

**Coordenadoria de Turismo  
Núcleo de Desenvolvimento de Produtos Turísticos**

**Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET)**

**Agências de viagens paulistas:  
análise mercadológica  
julho/2020**



## Introdução

“Agências de viagens paulistas: análise mercadológica – julho/2020” é primeiro levantamento do gênero realizado pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. Foi feito por meio de pesquisa com as agências e operadoras regulares no Cadastur-SP (Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no Setor de Turismo), com o objetivo de delimitar as características comerciais dessas empresas, bem como as previsões de vendas de serviços de turismo para os próximos meses. Realizada em julho de 2020, a pesquisa oferece panorama real da comercialização de viagens e serviços no Estado em meio ao período marcado pela pandemia do novo coronavírus.

As agências de viagens são essenciais para desenvolvimento do setor, tanto do ponto de vista de vendas de serviços turísticos – o chamado turismo emissivo – quanto de receptivo, importante para a movimentação da economia local e regional. As possíveis mudanças de comportamento dos consumidores pós-pandemia podem demandar a adoção de novas estratégias de vendas de viagens, levando este comprador, o turista, a procurar a ajuda especializada para suas próximas viagens. O fortalecimento deste vetor, fortalece transversalmente toda cadeia do turismo.

## Metodologia

De acordo com o Cadastur, o Estado de São Paulo possui 9.753 agências de turismo, mas não é possível identificar se são agências de caráter receptivo, emissivo ou se são operadoras de turismo. A diferenciação destas características é fundamental para o entendimento do segmento e o desenvolvimento de ações para o incremento do turismo paulista e o consequente aumento do fluxo econômico.

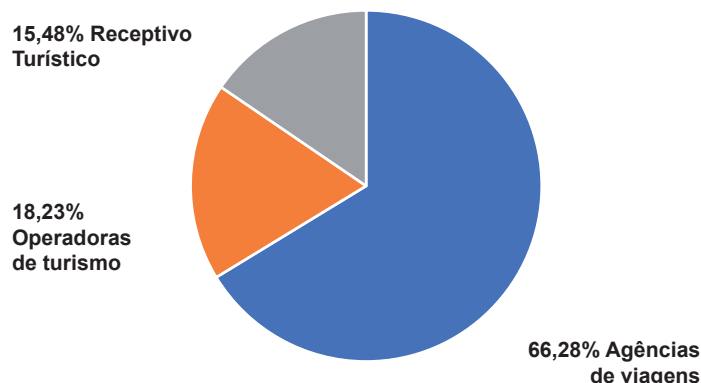
A pesquisa foi realizada no mês de julho de 2020, com a obtenção 691 respostas válidas. O nível de confiança da pesquisa é de 95%, com margem de erro de 3,6%. Os formulários de pesquisa foram enviados para os e-mails informados no cadastro regular do Cadastur, bem como divulgadas nos canais de comunicação da SeturSP.

Cabe ressaltar que, os resultados da pesquisa não representam o perfil e os hábitos dos turistas paulistas de uma forma generalizada, visto que não são todos os que optam por adquirir os serviços de viagens e passeios turísticos por intermediação de agências ou operadoras. Estudos do Observatório de Turismo e Eventos da São Paulo Turismo (capital) mostram que cerca de 13% dos turistas paulistas que viajam dentro do próprio estado optam por contratar agências para este fim.

## Principais Resultados

Quanto ao perfil comercial das empresas, a pesquisa apontou que 66,28% são agências emissivas (ou seja, organizadoras e vendedoras de viagens, seja por meio de pacotes, passagens aéreas e hospedagem além de outros serviços relacionados); 18,23%, operadoras (empresa que elaboram os programas/roteiros de viagens por meio de contratação e subcontratação de serviços); e 15,48% receptivo (que prestam serviços locais os turistas, para as agências emissivas ou operadoras).

## Tipos de agências participantes da pesquisa



fonte: Cotur/ CIET/ SeturSP, 2020

A pesquisa buscou também informações sobre os tipos de viagens mais comumente comercializadas — as opções foram apresentadas, com possibilidade de ser escolhido mais de um tipo, além de campo para manifestação espontânea.

## Segmentos trabalhados pelas agências de viagens\*



fonte: Cotur/ CIET/ SeturSP, 2020

\* questão permite múltipla escolha

**Agências de viagens paulistas: análise mercadológica - julho/2020**

Por ser uma pergunta aberta e com múltiplas possibilidades de respostas, alguns segmentos foram citados espontaneamente pelos sujeitos da pesquisa. Neste grupo de menções, deve-se destacar o Turismo Pedagógico (4,92%).

Visando uma previsão de resultados com a possível flexibilização das necessidades de isolamento por conta da pandemia, foi perguntado também sobre as vendas para a temporada de final de ano e verão:

**Principais meses de venda de serviços nas agências\***

mês	% de respostas
novembro/ 2020	24,89%
dezembro/ 2020	28,08%
janeiro/ 2021	28,36%
março/ 2021	28,94%

fonte: Cotur/ CIET/ SeturSP, 2020  
\* questão permite múltipla escolha

Quanto à localização dos destinos mais comercializados, a pesquisa mostrou que 54,16% são viagens nacionais para fora do Estado de São Paulo; 24,96% vendem viagens para destinos dentro do Estado; e 20,88% vendem mais viagens internacionais.

Pensando em uma retomada gradual da atividade turística, os respondentes indicaram quais destinos foram mais vendidos para o segundo semestre de 2020. Entre os nacionais, as dez cidades mais citadas foram:

- Maceió/AL
- Porto Seguro/BA
- Gramado/RS
- Ubatuba/SP
- Fortaleza/CE
- Rio de Janeiro/RJ
- São Paulo/SP
- Brasília/DF
- Natal/RN
- Recife/PE

No cenário internacional, 48,21% corresponde à venda de destinos nos Estados Unidos.

Sobre os destinos dentro Estado de São Paulo comercializados pelas agências e operadoras de turismo as dez cidades mais pontuadas foram:

**Dez destinos mais comercializados em SP: 2020/ 2021**



fonte: Cotur/ CIET/ SeturSP, 2020

Alguns atrativos ou regiões, não necessariamente uma cidade, foram citados, com destaque para o Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (Petar) e o Vale do Ribeira. Parques Estaduais e Aquáticos também tiveram grande destaque na tabulação, assim como o Circuito das Águas Paulista.

Visto que é pouco usual oferecer São Paulo para os paulistas, destaca-se que as empresas têm interesse em comercializar os seguintes destinos: Campos do Jordão, Olímpia, Brotas, São Paulo – Capital, São Roque, Socorro, Ubatuba, Atibaia, Ilhabela e Águas de Lindóia.

Quando perguntadas livremente sobre as principais dificuldades para a comercialização de destinos paulistas, as agências mencionam a pouca ou, em alguns casos, nenhuma informação sobre destinos, produtos, hotéis e falta de divulgação de atrativos por parte das cidades. Tais menções podem ser observadas na nuvem de palavras:

**Principais dificuldades para vendas de destinos paulistas**



fonte: Cotur/ CIET/ SeturSP, 2020

## Análise conclusiva

Conforme demonstrado no gráfico de segmentos trabalhados pelas agências, há uma dificuldade por parte dos respondentes em especializar a comercialização em determinado segmento turístico ou produto específico, visto que a grande maioria dos entrevistados escolheu pelo menos 3 tipos de produtos com os quais trabalha. Com isso, no âmbito da atuação da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, faz-se necessário fomentar esta ação de incentivo à especialização e atuar como articuladora entre municípios, regiões turísticas e trade, alinhando a oferta local aos produtos oferecidos.

O segmento de turismo pedagógico, indicado nas manifestações espontâneas, mostra a importância de trabalhar o Turismo com crianças, adolescentes e jovens, para que este público possa ter contato direto com o que é estudado em sala de aula e também ter momentos de lazer em destinos próximos a seu local de residência. Este segmento pode também fomentar o mercado interno tanto local, regional e estadual, causando não só incremento econômico, mas o fortalecimento das compreensões e relações de pertencimento territorial, expansão das percepções culturais e sociais e a consolidação da atividade turística como de impacto estratégico no desenvolvimento econômico e sócio cultural.

Visando o cenário pós pandemia e segundo os estudos elaborados pela Organização Mundial do Turismo, bem como pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, os deslocamentos, considerando as primeiras viagens realizadas após as restrições impostas pelo Novo Coronavírus, serão no entorno das cidades de origem. Assim sendo, é necessário redescobrir São Paulo e formatar produtos turísticos, pois só assim será possível atingir com mais precisão os principais mercados consumidores de viagens, oferecendo produtos adequados a cada segmentação.

A pesquisa demonstra, pelos dados de período de vendas de serviços, que é momento das empresas mostrarem ao cliente que comprar uma viagem nas agências e operadoras é seguro, tanto do ponto de vista sanitário, quanto das garantias de contratação, caso o serviço não possa ser prestado na data acordada. É período também de fomentar a criação de novos receptivos e adequar os já existentes.

Fortalecendo as ações mencionadas, o Estado de São Paulo estará preparado para incluir seus destinos nas prateleiras das agências, concorrendo em igualdade com destinos em todo o Brasil.

Do ponto de vista das empresas voltadas para o turismo emissor, o foco em longo prazo retornará no mercado internacional, após o fim das restrições e proibições impostas pela pandemia, considerando deslocamentos de turistas entre países. São Paulo é o principal emissor de turistas brasileiros para o exterior e sendo assim, é possível que os negócios das empresas situadas no estado tenham uma recuperação antecipada às outras unidades da federação.

Estudos realizados pelo próprio Centro de Inteligência da Economia do Turismo/SeturSP apontam que os potenciais turistas têm reservas financeiras que podem ser investidas em viagens de curta duração e para destinos próximos ao local de origem.

Abre-se, então, grande oportunidade incrementar a oferta do Estado de São Paulo como produto e acelerar a retomada econômica pós emergência sanitária.

As respostas também refletiram que o mercado está interessado em vender hospedagem e parques. Isso sugere uma relação com estudos realizados por entidades do setor, como o Skyscanner, que indicam um turismo de proximidade, em locais com contato maior com a natureza e que se possa ter isolamento social.

No Estado de São Paulo, o Segmento Sol, Praia e Náutico é o mais ofertado pelo mercado. As experiências são inúmeras. Pode-se citar as praias do Litoral Norte, o Turismo de Base Comunitária nas comunidades tradicionais no Litoral Sul e as praias fluviais do Interior. Porém, como apontado pela pesquisa, as vendas realizadas são, em sua maioria, para destinos fora do Estado de São Paulo. Este é um dado importante para que as ações possam ser pautadas no fortalecimento do mercado interno.

Explorar os segmentos que as regiões turísticas apresentam é uma forma de minimizar os efeitos da sazonalidade na economia, sabendo-se que as Regiões Turísticas do Estado de São Paulo oferecem experiências diversas e que podem concorrer igualmente com outros destinos nacionais.

## Próximos passos

Os dados coletados nessa primeira iniciativa são a base para outras pesquisas, visando acompanhar a evolução do mercado turístico no Estado.

A pesquisa será aplicada semestralmente, criando uma série histórica valiosa e eliminando possíveis distorções causadas pelo período de pandemia, além de pautar ações que fortaleçam o setor.

## CRÉDITOS

### Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo

**Vinicius Lummertz**  
Secretário

**Guilherme Miranda**  
Secretário Executivo

**Wagner Hanashiro**  
Chefe de Gabinete

### Realização da Pesquisa:

#### Coordenadoria de Turismo (Cotur) Núcleo de Desenvolvimento de Produtos Turísticos

**Rodrigo Ramos**  
Coordenador de Turismo

**Afonso Martin**  
Diretor Técnico de Turismo

**Rosa Maria M. Lancelloti**  
Assessora Técnica

**Estrela Albuquerque**  
Estagiária

### Apoio metodológico:

#### Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET)

**Fabio Montanheiro**  
Consultor - Inteligência de Mercado - InvestSP/SeturSP

**Luciana Derze**  
Consultora - Inteligência de Mercado - InvestSP/SeturSP

**Luiz Sales**  
Consultor em Comunicação - InvestSP/ SeturSP

**Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**  
Praça Ramos de Azevedo, 254 - 5o andar - República  
São Paulo - SP - 01037-010  
pesquisa@turismo.sp.gov.br



