S U M Á R I O

A Cadeia Produtiva do Turismo

A Cadeia Produtiva do Turismo

Este estudo é um mapeamento de todos os elos da cadeia do Turismo em Alagoas.

- O objetivo deste trabalho é mapear todos os elos da cadeia produtiva de turismo de Alagoas;
- Identificar os principais atores que envolvem seu ambiente produtivo e entorno empresarial;
- Fortalecer o processo de planejamento empresarial e territorial para o incremento da produtividade dos pequenos negócios e da competitividade local;
- Facilitar a atuação dos diversos parceiros do Sebrae/AL nos níveis empresariais, meso e macroeconômico.

Turismo no Brasil

Segundo pesquisa da MindMiners (2018

69% do turistas tem gasto por viagem até r$ 3.000,00

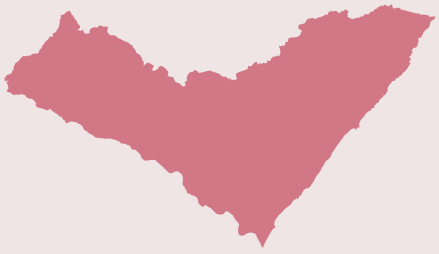
68% viajam de carro

INDICA QUE PARTE SIGNIFICATIVA DOS DESLOCAMENTOS SÃO PARA CIDADES PRÓXIMAS DA MORADIA DOS TURISTAS

(APESAR QUE 60% VIAJAM DE AVIÃO)

Turismo em Alagoas

Fonte: SEPLAG (2018)



ENTRE 2012 E O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2018

5,2 milhões de turistas

dos principais estados emissores

São Paulo	54,0%
Brasília	23,8%
Bahia	13,4%

A demanda por turismo em Alagoas é sofisticada e exige um padrão de qualidade elevado, haja vista a renda média de São Paulo.

O turismo internacional em Alagoas ainda é incipiente. Seu maior fluxo vem da Argentina

Argentina	70%
Chile	7%
Paraguai	4%

80% dos turistas internacionais em Alagoas são oriundos da América do Sul

Alagoas, ou mesmo o Brasil, ainda são pouco trabalhados internacionalmente

Outra característica marcante do turismo em Alagoas

A operadora de turismo CVC movimenta cerca de 70% das reservas dos hotéis de Maceió

A companhia paga antecipado e obtem grandes economias de escala pecuniárias, em detrimento das margens de lucro dos empresários da hotelaria local.
Ademais, essa operadora possui pontos próprios e exclusivos ao longo do litoral para o receptivo de turistas, algumas vezes impedindo que a renda do turista flua para os microempresários locais.

Contudo, a operadora é a maior divulgadora do turismo em Alagoas.

Elos relevantes da Cadeia do Turismo em termos de números de MPE

Bebidas e Alimentação (B&A)	Acomodações (alojamentos)	Serviços de Apoio	Atrações para o Turismo	Serviços de Infraestrutura para o Turismo
2.223 MPE	315 empresas	282 empresas	280 empresas	212 empresas
60% do total de empresas	8,5% do total de empresas	8% do total de empresas	8% do total de empresas	5,71% do total de empresas

A camada mais crítica está representada pelos serviços.

Empresas de Infraestrutura do Turismo de Alagoas

	MEI	ME/EPP	Total	Part%
Transporte aquaviário para passeios turísticos	19	4	23	0,62%
Transporte por navegação de travessia intermunicipal, interestadual e internacional	5	1	6	0,16%
Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia	0	1	1	0,03%
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual	0	1	1	0,03%
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, exceto em região metropolitana	0	1	1	0,03%
Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional	70	19	89	2,40%
Locação de automóveis sem condutor	0	91	91	2,45%

Fonte: elaborado pelos autores com dados da Receita Federal (2018)

Nível de formação de pessoal nas ACT em 2015 em Alagoas.

Mestrado	11	Fundamental Completo	10178
Superior Completo	2116	6ª à 9ª Fundamental	5086
Superior incompleto	1235	5ª Completa Fundamental	3038
Médio Completo	33912	Até 5ª incompleta	1865
Médio incompleto	7231	Analfabeto	252

Fonte: RAIS/MTE (2017)

Empresas de serviços de atrações para o turismo de Alagoas

Fonte: elaborado pelos autores com dados da Receita Federal (2018)	MEI	ME/EPP	Total	Part%
Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos	21	5	26	0,7%
Aluguel de palcos, coberturas e outras estruturas de uso temporário, exceto andaimes	9	9	18	0,5%
Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificados anteriormente	0	23	23	0,6%
Casas de festas e eventos	52	18	70	1,9%
Clubes sociais, esportivos e similares	0	8	8	0,2%
Discotecas, danceterias, salões de dança e similares	0	1	1	0,0%
Exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares	2	0	2	0,1%
Exploração de jogos eletrônicos recreativos	2	4	6	0,2%
Parques de diversão e parques temáticos	0	8	8	0,2%
Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares	0	1	1	0,0%
Produção musical	85	29	114	3,1%
Produção teatral	3	0	3	0,1%

Empresas de serviços de acomodações para o turismo de Alagoas

Fonte: elaborado pelos autores com dados da Receita Federal (2018)	MEI	ME/EPP	Total	Part%
Albergues, exceto assistenciais	3	4	7	0,2%
Apart-hotéis	0	5	5	0,1%
Campings	3	0	3	0,1%
Hotéis	0	181	181	4,9%
Motéis	0	25	25	0,7%
Outros alojamentos não especificados anteriormente	56	18	74	2,0%
Pensões (alojamento)	13	7	20	0,5%

Empresas de serviços de apoio ao turismo de Alagoas

Fonte: elaborado pelos autores com dados da Receita Federal (2018)

	MEI	ME/EPP	Total	Part%
Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas	0	1	1	0,03%
Agências de viagens	52	36	88	2,37%
Operadores turísticos	10	3	13	0,35%
Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, municipal	1	0	1	0,03%
Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	9	4	13	0,35%
Serviços ambulantes de alimentação	397	7	404	10,89%
Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas	133	13	146	3,93%
Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente	14	6	20	0,54%

Camadas de valor da cadeia produtiva do turismo de Alagoas

Etapa de Produção (camada)	Especificação	Quantidade de Empresas/CNAE
Extração/Produção in natura	Predominância de produção de matéria prima para artesanato e instrumentos musicais como barro, fibras e sementes, madeiras, etc.	0
Beneficiamento de produtos	Predominância de atividades industriais, de transformação, como tecelagens, olarias, fabricação de instrumentos e equipamentos musicais, etc.	8
Distribuição de produtos	Predominância de atividades de distribuição e logística, como representações comerciais e distribuidoras, etc.	0
Comercialização de produtos	Predominância de atividades de comercialização de produtos acabados como obras de arte, equipamentos musicais, etc.	50
Serviços turísticos e culturais	Predominância de atividades de serviços de hospedagem, receptivos turísticos, agências de viagem, produção audiovisual e musical, artes cênicas, restauro e conservação de obras de arte, discotecas, casas de espetáculos etc.	12.932

Fonte: RFB (2018)

As cinco vigilâncias da cadeia de turismo de Alagoas

SOCIAL	TECNOLOGIA	AMBIENTE	ECONOMIA	POLÍTICO/LEGAL
Uso de Mídias sociais e TIC para decisão de compra	Turismo Inteligente (TIC, IA, IoT, Big data, analytics, RA, dados abertos, etc)	Sustentabilidade nas construções (prédios e infraestrutura)	Ascensão da classe média fibras e sementes, madeiras, etc.	Regulação ambiental
O turismo como experiência pré e pós viagem	On-line Travel Agencies (OTA)	Preservação de destinos (históricos e ecológicos)	Melhoria continua na qualidade da mão de obra (especialização e salários)	Plano Diretor de cidades
Valorização da cultura local como experiência	Turismo Inteligente (TIC, IA, IoT, Big data, analytics, RA, dados abertos, etc)	Sustentabilidade nas construções (prédios e infraestrutura)	Ascensão da classe média fibras e sementes, madeiras, etc.	Regulação ambiental
Emergência da geração Y e Z como consumidora de experiências	Big-data e marketing digital para as empresas de turismo	Defeso e entressafra – proteção dos recursos naturais para o turismo	Aumento dos custos de instalação de hotéis	Política pública para o turismo
Turismo como bem de consumo	Dados abertos para inteligência competitiva	Especulação imobiliária X preservação de destinos ecológicos	Aumento da concorrência global entre operadores de turismo (Trivago; Booking; AirB&B; Couchsurfing; Google Trips; Splacer, etc)	Política de imigração de países centrais
Globalização do turismo – descoberta do Brasil	Tecnologia embarcada no alojamento (TIC)I, etc)	Incorporação de populações locais na preservação do destino	Aumento do investimento em atividades de turismo e segmentação de mercados	Normatização e certificação de destinos e operadores de turismo
Novas formas de alojamento – AirB&B, hostels	Realidade ampliada e imersa (IA,TIC, audiovisual, fotografia, etc)	Exploração (super) de regiões de proteção ambiental	Concentração das vendas de operações do turismo Brasil	Legislação trabalhista
Ásia como região emissora forte	Tecnologia em sustentabilidade nas construções (prédios e infraestrutura)	Mudanças ambientais globais afetando ecossistemas	Concentração de mercado aéreo	
Staycation– turismo "ao lado" de casa	Comunicação móvel		Migração de populações	
Interiorização do turismo no Brasil			Novos emissores globais	

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz SWOT

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
Destino turístico de Sol e Mar bem consolidado. Paisagens e festas	Aumento da demanda brasileira por turismo no Nordeste	Exclusão de outros tipos de turismo (ecológico, rural, cultural, histórico)	. Redução do público atendido e possibilidade de não retorno
Conjunto diversificado de serviços de turismo presentes em Alagoas	Possibilidade de segmentação da oferta do turismo e aumento do portfólio de produtos	Qualificação da mão de obra para o turismo	Pouca fidelização do turista em relação à qualidade do pacote turístico como um todo
Aumento do número de destinos turísticos em consolidação e consolidados em Alagoas	Internacionalização e Interiorização do turismo	Falta uma política de desenvolvimento para o turismo, inclusive um órgão de apoio dedicado (empresa local para divulgação do turismo)	Vários estados brasileiros trabalham com uma empresa (fundação ou OS) local voltada para a divulgação, articulação de atores e planejamento do turismo local
Existência de infraestrutura de estradas, aeroporto e porto	Potenciais do conceito de turismo inteligente	Conservação das estradas, inadequação das pistas de pouso/ decolagem do aeroporto e do ambiente de recepção de turistas no Porto de Maceió	Aumentar a concentração do turismo em Maceió
Infraestrutura de internet e comunicações móvel	Segmentação da oferta de leitos, atendendo a demandas mais exigentes	Pouca incorporação das TIC nas estratégias empresariais e regionais (turismo inteligente)	Redução do Market-share
Rede hoteleira	Posicionamento do turismo como atividade econômica relevante para o estado	Falta de pessoal especializado para trabalhar em hotelaria, baixos salários pagos	Falta de atendimento de qualidade não fideliza turistas.
Número de organizações de apoio voltadas ao turismo		Pouca articulação política das organizações de apoio (9 pessoas na secretaria de desenvolvimento econômico organiza o turismo no estado)	Não participar das decisões estratégicas do desenvolvimento do estado

Fonte: elaborado pelo autor.

SEBRAE