutir em seus associados a busca constante pela modernização, assim como pela atualização dos empreendimentos que a compõem. "Queremos o aprimoramento dos serviços, o atendimento às tendências do turismo moderno e de negócios. Temos procurado ampliar o quadro associativo, levando aos demais hoteleiros a mensagem da importância dos demais se juntarem ao grupo", comentou Bispo, apontando como movimento exemplar, a união e troca de informações entre os membros da ABIH para a realização de eventos em conjunto com outras associações correlatas. "Tudo isso para tornar mais forte o turismo do Espírito Santo", disse. Atualmente, a ABIH possui 1,8 mil associados em nível nacional, sendo 23 capixabas.

O número de hotéis e apart hotéis no Estado, incluídas inclusive as pequenas pousadas, passa das 800 unidades. No entanto, quantificando apenas os hotéis, o número não passa de 200 unidades, inclusive os meios de hospedagem denominados Flats. Embora a ABIH



Divulgação

Bispo acredita no potencial turístico do Espírito Santo e deseja a concretização das metas traçadas para o setor

não possua estatísticas precisas quanto ao número de turistas que visitam o Estado, levantamentos feitos em estradas, aeroporto e rodoviárias, estimam pela movimentação de 780 mil turistas anuais, inclusive os que vem a negócios e eventos e os que permanecem pelo menos por um dia no Estado.

Segundo estudo da Fipe-USP, constante do "Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo", levando em consideração toda a cadeia produtiva do turismo, esta atividade movimenta mais de R\$ 1,2 bilhão anualmente no Estado, atingindo cerca de 5% do PIB estadual. Quanto ao número de empregos, diretos e indiretos, gerados no setor, tendo como base estudos desenvolvidos também no "Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado", o setor emprega e proporciona renda direta e indireta a cer-

ca de 90 mil pessoas.

EXPRESSION TURÍSTICA

O fato de o Espírito Santo estar localizado entre dois dos Estados que já possuem forte expressão turística, Rio de Janeiro e Bahia, não foi apontado por Antônio Bispo como preponderante para o desenvolvimento do turismo capixaba. "Talvez, se esses estados não tivessem a importância que têm, o Estado já estaria em situação mais confortável. Mas é bom aprender com eles, que possuem muitos exemplos de sucesso. A preponderância não está no desenvolvimento desses estados e, sim, no que o próprio Espírito Santo deveria ter feito em relação ao turismo e que ainda não fez". Em sua observação, Bispo citou as ações do atual governo estadual como alavanca para uma melhor atuação no setor turístico.

Defendendo a idéia de que cada

Estado possui características próprias, ele não acredita na aplicação da "receita completa de sucesso" para todos os Estados. "Os Estados que obtiveram sucesso no setor turístico deram a devida importância ao segmento. Além disso, as ações empreendidas tiveram continuidade no decorrer dos anos e não se restringiram ao tempo dos mandatos de seus governantes. Todos os Estados da Federação têm algum potencial turístico, basta descobrir, catalogar e divulgar. Isso está começando a ser feito por aqui".

Sobre as potencialidades de turismo no Espírito Santo, Bispo comentou que o Estado tem e teve inúmeras potencialidades. "Bem certo que até agora muito pouco exploradas, outras vezes, totalmente desconhecidas dos turistas em potencial e até do próprio capixaba", observou. As belezas naturais do Estado, o mar, as praias, lagos, montanhas, o clima ameno, a gastronomia, o folclore, a história, a riqueza natural, a pequena distância dos principais pólos emissores, a etnia variada de nosso povo e as grandes oportunidades de negócios foram apontadas por Bispo como as potencialidades turísticas capixabas.

"As duas áreas de maior destaque para o turismo capixaba, hoje, se resumem no turismo de negócios e de eventos, e no turismo de lazer, que poderia estar disputando os primeiros lugares e que ainda não teve sua vez. Estamos torcendo por isso, pois ele preencheria lacunas na hotelaria, na aviação, nos restaurantes, nas agências de receptivo, etc, e faria a grande diferença necessária", disse.

Para Bispo, não existe maneira de incrementar o turismo de um destino sem campanhas publicitárias nos mercados emissores, assim como sem estar preparado com boa infra-estrutura. Para ele, é preciso ter um bom aeroporto, um bom Centro de Exposição e de Eventos, am-

pliando as possibilidades de Vitória sediar grandes eventos, assim como ter um atuante Convention Bureau e respectivos mantenedores comprometidos. Quanto ao papel do setor público para o desenvolvimento do turismo, na avaliação do presidente da ABIH, cabe a ele proporcionar as condições de infra-estrutura e ambiência para o desenvolvimento da atividade.

"O setor público precisa dar a verdadeira importância que o segmento econômico do turismo requer. É preciso cuidar para que a política estabelecida para o setor seja duradoura. É preciso liderar o processo de divulgação de suas potencialidades e dos aspectos de maior interesse e importância, nos mercados certos, na proporção certa e pelo tempo certo. A criação do Ministério do Turismo no atual governo e a mudança de foco dada à Embratur são exemplos do papel de que um governo pode realizar", comparou.

TURISMO DE NEGÓCIOS

Realidade no Estado, o turismo de negócios tem, primeiramente, como principal atrativo, a correta ambientação para sua realização. "Nosso estado está se adaptando muito rápido a essa demanda, embora com um aeroporto totalmente defasado. Mas contamos com uma boa malha aérea, partindo das três cidades mais importantes para o fluxo desse turismo, que são: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O Espírito Santo conta, ainda, com boa rede hoteleira que atende bem a demanda e está vivendo momento de recuperação de sua capacidade instalada", ressaltou o presidente da ABIH. "As metas para melhoria disso tudo estão traçadas, algumas, no entanto, em andamento. A concretização dessas metas não pode demorar e, muito menos, ser cancelada", frisou.

Convention Bureau quer aumentar número de eventos

Instituição quer estreitar laços com mantenedores e realizar eventos que tenham alto valor agregado

O ES Convention and Visitors Bureau quer alcançar a marca de 15 eventos este ano, 50% a mais do que no ano passado. No primeiro semestre, a atuação do Convention Bureau consistiu em estreitar laços junto aos mantenedores, realizando pesquisas mais detalhadas dos eventos a serem realizados neste segundo semestre.

"Para este semestre, pretendemos desenvolver ações concentradas para captação de eventos, com algumas parcerias como Ufes, associações médicas, OAB, Findes e outras entidades de áreas diversas. Nossa intenção é potencializar a captação de eventos, pois na meta dos 15 eventos, somente sete estão com recursos captados", informou Marco Azevedo, presidente do conselho curador do Convention Bureau.

O propósito do Convention Bureau é realizar a captação em nível nacional, no caso, na região de São Paulo, onde estão os maiores realizadores de evento do País. "Queremos fazer uma divulgação da estrutura e do destino Espírito Santo para realização de eventos lá também. É um projeto bem interessante. Pretendemos trabalhar em projetos que serão lançados o ano que vem, como é o caso do cartão desconto, um benefício que será oferecido ao turista, principalmente ao turista de evento", completou Marco Azevedo.

REPRESENTAÇÃO

Este ano, o ES Convention and Visitors Bureau participou da Lacime 2005 (Latin American and Caribbean Incentive & Meeting Exhibition), realizado de 22 a 24 de junho, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. A instituição também participará da EBS (Espaço Business Show), 2ª Feira de Espaços e destinos para eventos, de 26 a 28 deste mês, no Frei Caneca Con-

vention Center, e São Paulo/SP. Outra participação será no 33º Congresso Anual da Abav - Feira das Américas, de 26 a 30 de outubro, no Riocentro, Rio de Janeiro.

Marco Azevedo explicou que a representação do Espírito Santo nos eventos é parte institucional do trabalho do Convention Bureau, pois assim se trabalha o destino como um todo. Uma das percepções sobre o turismo capixaba é que há uma alta incidência na região de Vitória e de Vila Velha do turismo de negócios e essa demanda é criada em função das empresas instaladas aqui, como Petrobras, CVRD, Chocolates Garoto, Aracruz, CST e sistema Fundap. No entanto, a movimentação do turismo de negócios começa na segunda-feira e termina na quinta ou sexta-feira, o que deixa um vazio na ocupação hoteleira durante os finais de semana.

"O nosso turismo de negócios é bem atuante nesse sentido. A partir da entrada do Convention Bureau, em 1998, passamos a promover um turismo de eventos. Antes, os eventos aconteciam em Vitória, mas ninguém trabalhava para que tais eventos permanecessem aqui. Foi montada essa estrutura no Convention Bureau e passamos a promover a captação de eventos. No início, mais como apoio e aprendizagem", observou Marco Azevedo, informando que o ES Convention and Visitors Bureau foi um dos que apresentou maior crescimento e resultado no Brasil nos últimos anos.

Sobre geração de empregos e oportunidades de trabalho devido ao turismo, o presidente do conselho curador do Convention Bureau citou a cadeia que é movimentada com a realização de um grande evento. Geralmente são envolvidas agências de viagem, montadoras, agências de publicidade, agências de promoção, de empresas que alugam equipamentos, artistas,



Flávia Fernandes

Azevedo ressaltou a importância de um projeto de desenvolvimento para o turismo, ainda que esteja havendo investimentos públicos no setor

floriculturas, etc, o que cria uma cadeia produtiva voltada para a realização do evento.

Mesmo o Convention não possuindo ação conjunta para qualificação da mão-de-obra, sua atuação envolve a motivação de algumas instituições, como o Sebrae, para que haja consciência sobre a importância da capacitação profissional. "Podemos notar o crescimento e desenvolvimento de determinados setores aqui em Vitória, como no caso da hotelaria de Vitória, que está qualificada. Bares e restaurantes, idem. Há pouco tempo não tínhamos bares e restaurantes como temos hoje, mas o próprio mercado faz essa exigência. As pessoas que começam a vir aqui, são mais exigentes e o mercado vai se moldando. Se você não atende da maneira desejada, empresas de fora vêm atuar aqui. Isso é um entrave que temos na produção de eventos, pois alguns setores

querem trazer a cadeia produtiva toda, e nós dizemos que tem de contratar fornecedores locais. Mas nem sempre isso é possível", afirmou Marco Azevedo.

ROTAS

Na parte de captação de eventos, o Convention Bureau possui projeto com o governo do Estado, cujo objetivo visa pesquisa, material promocional e a própria captação de recursos. Na opinião de Marco Azevedo, as Rotas Turísticas criadas pela Sedetur não estão ainda em operação efetiva com a instituição devido somente à reformulação na parte promocional. "Quanto à parte de negócios das rotas, estamos há quase dois anos parados", observou. Azevedo explicou que a negociabilidade passa por um planejamento para se saber como as rotas serão divulgadas interna e externamente. "Toda a parte de planejamento está sendo re-

estruturada pela Sedetur para que haja uma nova intenção dentro do Convention, colocando-nos em uma nova área de atuação dentro das rotas", complementou.

O fato de a negociabilidade estar sendo feita, não significa dizer que o Estado está sem produto turístico, pois os produtos estão sendo criados, mas, por enquanto, segundo análise de Marco Azevedo, não está havendo promoção desses produtos. "Não há nenhuma campanha, nenhuma rodada de negócios entre empresas daqui e de outros Estados porque as Rotas estão passando por reformulações. Houve mudança de prefeitos no ano passado e trabalha-se atualmente com um novo modelo. Nós já temos feito algumas reuniões com a Sedetur, mas ainda não está definido como será esse trabalho", explicou.

A questão política é um grande entrave para o setor turístico devido à constante mudança dos gestores. "Daí a importância de se ter uma instituição como o Convention Bureau, que tem a capacidade de atravessar governos. As pessoas que estão aqui podem até mudar, mas não muda a parte operacional, o que dá um suporte para os governos", salientou Marco Azevedo, comentando que o turismo deve ser tratado no Espírito Santo como uma prioridade.

"O Estado tem outras prioridades. O turismo nunca foi uma delas. O que aconteceu é que a Grande Vitória se desenvolveu com o turismo de negócios, com as próprias estruturas montadas aqui. Nossas regiões litorâneas tiveram um fluxo turístico nos anos 80 e as opções de turismo de lazer cresceram muito no Brasil. Mas o Espírito Santo ficou sem um projeto na área. As nossas cidades litorâneas, Guarapari, por exemplo, passaram a receber o turista de baixa qualidade, que traz muito ônus como saneamento, segurança e transporte. Essas necessidades não foram atendidas e tanto é assim que o esforço do Estado hoje é Guarapari. Temos um turismo nessas regiões que recebe, por ano, uma quantidade maior que a possível", criticou Marco Azevedo.

Instituição rumo às montanhas

Iniciativa tem objetivo de atender à demanda existente nessas regiões

Nem sempre os eventos caixabas são atendidos pelo ES Convention and Visitors Bureau. Um exemplo são os ocorridos em cidades do interior, como Iconha, por exemplo. No entanto, o Festival do Vinho, em Domingos Martins, passa pelo crivo do CB, que, por questão estratégica, prefere atuar numa área limitada para realização de trabalhos potencializados. Algumas regiões, no interior não comportam grandes eventos, mas segundo informações de Marco Azevedo, houve uma parceria com a região de montanha, o que resultou na criação do Convention de Montanha.

"O Convention não tinha como atender às expectativas de todos e hoje temos 120 mantenedores nes-

sa região. Então, precisamos de um organismo lá e estamos induzindo a criação de dois novos conventions para atender Domingos Martins, Marechal Floriano, Venda Nova do Imigrante e adjacências. No sul, haverá outro convention para atender Guarapari, Anchieta, Alfredo Chaves e Piúma. Esse modelo já acontece em outros estados com sucesso. É o trade organizado", explicou o presidente do conselho curador do ES Convention and Visitors Bureau.

No ano passado, a instituição trabalhou em parceria com o Sebrae para identificar quem é o turista de evento que vem a Vitória. "A gente focou alguns eventos que o Convention captou no ano passado, o que totalizou dez pesqui-

sas. Este ano, a gente fez um estudo mais detalhado e concluiu que o turista de eventos, hoje, gasta em média, R\$ 410 por dia, incluindo hotel e excluindo a passagem aérea. Antes da pesquisa, a gente acreditava que o turista gastava R\$ 320 por dia, um dado de 2001", disse Azevedo.

A coordenadora executiva do Convention Bureau, Sabrina Klein, explicou que a pesquisa do Sebrae é uma média de todas as pesquisas. "Isso nos surpreendeu, pois o gasto do turista, se formos comparar com o turismo de lazer, está abaixo de R\$ 38 por dia. As pessoas confundem, mas o turismo de eventos nunca vai substituir o turismo de lazer porque a quantidade de pessoas que vêm para eventos, por maior que seja, é bem inferior à capacidade que temos para promover o turismo de lazer. Eles são complementares", analisou Sabrina Klein.

A atual situação econômica do

Estado requer ações como obras de ampliação do Aeroporto, projeção de um novo Centro de Convenções e melhoria na área de saneamento para o incremento do setor turístico. Na opinião de Marco Azevedo, há necessidade de realização de um projeto turístico que consolide todos os setores para posterior venda de um produto. "Precisamos de um projeto bem estruturado que passe a ser vendido para que investidores tenham interesse em aplicar recursos aqui no ES. Não temos um produto aqui no ES formatado", apreciou Marco Azevedo.

Segundo ele, para o próximo ano, o Convention Bureau pretende realizar uma feira na área de pesca, devido ao alto valor agregado do produto. "Não temos um projeto que consolide esses investimentos para que se possa gerar um desenvolvimento mais acelerado. Precisamos fazer rodadas de negócio e apre-

sentar o Estado lá fora como uma nova oportunidade de turismo". Para Marco Azevedo, o fato de o Estado receber grande quantidade de turistas, algumas pesquisas falam em 1,7 milhão por ano, não significa êxito no setor, pois tal turista é de baixa qualidade, gasta pouco e onera mais o Estado, ao invés de trazer benefícios. "Como mudar? Com um projeto de desenvolvimento. Não é por falta de investimento do Estado. Eu falo para dar um novo patamar. Os investimentos estão sendo feitos em outras áreas, só que se você olhar o mapa todo, tudo tem a ver com turismo. O Estado está com a prioridade do petróleo e, dentro disso tudo, o turismo desaparece. Esse é um trabalho que temos discutido com o Movimento Espírito Santo em Ação e queremos fazer com que as autoridades enxerguem isso", disse Marco Azevedo.



Arte Popular Brasileira na Casa do Portal (Rio de Janeiro - RJ)



Giramundo Teatro de Bonecos



Museu de Arte Sacra de São Cristóvão (SE)



Acervo Grande Otelo



Grupo Galpão



Carreta de Cazumbá - O Boi do Maranhão



Longa-metragem Casa de Areia



Cia. de Dança Deborah Colker



Samwaid - Rua do Encontro



Mestres da Cultura de Icoaraci (PA)



Orquestra Petrobras Sinfônica

A Petrobras é a maior patrocinadora de cultura do Brasil. Porque as grandes riquezas do País nem sempre estão no subsolo.

"O melhor do Brasil é o brasileiro", provém de obra de Câmara Cascudo.

Sindibares otimista quanto ao crescimento do turismo

O sindicato trabalha para a construção de um centro de capacitação de mão-de-obra até o ano que vem

Otimismo quanto ao incremento do turismo toma conta das ações do Sindicato dos Restaurantes, Bares e Similares do Estado do Espírito Santo (Sindbares). Para o presidente da entidade, Wilson Vettorazzo Calil, que também é vice-presidente da Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, o fato de o Estado já possuir uma política de Turismo começa a produzir resultados positivos, deixando para trás os vazios tempos da inércia.

"Claro que as coisas não são tão rápidas como a gente gostaria que fosse, mas ficamos parados durante muito tempo e, agora, as coisas começaram a andar numa boa direção. No Salão do Turismo, em São Paulo, o Espírito Santo esteve presente com diversos prefeitos, incluindo o prefeito de Vitória. Agora a gente sente um comprometimento da classe política com o turismo, que foi, durante muitos anos, o patinho feio da economia do Estado", disse Wilson Calil.

CULINÁRIA

Em sua opinião, o Espírito Santo precisa de um mote para vender sua imagem turística, assim como já ocorre com a Bahia (Carnaval) e Rio de Janeiro (samba). "No Espírito Santo o turista pensa logo na culinária. Quando chega aqui, a primeira coisa que o turista pede é moqueca. Então, a gastronomia é o carro-chefe motivador do turismo no Espírito Santo", disse Calil, lembrando que nos últimos dois anos, o Estado ganhou dois títulos nacionais de culinária. "Nossa gastronomia é tão rica, que faz uma forte propaganda do Estado".

Apontando a própria população como maior gargalo turístico da Grande Vitória, Calil justificou sua opinião dizendo que não sente no capixaba vontade de fazer turismo. "Geralmente os lugares onde há mais turistas, são exatamente os que a população gosta de receber o visitante, gosta de tratar bem. Quando você vai ao Nordeste, as

pessoas pedem para a gente ficar mais. O baiano tem uma alegria contagiante e, enfim, o turista gosta disso, gosta de ser bem recebido e, infelizmente, isso não acontece no Espírito Santo. Aqui falta ainda um trabalho junto à população para se mostrar os benefícios que o turismo pode trazer. Isso é um trabalho de longo prazo, mas que tem de começar agora, pois precisamos de uma mudança de cultura".

Enquanto não acontece o trabalho na raiz da população, o Sindibares inicia um trabalho de capacitação junto aos seus filiados. No ano de 2004, foram 400 treinamentos via Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) e outros 250 via o próprio Sindibares. "Produzimos no Espírito Santo uma grade nacional de treinamentos para bares e hotéis a pedido do Ministério do Turismo. É uma grade mínima de treinamento para bares, restaurantes e quiosques, e a gente acabou estendendo também para hotéis. Essa grade envolve gestão empresarial para que o empresário tenha compromisso com a qualificação. A importância primeira é dar ao empresário um curso de gestão", informou o presidente do Sindibares.

SEGURANÇA ALIMENTAR

Tendo como princípio a segurança alimentar para divulgação do turismo local, o Sindibares realizou, no ano passado, por meio da Abrasel, 400 cursos envolvendo o tema, destinado supervisor e manipulador. "Este ano atuaremos na mesma direção e queremos oferecer mais cursos. Estamos nos unindo à federação e à Abrasel para nos fortalecer e, assim, ampliar a quantidade de cursos", disse Calil.

A perspectiva do Sindibares é de realizar, ainda este ano, um senso em Vitória para saber o perfil do setor. O projeto será piloto e terá patrocínio do Ministério do Turismo. "No Estado, temos em torno de 12 mil estabelecimentos, com uma média de empregabilidade de cinco funcionários por esta-



Calil citou a gastronomia capixaba como âncora de nosso turismo

belecimento. Metade disso está na Grande Vitória. São cinco a seis mil estabelecimentos empregando entre 25 e 30 mil pessoas diretamente. O setor é, junto com a construção civil, o maior empregador do País", comentou o presidente do Sindibares.

Segundo ele, a empregabilidade no setor de bares e restaurantes pode ser obtida com baixos investimentos. "Com pequeno investimento é possível gerar muito emprego. Outra característica também é o emprego para a parcela da população mais carente, aquela desqualificada, que tem muita dificuldade de emprego. Por isso fazemos a qualificação dentro de cada empresa". Nessa direção, foi

realizado, no ano passado, um projeto com a Prefeitura Municipal de Vitória com recrutação e treinamento de mão-de-obra. "Chegamos a colocar 800 pessoas no mercado por meio desse projeto. Agora, a Prefeitura da Serra está começando um projeto parecido, com apoio do Senac e do Sindibares. Na verdade, a prefeitura recruta, o Senac treina e, a gente, faz a inserção no mercado", destacou Wilson Calil.

CAPACITAÇÃO

Seguindo o perfil otimista, o Sindibares tem expectativa de abertura de novos postos de trabalho, muito devido ao ritmo de crescimento da região da Grande Vitó-

ria. Outra expectativa é quanto ao treinamento iniciado junto ao Yázi e Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Sedetur), para oferecer noções de Inglês para os profissionais que trabalham em bares e restaurantes, além de guias de turismo e pessoal da rede hoteleira. Wilson Calil informou que neste treinamento serão iniciadas quatro turmas com 25 pessoas. "A expectativa é de que a turma seja muito maior porque a procura está muito grande. É um curso básico de 100 horas, duas horas por semana. Depois há possibilidade de acréscimo de mais 100 horas para reforço", explicou Calil.

O Centro de Convenções é outra expectativa do setor de bares e restaurantes, em função da vocação do Estado para o turismo de negócios. "Temos uma localização geográfica privilegiada para isso, pois estamos no meio do Brasil. A hotelaria já cresceu bastante e deve crescer muito mais nos próximos anos. A área de restaurantes cresceu muito e melhorou de qualidade. Agora precisamos de um Centro de Convenções de primeiro mundo para sermos competitivos", reivindica.

Pensando na competição, o Sindibares elaborou um projeto junto à Prefeitura de Vitória para criação de um Centro de capacitação de mão-de-obra para o setor. "Estamos olhando um terreno na rodovia Norte-Sul para que a gente possa fazer isso e, assim, qualificar nossa mão-de-obra permanentemente. Isso será um grande salto de qualidade", observou Calil, informando que o sindicato já disponibiliza de uma verba de R\$ 250 mil, cedida pelo Ministério do Turismo, para realização do projeto.

"Vamos gastar R\$ 800 mil para fazer tudo. Nossos fornecedores têm interesse em instalar equipamentos para baratear custos e acredito que até o ano que vem já estaremos com o Centro pronto", disse.

Flávia Fernandes

Abav espera maior divulgação

Apesar das belezas naturais do Estado, a associação não acredita no desenvolvimento do turismo sem uma agressiva divulgação

Para o presidente da Associação Brasileira das Agências de Viagens no Espírito Santo (ABAV/ES), Edson Ruy, o turismo no Espírito Santo passa por um processo de desenvolvimento e a transformação é visível, mas falta a devida divulgação. "Não temos a divulgação do produto na grande mídia, mas isso está prometido para ser iniciado ainda este ano. A rede hoteleira é boa, temos bons restaurantes, mas com a mídia aumenta a demanda e a capacitação, e, assim, a modernização vem de imediato", ressaltou. Destacando o turismo de ne-

gócios como fator de motivação no setor, Edson Ruy mais uma vez citou a divulgação na grande mídia como incremento para a competitividade do Estado no que se refere ao turismo de lazer. "A gente precisa dessa mídia para colocar nos trilhos o turismo de lazer, que é o que dá consistência e volume", disse.

As Rotas Turísticas, criadas para divulgação nacional do potencial turístico capixaba, foram apontadas como eficientes instrumentos para a aproximação do turismo de massa. "Temos agora um produto turístico para ser vendido.

Isso é o turismo de lazer e, com as rotas, passamos a fazer parte do turismo nacional".

Com 200 agências credenciadas no Estado, a Abav informou que há pacotes turísticos para atender clientes de perfil A, B, C e D. No entanto, a perspectiva é de que o turista de negócios se interesse em trazer sua família para passar férias no Estado, aproveitando o grande momento econômico pelo qual passa o Espírito Santo. "A infra-estrutura existente já é mais do que suficiente para começarmos o processo de expansão do turismo", reforçou o presidente da ABAV/ES.

PROFISSIONALIZAÇÃO

A integração entre os diversos elos da área de turismo foi outro exemplo citado por Edson Ruy como mola propulsora para novos horizontes. Ações como a do Sindbares, que tem se modernizando e oferecido cursos de inglês pa-

ra garçons, assim como a ABAV/ES, cujas agências passam por cursos mensais, foram citadas como atitudes positivas para o desenvolvimento do turismo de qualidade. "Os hoteleiros não ficam atrás, pois estão interessados em oferecer capacitação e até mesmo os taxistas têm tido cursos para recepção do turista. Sendo assim, a integração entre as entidades ligadas ao turismo está ocorrendo". Prova do resultado dessas ações foi o aumento do volume de turistas no Estado. Estima-se que, nos últimos cinco anos, houve um salto de 10% a 15% de movimentação.

Além das ações realizadas pelos órgãos diretamente ligados ao turismo, Edson Ruy citou o aumento dos cursos superiores de turismo no Estado. "Nunca vimos tantos cursos de turismo nas faculdades como agora. Das pessoas que chegam para trabalhar nas agências, a maioria, já possui nível superior", revelou. Na prioridade

das agências de viagem está o incentivo e apoio à divulgação da mídia, mas na opinião de Edson Ruy, ainda está faltando a ação diferenciada para trazer o turista ao Estado. "O dever de casa, as agências já fizeram, pois participam de feiras e de eventos", comentou.

"O Espírito vive de praia e montanha, não adianta querer reinventar a roda. Quando a gente fala de litoral, temos desde Itaúnas, que vende super bem em São Paulo - e a montanha, que vive atualmente de turista local. Ao meu ver, a montanha tem de ser trabalhada para o turista do Nordeste. Nós estamos na metade do caminho para Gramado e estamos bem mais perto do Nordeste do que Campos do Jordão. Mas tudo passa pela divulgação. Há muitos atrativos naturais, mas não há grandes eventos na região de montanha. Os hotéis ficam vazios de segunda à sexta e vivem apenas de sábado e domingo", lamenta.

A ENERGIA QUE FURNAS INVESTE NO BRASIL NÃO TEM TAMANHO.

FURNAS investe no Brasil desde 1957. De lá pra cá, os resultados têm se multiplicado. São 10 hidrelétricas, 2 termelétricas e 18 mil km de linhas de transmissão que geram e transmitem energia para milhões de brasileiros. Neste ano, FURNAS está investindo mais de R\$ 1,2 bilhão em todo o país. Só no Espírito Santo são R\$ 300 milhões. E em Tocantins, em parceria com a iniciativa privada, FURNAS está construindo a hidrelétrica Peixe Angical. Além disso, FURNAS participa do programa nacional LUZ PARA TODOS, do Governo Federal, que vai levar energia para quem não tem. Essas ações estão gerando mais indústrias, empregos e cidadania. Construindo, assim, um país de todos.

FURNAS CENTRAIS ELÉTRICAS SA

Eletróbrás Ministério de Minas e Energia **BRASIL** UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

FURNAS: energia para o crescimento sustentável.

www.furnas.com.br

Sedetur quer 45 mil empregos até 2013

Depois de fazer a radiografia do Estado, a secretária pretende divulgar as rotas turísticas capixabas na grande mídia, com apoio do Ministério do Turismo e Embratur

Depois da criação do Conselho Estadual de Turismo, em junho de 2003, é que foi feita uma radiografia de todas as regiões turísticas do Espírito Santo e, posteriormente, desenhada as 12 regiões turísticas do Estado. Após planejamento, conhecendo in loco os municípios, chegou o segundo momento do plano turístico do Espírito Santo, em maio de 2004, com a entrega de um planejamento para até 2013, com metas e estratégias. Atualmente o Estado conta com três rotas turísticas (do sol e da moqueca, do mar e das montanhas e do vento e das águas), além de sete rotas regionais.

A perspectiva da subsecretária de Estado do Turismo, Marcia Abrahão, é de que sejam criados 45 mil empregos com carteira assinada até o ano de 2013. "Temos três produtos nacionais e sete internos e, agora, temos de priorizar a capacitação e a qualificação. É importante conscientizar o povo sobre a importância do turismo", observou.

ROTAS

Dentre os sete produtos internos citados por Abrahão destacam-se a Rota dos Vales e do Café, a Rota da Costa e da Imigração e Rota do Mármore e do Granito, exclusiva para o turismo de negócios. Na região do Caparaó, há dois circuitos, abrangendo o turismo de lazer. Na parte de infra-estrutura, essencial para a qualidade do turismo, Márcia Abrahão ressaltou as obras de saneamento básico, o programa Luz Para Todos, além do asfaltamento de estradas e programas de telefonia desenvolvidos pelo governo estadual.

"No ano passado, foram capacitados, 2,4 mil profissionais, além de 400 PMs e 110 policiais

civis, que receberam instruções turísticas. A meta da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Sedetur) é dobrar o número de profissionais capacitados, chegando a 5 mil, colocando, no mínimo 600 PMs", projetou a subsecretária. A capacitação faz parte de um convênio firmado no ano passado entre a Sedetur, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo (Sebrae-ES) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac).

"Este ano ainda estaremos firmando um convênio com a Fundação Banco do Brasil, no valor de R\$ 183 mil, também voltado para a capacitação. Nossa prioridade é usar esses recursos e focar em nossos produtos turísticos", revelou Marcia Abrahão. Outra prioridade da Sedetur será elevar o gasto médio do turista que visita o Estado. "Tivemos, em 2004, o gasto de R\$ 36 por dia e, este ano, o gasto foi para R\$ 62. Nossa meta é aumentar o gasto cada vez mais e estamos atingindo essa meta. Podemos até diminuir o número de turistas aqui, mas o gasto médio estará aumentando. Isso nos deixa confortável porque estamos primando pela qualidade. Quando a gente fala em aumentar o fluxo, se dá pelo lado de se trabalhar o turismo o ano inteiro. Não podemos pensar só na alta temporada, pois temos a questão da comercialização dos produtos junto às empresas".

MESES

Os meses de janeiro e fevereiro são focados no turismo de lazer, mas no Fórum Nacional do Turismo, há uma tentativa, junto ao Ministério do Turismo e da Educação, para se colocar as férias escolares de 15 de dezembro a 28 de fevereiro. "Assim te-



Flávia Fernandes

Para Marcia Abrahão, os empresários devem ser mais pró-ativos para aumentar o fluxo de pessoas no hotel e, os secretários de turismo, têm de criar eventos, com calendário fixo

remos uma boa ocupação da rede hoteleira em todo o País", analisou Marcia Abrahão. De março a junho, negócios e eventos acontecem, favorecendo o turismo de negócios. "A meta é trabalhar os eventos que já acontecem na cidade, fazendo-os permanecer, e atrair novos. No entanto, na região metropolitana, de sexta a domingo, a ocupação hoteleira cai. Então, estamos oportunizando nos eventos que acontecem nas cidades, as empresas receptivas, mostrando produtos para que o executivo

passa o fim de semana no ES, seja em Vitória ou a Região Serrana", disse Marcia Abrahão.

Em julho, mês de férias e inverno, a ocupação da região do Caparaó fica favorecida, segundo Marcia Abrahão. "Quando falamos em inverno, não falamos apenas de uma região. O inverno remete logo a Domingos Martins, mas não podemos pensar assim, porque na nossa pesquisa de fluxo trabalhamos as três regiões turísticas, que é a serrana, a centro-serrana e o Caparaó. Tenho pesquisas de fluxo,

o que é uma meta do nosso plano, com indicadores do turismo. Antes, não tínhamos isso. Hoje eu sei quem está vindo para cá, o prazo médio par vir, como comercializar os produtos turísticos no mercado social, etc. Não basta ter uma cidade bonita, tem que haver preocupação quanto à cultura do povo, quanto a saber receber bem e saber permanecer com os turistas por aqui".

Nos meses de agosto a novembro o turismo de negócios volta a ser o foco, devido aos grandes eventos que ocorrem no Estado. A intenção da Sedetur é aumentar a ocupação de turistas em nível nacional. "Acho que estamos tímidos na questão de grandes eventos. A partir do momento em que tivermos um novo Centro de Convenções na região metropolitana e um aeroporto internacional, acredito que dentro de cinco anos, teremos como colher os frutos do turismo capixaba. Nossa localização geográfica é muito favorável e o eixo RJ/SP já está saturado para a realização de eventos".

Outras ações da Sedetur para o turismo do Espírito Santo se referem às inserções publicitárias na mídia internacional, em parceria com o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) "O que compete a esses órgãos são recursos de descentralização. O Espírito Santo faz parte dessa cota e estamos lutando para que nossos recursos fiquem com maior dimensão, tendo em vista que estamos trabalhando em uma campanha para estimular os setores do turismo a serem cadastrados. Dentro da política nacional, só é possível trabalhar com hotéis, agências e setores envolvidos com o turismo quando cadastrados. Só assim conseguiremos recursos", informou Marcia Abrahão, dizendo ainda o foco da Sedetur será a folheteria.

Novo Centro de Convenções aliará modernidade e diversidade

O crescimento do turismo de negócios é um dos fatores para a criação do novo espaço, que tem previsão de ser construído na área de ampliação do Aeroporto de Vitória

O projeto do novo Centro de Convenções e de Exposições de Vitória está embasado em estudos, fundamentalmente no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Vitória, onde foi detectada a importância do turismo de eventos. No momento, está em negociação com a Infraero um terreno de 100 mil metros quadrados, ao lado da futura estação de passageiros, área que será criada com a ampliação do Aeroporto de Vitória.

"Há duas alternativas para esse terreno: a cessão por parte do governo do Estado, onde o terreno passaria a ficar sob responsabilidade do Estado e, assim, fariamos licitação, ou a alternativa dois, que seria a realização de um convênio. Neste caso, a Infraero passaria a autonomia para o desenvolvimento do processo licitatório ao governo do Estado. Em ambos os casos, a licitação seria feita pelo governo", explicou William Galvão, secretário extraordinário de projetos especiais do Estado.

A idéia do governo é fazer algo diferenciado, pois a Infraero não possui experiência em licitação de áreas de tamanha dimensão. "Eles fazem licitação em áreas pequenas, como lotes, quiosques, etc. Nossa intenção é fazer algo diferenciado, com a Infraero recebendo um percentual do empreendimento, algo que não venha onerar o investimento, para haver o equilíbrio econômico", complementou William Galvão.

A cessão da nobre área é extremamente importante para consolidar o turismo de negócios na região metropolitana da Grande Vitória, com possibilidades de criação de circuitos nacionais, devido à construção de uma arena ou Centro de Convenções acoplado, aproveitando-se o grande movimento de passa-

geiros. "A Infraero tem a vantagem de oferecer uma direção, pois estará ganhando com taxa de embarque. As negociações estão ocorrendo e estamos bem otimistas", disse o secretário.

TAMANHO

A configuração arquitetônica do novo Centro de Convenções

envolve 12 mil metros quadrados para a construção de pavilhões para a realização de exposições e feiras; dois mil metros quadrados para a construção de uma área para realização de congressos; 1,5 mil metros quadrados de área para salas de reuniões e de trabalho; dois mil metros quadrados para ballroom;

três mil metros quadrados para a construção de uma arena multiuso (plenária, esportes e shows); dois auditórios, um para 250 pessoas e, outro, para 450 pessoas; uma área de 10 mil metros quadrados para construção de um anfiteatro (área externa) e 3,5 mil metros quadrados para construção de um mall.

Para Galvão é importante considerar a competitividade do Espírito Santo quanto ao turismo de negócios e, assim sendo, a real necessidade de um novo Centro de Convenções. "Temos hoje um Centro de Convenções limitado, mas que foi importantíssimo nesse período, assim como foi importantíssima a presença do empresariado do Convention Bureau. No entanto, temos restrições. Carecemos de uma área de estacionamento, de área de exposições, de feiras, etc, o que também limita o número máximo de participantes em um evento", disse o secretário.

A idéia do novo Centro de Convenções abrange a percepção de que o atual Centro foi importante para o Estado e continuará a oferecer um bom espaço para a classe empresarial, no entanto, devido ao crescimento do turismo de negócios na Grande Vitória, chegou o momento de se ter um novo empreendimento, maior tecnologicamente, mais adequado e mais moderno.

LOCALIZAÇÃO

"Nesse novo empreendimento, além de acoplarmos a estrutura que o atual não tem, como estacionamento, teremos alguns outros equipamentos como um pavilhão de exposições, com três módulos, cada um com três mil metros quadrados. Teremos ainda uma arena multiuso, que tanto poderá servir para uma grande plenária, um congresso ou seminário, como poderá servir pa-

ra um show cultural. Isso poderá inserir Vitória no contexto de circuitos nacionais ou internacionais na área cultural e, teremos acoplado ainda, outro espaço importante que é o teatro ao ar livre, com capacidade para shows com até 15 mil pessoas", revelou William Galvão.

Destacando que todas as negociações importantes passam por Vitória, tida como grande vitrine para os arranjos produtivos, até porque a capital possui 66% de seu PIB na área de serviços, William Galvão comentou que a localização geográfica de Vitória é importante, pois facilita a conexão com importantes centros industriais e mercados. "Temos proximidade muito forte com o mercado da região Sudeste e exemplo disso é que, se traçarmos um raio de mil quilômetros de Vitória, alcançaremos 60% a 65% do PIB nacional. Além disso, os aeroportos de SP e RJ, particularmente, são por onde passam todas as conexões e isso facilita chegar a Vitória, pois chegando em SP ou RJ, a conexão com Vitória é muito fácil", analisou o secretário de Estado.

William Galvão comentou ainda que a pujança da economia capixaba, ancorada pela expansão de grandes empresas do comércio internacional, como Aracruz Celulose, CST, CVRD, Samarco, além dos arranjos produtivos, como fruticultura, café, setor de confecções, pólo moveleiro, setor de rochas ornamentais, logística de transportes e incentivos financeiros, como o Fundap, além do próprio desenvolvimento do turismo capixaba, são vantagens competitivas que se somam como argumento para a necessidade de um novo Centro de Convenções. O segmento petróleo e gás natural também foi citado pelo secretário como mais um fator de competitividade do Estado.



Flávia Fernandes

O secretário destacou a necessidade de Vitória viver um novo momento, sendo a porta de entrada para grandes eventos nacionais

Grande Vitória não conhece região de montanhas

Apenas 16% da população da Região Metropolitana costuma fazer viagens durante a estação

Férias de inverno são bem diferentes das de verão. Pesquisa realizada pelo Instituto Futura revelou que apenas 16% da população da Grande Vitória costumam fazer viagens durante a estação. É um número bem pequeno e é o menor índice dos últimos cinco anos. Em 2004, por exemplo, 24% da população tinham o hábito de viajar durante o inverno e o roteiro dos que viajam abrange, preferencialmente, as montanhas capixabas (33%), a cidade do Rio de Janeiro (19%) e o Estado de Minas Gerais (14%).

Quem viaja durante o inverno, segundo pesquisa da Futura, tem renda elevada e geralmente são homens com idade entre 16 e 29 anos, ou idosos, a partir dos 60 anos de idade. Como principal roteiro das viagens de lazer durante o inverno, as montanhas capixabas tornaram-se conhecidas por 56% da população da Grande Vitória, mas tal percentual varia de acordo com o nível de escolaridade e classe social.

Quem conhece as montanhas capixabas são pessoas com renda elevada e de boa escolaridade (87% das pessoas que possuem nível superior conhecem, contra 39% de quem tem nível fundamental). Há diferença também en-

tre os sexos: 67% dos homens conhecem a região, 20 pontos percentuais a mais que as mulheres, diferença que surpreendeu durante a apuração da pesquisa.

"Oitenta e quatro por cento da população não costuma viajar durante o inverno - é um alto índice -, mas 28% da parcela que costuma viajar, é formada por pessoas de maior renda familiar e 8% pertence às classes D e E. É uma diferença muito grande. Praticamente 20 pontos percentuais", observou Carlos Henrique Gobbi, coordenador da pesquisa Lazer no Inverno do Instituto Futura.

Dentro do percentual das classes D e E, 92% não costuma viajar e, na população de renda maior, 71% também não viaja, segundo informou Gobbi. Quanto ao roteiro de quem costuma viajar, 42% das pessoas de maior renda viajam para as montanhas, mas quanto às pessoas de menor renda, apenas 8% seguem para o mesmo destino.

INTERIOR

"É uma mostra muito pequena. Essas pessoas, quando viajam no inverno, preferem ir para o interior o Estado. Não que seja necessariamente montanha, mas eles podem ir para Piúma, Con-

ceição da Barra, Aracruz, que também é interior, mas não tem essa alma de montanha como grande opção de lazer", comentou Carlos Henrique Gobbi.

Toda a pesquisa do Instituto Futura pode ser acessada no endereço eletrônico www.futura-net.ws. A área de abrangência foi a Grande Vitória, considerando Vitória, Vila Velha, Cariacica e Serra, e 402 entrevistas foram realizadas, com cotas por faixa etária, sexo e município de moradia. O período de realização da pesquisa foi entre 27 e 28 de junho de 2005 e a margem de erro é de 4,9 pontos percentuais, para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%. Os cruzamentos por renda familiar expressam cortes por classe sendo classificadas como: E/D (de R\$ 262 a R\$ 496); C (de R\$ 497 a R\$ 1.064) e, B/A, acima de R\$ 1.065.

"O que é interessante observar é que, nas montanhas capixabas, 44% da população ainda não conhece a região, o que significa dizer que quase metade da população da Grande Vitória nunca esteve na região de montanhas, considerando-se Pedra Azul, Domingos Martins e Santa Teresa, que são pólos de turismo para o Espírito Santo", surpreendeu-se o coordenador da pesquisa, comentando que o setor turístico faz um grande esforço para conseguir turistas de outros Estados, enquanto o turista interno, o morador da Grande Vitória, não conhece a região de montanha.

"Talvez porque se faz muito pouco para que o morador interno

conheça tal região. Já tivemos uma linha de trem que subia por Santa Leopoldina e as passagens ficavam esgotadas, com antecedência de seis meses. Como que isso falhou? A linha era excelente para o turismo interno, pois era a possibilidade de se levar pessoas daqui do Estado pra conhecer a região", disse Gobbi.

PADRÃO

O coordenador da pesquisa reconheceu que a região de Pedra Azul, por exemplo, optou por um turismo cash, de alto padrão financeiro. "Mas será que só isso pode ser aproveitado? Será que não há alternativa que atenda outro segmento? É claro que tudo tem de ser feito dentro de uma estratégia bem determinada, para não acontecer como em Guarapari, que já foi muito elitizada e acabou se popularizando, perdendo todo o encanto e charme".

Gobbi comentou que o inverno é um período do ano excludente, comparado ao verão, onde as opções de lazer são muito mais democráticas. "No verão temos a praia, que é gratuita. No inverno, não é assim. A opção que a população enxerga como lazer é o passeio nas montanhas e muito pouca gente pode fazer isso. Não só porque há passagem, hospedagem e alimentação, mas porque o custo é muito maior. Por isso é excludente, por isso que a parcela de maior renda consegue ter esse tipo de lazer, enquanto a maior parte da população não faz muita coisa, não faz nada nesse período



Flávia Fernandes

Gobbi questionou a falta de opções de lazer noturno na região das montanhas capixabas, assim como a pouca divulgação da região para o público capixaba

como opção de lazer".

Quem conhece a região das montanhas capixabas aprova os restaurantes, a infra-estrutura hoteleira, o atendimento que recebem e as opções de lazer que lá encontram, porém em índices menores do que os do ano passado. Houve uma queda média de 2 pontos percentuais entre 2004 e 2005. O segmento mais bem avaliado é o de restaurantes, com 80% de ótimo e bom, em seguida, vem a infra-estrutura hoteleira (77%), o atendimento oferecido (74%) e opções de lazer (71%).

Um total de 28% dos moradores da Grande Vitória percebe um fluxo crescente de turistas de outros estados, enquanto 29% consideram esse movimento pequeno. Para os entrevistados, a região pode atrair mais turistas se houver mais divulgação (29%), ou mesmo se houver melhorias na infra-estrutura (8%), ou mais opções de lazer (8%).

"Uma outra coisa que a pesquisa mostra é que a população tem expectativa de que a região de montanha venha, de fato, se tornar um pólo de turismo nos próximos cinco anos", revelou Gobbi. Em sua opinião, isso só vai ocorrer de fato se houver atendimento em alguns pontos que a população apontou como necessários para o desenvolvimento da região como maior divulgação, melhoria na infra-estrutura e criação de opções de lazer.

"Quanto ao lazer, se você levar as pessoas de alta renda pra lá, elas ficam confinadas durante a noite, sem ter o que fazer. Se há uma parcela da população de escolaridade elevada e com dinheiro no bolso, por que não levar uma peça de teatro, por que não criar um bar com música ao vivo, com boas bandas de jazz, blues e todo o encantamento?", questionou Carlos Henrique Gobbi.

A pesquisa do Instituto Futura é fruto de um trabalho realizado desde 2001 para diagnosticar as percepções, opiniões e sensações dos moradores da Grande Vitória. Com esse trabalho, formou-se um grande banco de dados, com a opinião da população, detectando como ela se movimenta, como reage e como se vê. O Instituto Futura também realiza uma pesquisa no final do ano sobre as férias de verão.

Diretor do Sesc cobra segurança pública

A instituição pretende aumentar o número de apartamentos tanto em Guarapari, quanto em Praia Formosa



Flávia Fernandes

Além do aumento da infra-estrutura, Gutman Uchôa de Mendonça ressaltou a importância de investimentos para a melhoria da segurança pública

O Serviço Social do Comércio (Sesc) possui dois empreendimentos que movimentam o fluxo turístico do Estado. O Centro de Turismo de Guarapari (CTG), a apenas 50 km de Vitória, e o Centro de Turismo de Praia Formosa (CTPF), em Aracruz, a apenas 40 Km do Aeroporto de Vitória pela Rodovia do Sol, oferecem, juntos, mais de 800 apartamentos, além de 32 casas, mais dois Centros de Convenções, um em cada empreendimento.

O Centro de Convenções do CTPF tem área de 18.274 m² e auditório principal para 2,5 mil pessoas sentadas, mais 26 salas de reuniões para receber até 5 mil pessoas em eventos simultâneos. O CTPF oferece ainda garagem para até 1,2 mil veículos e equipamentos de áudio e vídeo e ar condicionado.

Já o Centro de Convenções do CTG, com três andares, possui auditório principal com capacidade de abrigar 1.050 pessoas sentadas. Tal Centro de Convenções possui ainda dois auditórios com 129 lugares, com assentos rebatíveis, seis salas de apoio, auditório no andar térreo para 450 pessoas sentadas, além de equipamentos de áudio e vídeo e ar condicionado. No térreo do Centro

de Convenções do CTG, há espaço para montagem de stands e o empreendimento possui secretaria executiva com fax, central telefônica e pontos para ligação de computadores. O CTG conta com 561 apartamentos padronizados, com telefone, varanda, ar condicionado, TV e Frigobar.

Com tamanhas proporções, os dois empreendimentos são destaques na área turística capixaba, mas o diretor regional do Sesc, Gutman Uchôa de Mendonça, avalia que o turismo no Estado ainda continua engatinhando, apesar de toda beleza natural e infra-estrutura já conquistada. "O turismo depende de

muita propaganda veiculada fora do ES. É preciso mais infra-estrutura e uma coisa mais séria, que é a segurança pública. Um grave problema do turismo no Estado é a falta de segurança pública", observou Uchôa de Mendonça.

O diretor do Sesc disse que o constante fluxo de turistas nos dois Centros só é possível porque os dois empreendimentos estão em áreas de absoluta segurança interna. "O turista quer se resguardar e, assim, procura por um local com estacionamento, onde haja divertimento, piscina, etc. O turista quer se sentir bem e ficar bem hospedado. Ele quer ter pouco contato com

a parte exterior da cidade e, sendo assim, nossa vantagem é essa. Não estamos num meio urbano e a pessoa não sai na rua, correndo o risco de passar por desagradáveis acontecimentos. Se o Sesc não oferecesse toda essa infra-estrutura, certamente estaríamos como outros hotéis, em dificuldade, pois a área de segurança deixa muito a desejar em nosso Estado".

O curioso do sucesso do CTG é que o empreendimento está situado na cidade de Guarapari, outrora tida como menina dos olhos do turismo capixaba, mas que, atualmente, passa por processos de dificuldade em relação ao turismo. Sobre o fato, Gutman explicou que 95% dos hóspedes do empreendimento vêm de outros Estados e que somente 5% são do Espírito Santo. "Em termos, posso afirmar que o capixaba não vai para a área de hotelaria do Sesc ou de Guarapari, ou de outra rede hoteleira. O motivo é que todos moram por aqui e a maioria da Grande Vitória tem casa em Guarapari ou conhece alguém que tenha ou vai à cidade, passeia e volta. Por isso que o Sesc traz as pessoas de fora. Investimos em propaganda nos Estados de Minas Gerais, em São Paulo e Brasília", disse Gutman Uchôa de Mendonça.

O investimento do Sesc em propaganda na grande mídia é uma das ressalvas que o empresário capixaba faz ao setor público. Sobre o assunto, Uchôa de Mendonça comentou que, agora, é que o empresário capixaba gosta de investir na mídia, ao contrário do Sesc, que investe há muitos anos. "Todas as nossas acomodações já estão reservadas para o verão que vem e praticamente não temos apartamento para alugar. Estamos com ocupação máxima até março de 2006", confirmou.

PERFIL

A propaganda na grande mídia é uma das ferramentas de sucesso do Sesc, mas o público comercial, que ganha na faixa de três salários mínimos, é outro fator que proporciona uma margem de segurança ao empreendimento. "Esse público tem facilidades, pois pode pagar a estada em prestações durante o ano e, quando ocorre a hospedagem, tudo já está pago. Esse tipo de turista não entra devendo, pois tudo já vem pago e ele tem um preço fixo para a alimentação, dentro de sua possibilidade de hospedagem. O sucesso do Sesc está aí", analisou Gutman Uchôa de Mendonça.

A equação de sucesso do Sesc permite a lotação do empreendimento em grande parte

do ano, fato raro na hotelaria capixaba. "Em lugar nenhum do mundo o empreendimento fica cheio o ano todo. Quem me dera! O período de verão garante 100% de lotação. De 22 de dezembro até março é quase 100% de ocupação", revelou o diretor regional do Sesc.

Nos 561 apartamentos do CTG, a média de ocupação é de três pessoas por apartamento e, em Praia Formosa, que tem capacidade para abrigar 300 apartamentos, a média de ocupação é maior, com cinco pessoas por apartamento. "Os apartamentos são grandes e têm dois quartos. Então, no verão, o fluxo diário é de 1,2 mil a 1,5 mil pessoas. Mas esses números são muito bons para a rede hoteleira do Sesc no período do verão. Na baixa temporada, não enfrentamos dificuldade, mas a média é inferior em 40%. Quando chega em julho, a média sobre para 75% de ocupação, mas em Guarapari, há vantagens devido às convenções e, aí, a ocupação sobe para 65% durante o ano", informou Gutman Uchôa de Mendonça.

O diretor do Sesc informou que ainda não existe nenhum projeto junto à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Sedetur), mas a intenção do Sesc é participar do desenvolvimento do turismo no Estado. "Achamos importante conviver e participar com o governo do Estado num projeto de desenvolvimento do turismo. A gente quer participar de todas as atividades de conselho do turismo porque o ES pode se transformar num grande pólo turístico, desde que governo e prefeituras se conscientizem do seguinte: precisa educar a sociedade para a recepção do turista e a questão da Segurança Pública", cobrou.

NOVOS APARTAMENTOS

Para o ano que vem, a perspectiva é de que sejam construídos mais 220 apartamentos no Centro de Turismo de Guarapari. Já em Praia Formosa, mais 400 apartamentos estão sendo construídos, sendo que, no próximo mês, haverá concorrência pública para tal. "Vamos aos poucos chegando a 1,5 mil apartamentos", disse Uchôa de Mendonça, informando que a preferência do Sesc é por áreas que precisam ser desenvolvidas. "Queremos chegar e desenvolver. Quando o Sesc chegou em Guarapari, não havia nada e, em Praia Formosa, como não há nada nesse sentido, vamos desenvolver um grande equipamento".

Empresa aérea aposta no turismo capixaba

A TAM, há onze anos no Espírito Santo, ampliou o seu número de vôos partindo de Vitória de 12 para 15. Nesta entrevista, o representante estadual da empresa, Antônio Humberto de Oliveira, destaca as potencialidades do Estado



Flavia Fernandes

Para Oliveira o Espírito Santo tem um potencial pouco explorado

Como o turismo no Espírito Santo vem conseguindo valores maiores em termos de movimentação de passageiros?

Nós da TAM enxergamos no Espírito Santo um potencial pouco explorado. Estamos contribuindo, em parceria com a Sedetur, trazendo jornalistas e agências de viagem para conhecer a potencialidade do turismo aqui. Baseado nas rotas criadas e eventos realizados agora há pouco, em junho, com a Abav. Nós trouxemos quase 90 agências de viagens de todo o Brasil para cá. Foram mostrados o turismo de negócios e o turismo de lazer. Trouxemos alguns jornalistas, recepcionados pela Sedetur, junto com o Festival do Vinho em Domingos Martins. Eles vêm para conhecer as rotas e o potencial turístico do Estado.

Qual foi o incremento no transporte de passageiros?

O turismo no Espírito Santo tem dois lados: negócios e lazer. O turismo de negócios está mais incrementado do que o de lazer. Ele tem crescido e a TAM tem investido nisso colocando mais vôos, mais ofertas aqui no Espírito Santo. Para se ter uma idéia, não só em função desse negócio, mas em função da estrutura da aviação comercial, ano passado tínhamos 12 vôos aqui para o Espírito Santo e agora nós temos 15 vôos. Antes dos 12 vôos, nove eram vô-

os em cold chair com a Varig.

Quais são os destinos?

São Paulo, com sete vôos, cinco para Congonhas e dois para Guarulhos; três para o Rio; três para Belo Horizonte; um para Salvador e um para Brasília. Todos vôos diretos, desde maio de 2005. Em maio de 2004 nós transportamos 13.500

passageiros e recebemos mais ou menos o mesmo número. E esse ano nós transportamos em maio 30 mil passageiros. Em parte em função do fim do cold chair e também que a Varig restringiu a quantidade de vôos operando aqui. Quem ofereceu mais vôos foi a TAM. E com o incremento do turismo de negócios nós conseguimos acompanhar

essa parcela dos passageiros com o destino Vitória e Espírito Santo. Logicamente agora o objetivo junto com a Sedetur é fazer que o turismo de lazer cresça também. O objetivo do projeto é mostrar o Espírito Santo para o lazer.

A grande maioria do turista de lazer opta pelas praias, mas é um turismo ainda muito de estação, é

sazonal, não é permanente. A maioria deles acaba indo para as regiões praianas. As regiões de montanha ainda são pouco exploradas em nível nacional pelo transporte aéreo.

Há quanto tempo a TAM está no Espírito Santo?

Onze anos.

Chico Guedes



Alternativa para trekking e turismo religioso

Roteiro reconstitui a trilha habitualmente percorrida pelo Padre Anchieta, que sai de Vitória, passa por Vila Velha e Guarapari até chegar na cidade de Anchieta



Ricardo Medeiros

Trajeto percorrido pelos andarilhos inclui pontos turísticos e algumas das praias mais bonitas do Estado

O projeto Passos de Anchieta foi concebido pelo Movimento Vida Nova Vila Velha (Movive), uma ONG. Com o sucesso do projeto, foi preciso criar uma nova ONG, a Associação Brasileira dos Amigos dos Passos de Anchieta (Abapa), para gerenciar o roteiro que reconstitui a trilha habitualmente percorrida pelo Padre Anchieta, que envolve as cidades de Vitória, Vila Velha, Guarapari e, logicamente, Anchieta.

O projeto hoje é o mais antigo caminho cristão das Américas, por ser um programa que reconstitui o percurso que fazia o beato José de Anchieta, maior vulto da história brasileira do século XVI. José de Anchieta estudou até os 19 anos em Coim-

bra, Portugal e veio para o Brasil, em 1553, trabalhando durante 44 anos para o desenvolvimento do Espírito Santo.

A cada duas semanas, o beato fazia o percurso a pé entre o Colégio São Thiago, atual Palácio Anchieta, sede do Governo do Estado, e a aldeia de Rerigitiba, hoje município de Anchieta, onde catequizava índios. "Ele saía do Colégio São Thiago, andando a pé até mais ou menos onde hoje fica o Álvares Cabral, e atravessava, de piroga, até a prainha da Glória, em Vila Velha. De lá, ia a pé até Anchieta. Esse era o caminho das 14 léguas, ou 84 quilômetros do beato", informou Lucas Izoton, um dos idealizadores do projeto Passos de Anchieta.

Hoje o projeto faz um caminho de 100 quilômetros por que, além de percorrer o caminho original que o padre Anchieta fazia, os andarilhos podem visitar os pontos turísticos em que o padre José de Anchieta conviveu. Um exemplo é a Igreja Matriz, em Vila Velha, onde o beato ensinava teatro, utilizando os portugueses e índios como atores. Ao lado da Igreja Matriz, foi onde existiu a primeira Santa Casa de Misericórdia do Espírito Santo, local onde o beato ficou internado até 19 de maio de 1597.

"O projeto Passos de Anchieta tem a pretensão, do grupo de idealizadores, de ser o 4º caminho cristão do mundo", informou Lucas Izoton. A importância fundamental desses cami-

nhos atinge o setor turístico e econômico, movimentando a rede hoteleira, além de bares e restaurantes e rede de transportes. "A idéia de se criar o caminho de São Tiago de Compostela aqui no ES surgiu quando um grupo de capixabas fez esse caminho na Europa e eles tiveram essa idéia junto com o Movive e com a Abapa", lembrou Izoton.

Nos últimos anos, o projeto atrai turistas de todo o Brasil e outras partes do mundo, sendo que o número de caminhantes varia de 2,5 mil a 3 mil andarilhos, de cerca de 15 a 20 Estados da federação. Quanto aos turistas estrangeiros, foram registrados a participação de seis visitantes de países diferentes, como Noruega, França, Espanha, Por-

tugal, EUA e Argentina. "Isso é ótimo, pois estamos criando uma nova modalidade de trekking. Já existe até tese de mestrado sobre os Passos de Anchieta e a intenção da Abapa é fazer com que este seja um caminho a ser percorrido pelas pessoas quando e como quiserem, para conhecimento da cultura e beleza do Espírito Santo", disse Lucas Izoton.

O projeto Passos de Anchieta visa fortalecer o turismo e é mais uma alternativa de divulgação do Estado. Segundo informações de Lucas Izoton, o projeto já é, depois do Vital, o que mais atrai turistas para o Espírito Santo. O caminho possui 16 paradas e tem todo apoio do Governo Federal.

Águia Branca lança pacotes turísticos para o Estado

Depois de anos atuando na Bahia, a empresa começa a investir no Espírito Santo, lançando pacotes turísticos capixabas no RJ, BA, SP e Belo Horizonte

A Águia Branca Turismo, empresa do grupo Águia Branca, irá lançar nos estados do Rio de Janeiro, Bahia e São Paulo pacotes turísticos para o Espírito Santo. A empresa existe há algum tempo, mas estava operando somente na Bahia, através da Costa do Sauípe, devido a um trabalho feito pela empresa. Nos pacotes para o ES, segundo informações de Antônio Alves Pianesola, supervisor de turismo da Águia Branca, a divulgação abrangerá as cidades de Vitória e Vila Velha, além de algumas regiões adjacentes.

"Como temos também a linha Belo Horizonte/ São Mateus/ Conceição da Barra, existe a idéia de lançarmos a cidade de Conceição da Barra para divulgação das Rotas Turísticas em Belo Horizonte", revelou o supervisor da Águia Branca Turismo, informando que o primeiro destino turístico foi Porto Seguro. "Vamos lançar daqui a pouco Ilhéus e Itacaré e, depois, vamos entrar com Vitória. Acredito que até o final do ano estaremos com esses pacotes todos montados", projetou Pianesola.

A Águia Branca Turismo existe há mais de cinco anos no mercado, mas tinha característica de atuação no Estado da Bahia. O motivo do investimento em novas linhas para divulgação do Espírito Santo, foi, nada mais nada menos, de acordo com Pianesola, a repercussão dos atrativos turísticos capixabas em outros Estados.

"Já temos a linha, que é o meio de transporte, e os destinos favoráveis, que são os atrativos turísticos dessas cidades. Hoje já temos as rotas turísticas que foram lançadas no ES e estão repercutindo bem lá fora. As pessoas perguntam sobre as rotas porque querem vir via aérea para Vitória e, aqui, fazer a rota rodoviária", comentou o supervisor de turismo da Águia Branca.



O supervisor de turismo da Águia Branca acredita que o turismo de negócios pode ajudar a crescer o turismo de lazer

Flávia Fernandes

viária", comentou o supervisor de turismo da Águia Branca.

As praias capixabas são ainda as catalisadoras de turistas, segundo Pianesola. No entanto, o Estado possui grande vantagem devido à proximidade do clima de montanha, o que facilita a abertura de novas opções de lazer. "O ES tem crescido muito com relação à realização de eventos. Não só a Grande Vitória, mas muita gente pega empresários no aeroporto para levar a São Mateus, Cachoeiro de Itapemirim, etc. O agroturismo é outra vertente que vem crescendo e, atualmente, estou com 30

ônibus levando congressistas para Aracruz. A disponibilidade de carro depende de se ter um planejamento para adequação da frota a esses eventos. Não tenho todos os carros aqui, mas dependendo, mandamos buscar no RJ, para poder agregar a frota e realizar tal trabalho".

Sobre os diferentes setores que acompanham a área de turismo, Antonio Pianesola destacou que o turismo de negócios tem se desenvolvido muito. "Haja visto o número de carros que temos de dispor para grandes empresas. Temos transportado empresários para diversas

regiões do Estado", indicou. A Feira do Mármore e Granito foi citada como sucesso no setor empresarial, com grandes oportunidades para adequação do turismo de lazer.

"Estamos fechando com a organizadora do evento e deveremos colocar um carro à disposição, saindo todos os dias do aeroporto e levando para Cachoeiro de Itapemirim. O retorno será no final da tarde", informou Pianesola. O carro da Águia Branca será apeans para atender a demanda de empresários que chegam de manhã em Vitória e retornam à tarde. "Buscamos, em

todos os eventos, agregar serviço e benefício, para que o participante tenha todas as facilidades para vir para o ES. Além de uma variedade de vôos, é preciso ter uma variedade de horários de chegada e também garantir rapidez e segurança aos empresários, para que eles cheguem ao aeroporto e tenham oportunidade de se deslocar imediatamente, com tranquilidade". A Águia Branca oferece carros semi-leitos, com TV, vídeo, ar condicionado e, dependendo do tipo de serviço, a empresa agrega outros serviços, como buffet.

Turismo de negócios motiva Rota do Mármore e do Granito

A rota foi lançada na Mostra Internacional de Mármore, Pedras e Tecnologia, em Verona, Itália, e é o novo trunfo do turismo capixaba

Avocação do Espírito Santo para o turismo de negócios motiva a criação de rotas comerciais. Além das rotas de turismo de lazer que o Estado vem criando, o Estado tem vocação natural para o setor de mármore e granito, um produto que requer visualização in loco, já que os empresários têm de conhecer a indústria que está oferecendo o produto. Devido ao sucesso das duas edições da Feira do Mármore e do Granito, já foi criada uma rota turística visando a melhoria da infra-estrutura para o setor.

"O empresário que tem uma grande obra, quer ter certeza de que vai comprar um bom produto para toda a obra e, assim, tem de vir até aqui. Muitas vezes esse empresário, ao fazer uma visita, vem acompanhado por um geólogo, ou mesmo de um técnico, para a realização de uma grande compra. Esse tipo de negociação não funciona via internet, pois normalmente não se concretiza, com raríssimas exceções. Por isso a grande necessidade de visitação in loco", comentou Cecília Milanez Milaneze, empresária responsável pela realização das duas edições da Feira do Mármore e do Granito.

PALCO

A Milanez & Milaneze vem atuando no mercado capixaba na área de eventos, destacando-se como empresa realizadora da Feira Internacional do Mármore e Granito há 14 anos. A Feira de Cachoeiro de

Itapemirim (Cachoeiro Stone Fair) será realizada de 23 a 26 de agosto deste ano, enquanto que a edição de Vitória, a Vitória Stone Fair, será realizada de 14 a 17 de fevereiro de 2006. A Feira Internacional do Mármore e Granito tem sido palco de praticamente todos os lançamentos de máquinas, equipamentos, ferramentas e outros insumos utilizados pela indústria do mármore e granito, nos últimos dez anos, além de ser o evento onde as empresas apresentam seus novos produtos. Aproximadamente 300 variedades comerciais de rochas, entre granitos, mármore, ardósias, quartzitos e travertinos são expostos. A Feira funciona como vitrine e motivador para a busca de inovação tecnológica de todo o segmento.

"As empresas locais se adaptaram à nova realidade, despertando para o mundo, e este passou a conhecer um potencial que, de início, era latente, mas que ganha características de realidade ano a ano", disse Cecília Milanez Milaneze.

Como o Espírito Santo tem uma das maiores reservas de mármore e granito do mundo, sendo o principal produtor e o maior processador e exportador de rochas ornamentais do Brasil - o Estado é responsável por 47% da produção e 44% das exportações - metade do parque industrial brasileiro do setor se concentra no Estado, tanto em número de teares e empresas, quanto em termos de crescimento. O setor projeta



Flávia Fernandes

um crescimento médio de 30% nas exportações nos próximos três anos e prevê investimentos na ordem de US\$ 1 bilhão nos próximos cinco anos.

GRUPOS

"É um grande desenvolvimento industrial para o Estado e, por isso, além das duas feiras, temos também o circuito turístico, que não podemos deixar de fazer um estudo de viabilidade e de envolvimento da equipe do turismo para oferecer ao visitante um bom serviço ou motivá-lo a trazer mais pessoas. Como hoje o Estado tem 77% dessas rochas processadas e 36% da produção nacional na extração, isso é muito importante para a venda de um produto turístico diferenciado de nível internacional", ressaltou a empresária.

Para mostrar como a divulgação ocorre, Cecília citou como exemplo o Japão, onde a embaixada brasileira realiza um trabalho governamental forte com as agências e operadoras de viagens japonesas. "A intenção é motivar os empresários para virem visitar em grupo a região produtora de mármore e de granito. Esse tipo de divulgação é o mesmo que ocorre na França, para visitação na região do vinho, assim com também na Argentina e no Chile, que possuem rota do vinho. É uma rota de negócio, além da gastronomia, do prazer. Então, no nosso caso, nós temos um produto que também dá resultados turísticos", disse Cecília.

Entendendo isso, a Sedetur criou o projeto, que é pioneiro no Estado. A secretaria vem atuando em parceria com a Milanez & Milaneze, que está subsidiando informações sobre os visitantes da Feira Internacional do Mármore e do Granito, devido ao envolvimento no setor e experiência profissional adquirida. "Auxiliamos a subsecretária Márcia Abrahão e estamos fazendo essa parceria", confirmou.

A empresária acredita no sucesso da Rota do Mármore e do Granito, porém pediu rápidas realizações entre o poder público e privado

Criação de rota integrada negócios e lazer

O objetivo é fazer com que os empresários que vêm para fazer negócios aproveitem os atrativos turísticos do Estado

A repercussão da Rota do Mármore e do Granito chegou à 39ª Marmomacc (Mostra Internacional de Mármore, Pedras e Tecnologia), em Verona (Itália), ocorrida em outubro de 2004. "Na ocasião, foi apresentada a Rota do Mármore e do Granito como novo produto turístico do estado do Espírito Santo. A Marmomacc contou com 1,5 mil expositores, público superior a 60 mil pessoas e representantes de 110 países. A Marmomacc é a maior feira de mármore e granitos do mundo e

nossa participação faz parte do esforço da Embratur em auxiliar as exportações brasileiras e promover o turismo brasileiro", disse Cecília Milanez Milaneze.

O lançamento da Rota do Mármore e do Granito na Marmomacc foi acompanhado pelo gerente de Turismo de Negócios da Embratur, Lawrence Reinisch, que entre outras ações, esteve no evento para promover grandes feiras brasileiras do setor, como a Vitória Stone Fair e a FEICOM - Mármore e Granitos, ocorrida

em março, em São Paulo (SP). Tendo em vista o turista de negócios ligado a esse segmento, a EMBRATUR apoiou o desenvolvimento da Rota do Mármore e do Granito do Espírito Santo.

O roteiro turístico, elaborado pela Sedetur, inclui as principais regiões produtoras e beneficiadoras de rochas ornamentais e o objetivo é unir negócios e lazer, aliando visitas às pedreiras e indústrias do setor com as belezas naturais e praias do estado. "Lawrence Reinisch é um gran-

de incentivador do turismo de negócios para as feiras do mármore e do granito. Mas, além da divulgação, o Estado precisa de desenvolvimento, com trabalho técnico profissionalizante e pessoas capacitadas para o desenvolvimento que ainda está por vir", ressaltou Cecília Milanez Milaneze.

Em sua opinião, a partir da criação de um receptivo no aeroporto é que se dará a ampliação de mercado para hotéis da região, com capacitação bilíngüe. "As

prefeituras terão que criar mapas das indústrias e a Sedetur poderá arranjar recursos para sinalização dessas regiões. Precisamos de uma sinalização indicativa porque é difícil para um empresário japonês, por exemplo, se locomover de Águia Branca para São Domingos ou São Mateus. Se não arrumarmos a casa, ficará difícil para o indivíduo que não conhece o Estado chegar até aqui. Por isso é necessária a atuação do setor privado com o poder público. A Sedetur entendeu isso e minha observação é uma sugestão acatada pelo poder público", comentou Cecília Milanez Milaneze.

Quanto à infra-estrutura para receber o turista, a responsável pelas Stone Fairs disse que o que está faltando é o trabalho da adoção. "É preciso iniciar reuniões, estabelecer cronogramas, etc. Isso é o governo quem define e tem de ser feito um planejamento sobre a Rota do Mármore e do Granito. A Sedetur já está fazendo isso, mas é um trabalho longo. Igual foi feito com a Rota do Sol e da Moqueca, tem de começar a ser feito com a Rota do Mármore e do Granito".