

# Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional dos Polos do Cantão, Jalapão e Palmas

*Versão final*

## Polo Turístico do Cantão



## ÍNDICE

<b>1. Introdução .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Caracterização do Polo Turístico .....</b>	<b>4</b>
2.1. Contextualização socioeconômica .....	4
2.2. Caracterização ambiental.....	5
Aspectos geoambientais.....	5
Áreas protegidas.....	5
2.3. Atrativos Turísticos.....	7
Introdução .....	7
Araguacema .....	7
Caseara.....	8
Lagoa da Confusão .....	8
Pium .....	9
2.4. Serviços e equipamentos turísticos.....	9
Acessos.....	9
Meios de Hospedagem.....	9
<b>3. Estudo de mercado .....</b>	<b>13</b>
3.1. Demanda atual.....	13
Internacional.....	13
Doméstica .....	14
Tocantins.....	15
3.2. Perfil do turista atual.....	17
3.3. Demanda potencial .....	22
Internacional.....	22
Doméstica .....	23
Tocantins.....	24
3.4. Perfil do turista potencial .....	26
<b>4. Análise SWOT .....</b>	<b>28</b>
4.1. Contextualização.....	28
4.2. Análise SWOT da oferta turística .....	29

4.3. Análise SWOT da demanda turística .....	30
<b>5. Planejamento estratégico .....</b>	<b>32</b>
5.1. Introdução .....	32
5.2. Visão 2020 .....	33
5.3. Posicionamento 2020 .....	33
<b>5.4. Opção Estratégica 2020 .....</b>	<b>34</b>
Objetivos .....	34
Metas .....	35
5.5. Modelo de Marketing .....	40
Grade de Produtos .....	40
Segmentos prioritários .....	41
Seleção de Mercados .....	42
5.6. A Identidade turística.....	43
Decálogo .....	43
A Mensagem Permanente .....	43
A Marca Turística.....	44
5.7. O Investimento em Marketing.....	44
<b>6. Definição, detalhamento e categorização dos projetos de marketing.....</b>	<b>48</b>
6.1. Identificação dos projetos a implementar .....	48
6.2. Fichas de caracterização dos projetos específicos para o Cantão.....	49
6.2.1. Abordagens comuns aos 3 Polos.....	50
6.2.2. Abordagens específicas à cada Polo .....	91
<b>7. Estratégia de Financiamento .....</b>	<b>111</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos Atrativos Turísticos do Cantão.....	7
Figura 2 - Análise SWOT.....	28
Figura 3 – Estrutura para o planejamento estratégico de marketing turístico .....	32
Figura 4 - Posicionamento do Polo do Jalapão.....	33
Figura 5 - Projeção de crescimento do volume turístico entre 2015 e 2020 .....	36
Figura 6 - Projeção de crescimento da taxa de média de permanência entre 2015 e 2020.....	37
Figura 7 - Projeção de crescimento do gasto médio individual diário entre 2015 e 2020.....	38
Figura 8 - Projeção de crescimento da receita direta entre 2015 e 2020.....	38
Figura 9 - Projeção de crescimento da quota de turistas em hotéis e pousadas entre 2015 e 2020.....	39
Figura 10 - Projeção de crescimento da taxa de ocupação dos meios de hospedagem 2015/2020.....	39
Figura 11 - Projeção de crescimento da presença do destino no catálogo das operadoras nacionais 2015/2020.....	40
Figura 12 - Projeção de receita direta & investimentos em marketing para o Cantão (em milhões).....	45
Figura 13 - % da receita direta para investimento em marketing turístico para o Cantão .....	46
Figura 14 - Programas e Ações do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional .....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Quartos/Apartamentos e de Leitos (ou camas) dos estabelecimentos de hospedagem do Cantão .....	10
Gráfico 2 - Serviços e Equipamentos turísticos oferecidos pelos estabelecimentos de hospedagem do Cantão.....	11
Gráfico 3 - Principais segmentos turísticos atendidos pelo estabelecimento do Cantão.....	11
Gráfico 4 - Número de turistas, enviados e recebidos, das viagens doméstica,s e respectivos gastos e receitas (%), em 2011, por principais Estados. ....	14
Gráfico 5 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil, por tipos de voos, entre 2000 e 2013 (em milhares).....	15
Gráfico 6 - Principais estados emissores de turistas e geradores de receitas para o Tocantins em 2011 (%). ....	15
Gráfico 7 – Distribuição por gênero (esquerda), e por estrutura etária (direita) do turista no Polo Turístico do Cantão .....	17
Gráfico 8 – Escolaridade (esq.) e Distribuição da renda mensal (dir.) do turista no Polo Turístico do Cantão .....	18
Gráfico 9 - Número de visitas do turista do Polo Turístico do Cantão ao Tocantins.....	18
Gráfico 10 - Regularidade, e Período preferencial, de Viagens Turísticas Anuais do turista do Polo Turístico do Cantão. ....	18
Gráfico 11 - Número de Dias da Viagem do Turista do Polo Turístico do Cantão .....	19
Gráfico 12 - Responsável pela organização da viagem do turista do Polo Turístico do Cantão.....	19
Gráfico 13 - Grupos de viagem do turista do Polo Turístico do Cantão .....	19
Gráfico 14 - Meio de transporte (esq.) e meios de hospedagem (dir.) mais utilizados pelo turista do Polo Turístico do Cantão .....	19
Gráfico 15 - Estimativa do gasto médio diário, a nível individual do turista do Polo Turístico do Cantão (em R\$) .....	20
Gráfico 16 - Nuvem das palavras mais associadas ao Estado do Tocantins pelo turista do Polo Turístico do Cantão .....	20
Gráfico 17 - Nuvem das palavras escolhidas pelos turistas do Cantão para simbolizar o Estado do Tocantins.....	20
Gráfico 18 - Avaliação do turista do Polo Turístico do Cantão à viagem em geral ao Tocantins (%) .....	21
Gráfico 19 - Intenção do turista do Polo Turístico do Cantão em regressar ao Tocantins e de recomendar uma viagem a um familiar/amigo.....	21
Gráfico 20 - Cenários estimados para o crescimento médio anual dos turistas potenciais domésticos. ....	24

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Linhas de Ônibus com origem em Palmas e destino a Municípios do Polo Turístico do Cantão.....	9
Tabela 2 - Desembarques nacionais de passageiros no Aeroporto de Palmas, por tipo de voo, em 2012 e 2013.....	16
Tabela 3 - Ficha-síntese do perfil atual do turista do Polo Turístico do Cantão .....	17
Tabela 4 - Taxa de crescimento médio anual de chegadas de turistas internacionais.....	22
Tabela 5 - Estimativa das chegadas de turistas internacionais no Brasil para 2020 e 2030. ....	23
Tabela 6 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Brasil para 2020 e 2030. ....	23
Tabela 7 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Tocantins para 2020 e 2030. ....	24
Tabela 8 - Estimativa do crescimento dos turistas nos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas para 2020 e 2030.....	25
Tabela 9 - Principais indicadores do turismo no Cantão.....	35
Tabela 10 - Projeção de indicadores com base nos dados do PDTIS Cantão 2013.....	35
Tabela 11 - Lista de Projetos e indicação das possíveis linhas de financiamento. ....	111



# 1. Introdução



# 1. INTRODUÇÃO

O Governo do Estado do Tocantins recebeu um empréstimo do Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) para financiamento do Projeto de Desenvolvimento Regional Integrado e Sustentável (PDRIS). O PDRIS tem por objetivo fomentar a eficácia do transporte rodoviário e a eficiência de um conjunto selecionado de serviços públicos em apoio ao desenvolvimento integrado e territorialmente equilibrado do estado. Para a consecução deste objetivo, o PDRIS inclui dois componentes: o melhoramento integrado da eficácia do transporte e o melhoramento da eficiência dos serviços públicos selecionados.

Envolvendo um amplo e diversificado conjunto de atividades, com destaque para os setores de serviços e comércio em geral, o turismo no estado do Tocantins constitui uma oportunidade real de geração de emprego e renda, contribuindo efetivamente para o alcance das metas estabelecidas pelo projeto. Para o efeito, são necessários investimentos capazes de aproveitar o potencial existente, não descuidando da preservação dos recursos naturais.

É neste contexto que se impõe a elaboração de um Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional, que inclua os esforços necessários, tanto do poder público quanto da iniciativa privada, com vista à organização e direcionamento das ações de consolidação, promoção e comercialização dos destinos turísticos, sempre considerando o crescimento do setor em bases sustentáveis.

O Plano de Marketing Turístico tem como objetivos valorizar atrativos turísticos e aumentar o fluxo de turistas para o Tocantins, assim como promover o território dos polos turísticos contemplados como um todo. Desta forma, o plano almeja o aumento do número de turistas, de investidores, de empresas e, até mesmo, de população, contribuindo igualmente para a geração de trabalho e renda para as comunidades locais.

Neste contexto, o presente documento apresenta o Plano de Marketing Estratégico e Operacional para o Polo Turístico do Cantão. Em suma, será uma síntese dos trabalhos já realizados, o Diagnóstico e Estudo de Mercado (documento P1) e o Plano de Ação (documento P2), abrangendo apenas a informação especificamente relacionada com polo do Cantão. Sempre que for oportuno consultar a informação de forma mais detalhada, o leitor será remetido para o capítulo respectivo dos documentos supramencionados<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> NB: A Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo do Tocantins (Sedetur) mudou de designação para Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura (Seden). Por esse motivo, onde antes se lia "Sedetur", passará a ler-se "Secretaria".



## 2. Caracterização do Polo Turístico



## 2. CARACTERIZAÇÃO DO POLO TURÍSTICO

### 2.1. Contextualização socioeconômica

Os quatro municípios que integram o Polo Turístico do Cantão são Araguacema, Caseara, Lagoa da Confusão e Pium. Juntos, possuem uma área de 25.048,6 km<sup>2</sup> e, segundo os dados do Censo 2010 realizado pelo IBGE, a população totaliza 27.822 habitantes, o que caracteriza uma densidade demográfica de 1,11 habitante/km<sup>2</sup>. Este indicador aponta para a ocupação rarefeita do território, bem abaixo do indicador estadual, que é de 4,9 habitantes/km<sup>2</sup>. O município mais populoso é Lagoa da Confusão (10.210 habitantes) seguido de Pium (6.694 habitantes), Araguacema (6.317 habitantes) e, por último, Caseara (4.601 habitantes).

No que diz respeito à dinâmica demográfica, o estado do Tocantins apresentou uma taxa média geométrica de crescimento populacional anual<sup>2</sup> de 2,0% a.a. ao longo dos anos 2000. Os municípios de Caseara e Lagoa da Confusão, respectivamente 2,31% a.a. e 5,17% a.a., apresentaram taxas superiores à média estadual. Os demais ficaram abaixo da média estadual: 1,55% a.a. (Araguacema) e 1,91% a.a. (Pium). Em termos da distribuição da população residente por situação do domicílio (urbanos e rurais), todos os municípios seguiram o padrão brasileiro e tocaninense de crescimento, ao longo das últimas décadas, das populações urbanas<sup>3</sup> frente às rurais. O grau de urbanização<sup>4</sup> atinge 56,10% na média.

O Produto Interno Bruto (PIB, a preços constantes<sup>5</sup>) dos 4 municípios é pouco significativo na composição do PIB estadual, à exceção de Lagoa da Confusão (R\$ 19.390,49), que ocupa a 8ª posição. Pium (R\$ 34.204,82) encontra-se no 33º lugar, e Caseara (R\$ 15.955,01) e Araguacema (R\$ 19.390,49) estão situados em 87º e 71º, respectivamente. Considerando as principais atividades econômicas da Região (em %), nos municípios de Lagoa da Confusão e de Pium destacam-se sobretudo a agropecuária (41,4 e 47,5%, respectivamente). Em Araguacema (46,3%) e em Caseara (39,8%), o setor predominante é o dos serviços. A taxa de desocupação da população economicamente ativa situava-se, no ano de 2010, acima da média estadual (7,9%) apenas em Araguacema (8,4%). A renda per capita nos municípios do polo, por sua vez, está muito abaixo do nível estadual (R\$ 765,00), sendo que o valor mais baixo é o de Araguacema (R\$ 308,94).

Em 2000, o valor do Índice de Desenvolvimento Humano dos municípios era classificado como muito baixo (numa média de 0,48), mas em 2010 todos os municípios passam à condição de médio desenvolvimento (valor médio de 0,64). O crescimento absoluto das dimensões longevidade, seguida da educação, foi responsável por essa melhora geral do desenvolvimento humano.

<sup>2</sup> Conforme consta nos manuais do IBGE, a taxa média geométrica de crescimento anual da população residente refere-se ao incremento anual da população de uma determinada região no período compreendido entre duas datas que se sucedem. Relaciona-se com o crescimento populacional, sendo influenciada, portanto, por taxa de natalidade e migrações.

<sup>3</sup> O conceito de população urbana utilizado pelo IBGE até o ano de 2000 correspondia àquelas populações que residiam em domicílios localizados em cidades (sedes municipais) ou vilas (sedes distritais); a partir de 2000, o conceito passa a incluir populações residentes em aglomerados urbanos isolados.

<sup>4</sup> Consideram-se municípios urbanizados aqueles com mais de 50% da população residindo em áreas urbanas.

<sup>5</sup> Cálculo de PIB a preços constantes é quando se escolhe um ano-base para eliminar os efeitos da inflação.

## 2.2. Caracterização ambiental

### Aspectos geoambientais

Localizado na região oeste do estado do Tocantins, fazendo divisa com os estados do Mato Grosso e Pará, o polo leva esse nome em homenagem ao Parque Estadual do Cantão (PEC). A região é privilegiada pela abundância de recursos naturais em uma área de ecótono – que compreende a transição entre os biomas Cerrado e Amazônia. O polo está inserido em região de clima úmido com moderada deficiência hídrica durante o inverno e com elevada evapotranspiração potencial (1400 a 1700 mm/anuais). Duas estações são bem definidas, a chuvosa (outubro a abril) e a seca (maio a setembro), e a umidade relativa média varia entre 75 e 90%. As temperaturas médias do ar mínima e máxima registradas são, respectivamente, 24 e 26 °C. Suas terras distribuem-se por parte da Bacia Hidrográfica do Rio Araguaia, com paisagens instaladas em terrenos de rochas xistosas da Faixa de Dobramentos Araguaia-Tocantins e dos sedimentos não consolidados da Bacia Sedimentar do Bananal e ao longo dos cursos d'água mais caudalosos que percorrem terrenos de baixas altitudes (96 a 300 metros).

O Rio Araguaia ocupa a Depressão do Bananal, sendo eminentemente um rio de planície, que deposita e retrabalha sedimentos em áreas alagáveis, no período chuvoso (outubro-abril). Este rio, juntamente com o Javaés, Coco, Pium, Piranhas, Caiapó e Lajeado, formam deltas interiores, onde vastas planícies aluviais repletas de meandros, lagos e canais naturais, formam paisagens únicas. As cheias anuais do Rio Araguaia represam estes rios que inundam seus vales, deixando emersas parcelas de terras mais elevadas, localmente conhecidas como torrões. Estes torrões são muito comuns dentro do Parque Estadual do Cantão. Nessas planícies, estão presentes lagos originados de antigos meandros de rios, que muitas vezes se interligam durante as cheias, fazendo surgir em vasta extensão do Parque do Cantão, uma floresta de igapó ou várzea. No auge da seca, surgem, no meio da floresta de igapó, manchas de floresta semidecídua, canais (furos) e varjões, extensas praias, campos abertos e áreas de vegetação arbustiva. Os acontecimentos sazonais regem toda a vida nas planícies inundadas e são os responsáveis pela grande diversidade e produtividade que torna a região da Ilha do Bananal e do Cantão um ecossistema rico e fascinante da Amazônia Legal.

### Áreas protegidas

O Polo Turístico do Cantão compreende parte da Ilha do Bananal, considerada como uma Reserva da Biosfera pela UNESCO desde 1993, com cerca de 20.000 km<sup>2</sup> de extensão, com terras indígenas em seu interior e várias outras unidades de conservação de proteção integral e de uso sustentável de domínios federal e estadual, bem como da iniciativa privada, conforme descrito a seguir:

Parque Nacional do Araguaia - criado em 31 de dezembro de 1959, no ainda norte do estado de Goiás, durante a gestão do presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira. Atualmente, após mudanças em sua área, o Parque Nacional ocupa parte da Ilha do Bananal, com 180.056 hectares. A cobertura vegetal e a fauna contam com espécies dos dois biomas que compreendem essa área de ecótono: Cerrado e Amazônia. A rica fauna tem para a arara-azul, o gavião real, águia pescadora, a onça-pintada e mamíferos ameaçados de extinção, como o cervo-do-pantanal e a ariranha. O tamanduá-bandeira, botos e aves (ema e uirapuru), a tartaruga-da-amazônia, sucuris, jiboias e o jacaré-açu ampliam a diversidade da fauna. A área do parque é rica em recursos hídricos

com rios e lagos. No período das cheias a região fica toda alagada e isso permite a concentração de várias espécies nas áreas mais altas chamadas de torrões.

Parque Estadual do Cantão - criado pela Lei Estadual nº 996/98, com uma extensão de 90.000 hectares, visa proteger os recursos naturais de seu interior, recuperar os impactos sobre as áreas degradadas e promover o desenvolvimento sustentável da região de forma a aproveitar o potencial turístico compatibilizando com a conservação. Localiza-se nos municípios de Pium e Caseara. Sua parte sudoeste faz fronteira com o Parque Nacional do Araguaia, na Ilha do Bananal, tendo como fronteira o Rio Javaés. Com uma vegetação de transição, por compreender uma área de ecótono, destaca os varjões, matas de terras firmes (torrão) e as matas de várzeas parcialmente alagadas. No período das chuvas, as cheias conectam os lagos, formando um só corpo d'água e verdadeiros berçários para peixes, tartarugas e jacarés. Com rica biodiversidade, o PEC abriga uma enorme quantidade de aves e possui uma população significativa de onça pintada.

Área de Proteção Ambiental – APA Ilha do Bananal/Cantão - criada pela Lei Estadual nº 907, de 20 de maio de 1997. Com mais de 1.678.000 hectares, a APA abrange os municípios de: Abreulândia, Divinópolis, Dois Irmãos do Tocantins, Caseara, Marianópolis do Tocantins, Monte Santo, Chapada de Areia, Pium e Araguacema. Visa à preservação da fauna, flora e solo, tendo por objetivo proteger a qualidade das águas e as vazões de mananciais da região.

RPPN Sonhada - foi criada por meio da Portaria 44, de 08/06/2010. Possui uma área de 930,97 hectares. Está localizada no município de Pium.

RPPN Bico de Javaés - localizada no município de Lagoa da Confusão, próxima à Aldeia Boto Velho, entre as margens direita do Rio Javaés e esquerda do Rio Formoso. Ela possui uma área de 2.760,72 hectares.

RPPN Cangucu - localizada no município de Pium, a RPPN possui uma área de 60,10 hectares. Foi criada por meio da Portaria 19, de 05/03/2004.

O principal produto turístico do Polo caracteriza-se pela soma dos atrativos concentrados na área do PEC, que conta com uma infraestrutura turística dotada de: (a) um centro de visitantes com loja de artesanato; (b) um conjunto de meios de hospedagens (*lodge* de selva); (c) cais para embarcações; (d) um circuito de arvorismos adulto e infantil; (e) torre para observação; (f) alojamento para pesquisadores; (g) trilhas interpretativas terrestres e aquáticas que permitem a observação de aves, entre outras espécies da fauna e flora; e (h) estrutura administrativa do Naturatins.

O patrimônio imaterial do polo é formado, especialmente, pelo conjunto das manifestações culturais registradas por meio das festas populares. Entre as principais: Festa do Senhor do Bonfim, Carnalagoa, Festa dos Reis, Festa do Pescador e Festa do Bom Jesus da Lapa. Soma-se, também, as festividades realizadas para comemorar os aniversários das cidades.

## 2.3. Atrativos Turísticos

### Introdução

O Polo Turístico do Cantão caracteriza-se fundamentalmente pela riqueza do seu patrimônio natural (fauna e flora), complementada pela singularidade do seu patrimônio cultural, especificamente localizado nas comunidades indígenas. O Polo Turístico do Cantão contempla várias unidades de proteção integral (Parque Estadual do Cantão, APA Ilha do Bananal/Cantão, entre outras) onde estão presentes três grandes rios, mais de 800 lagoas e onde há o encontro de três ecossistemas: floresta amazônica, pantanal e cerrado, formando um lugar único em termos de biodiversidade. A Figura 1 apresenta a localização dos atrativos turísticos do Polo Turístico do Cantão.

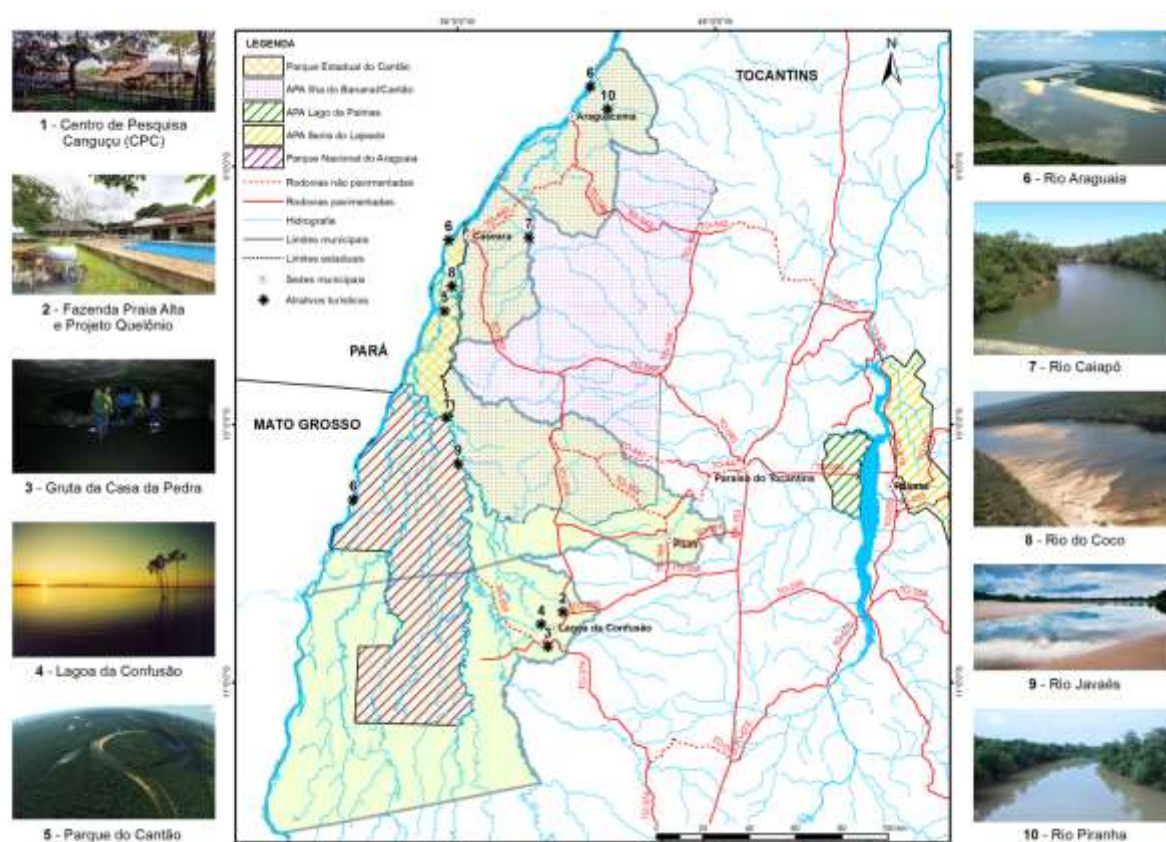


Figura 1 - Mapa dos Atrativos Turísticos do Cantão.

### Araguacema

O município de Araguacema encontra-se a 297 km de Palmas. As suas praias, nas margens do Rio Araguaia, são consideradas das mais bonitas e têm bastante afluência, ainda que muito dependente da temporada alta. A Festa do Senhor do Bonfim de Araguacema é também uma grande celebração e uma importante romaria do estado. As principais atrações turísticas em Araguacema incluem:

- Rio Araguaia
- Praia da Gaiivota

- Praia do Porto
- Praia do Meio

### Caseara

---

O município de Caseara está a 256 km de Palmas. A cidade é o portal de entrada para o Parque Estadual do Cantão, apesar de este se situar geograficamente em Pium. Para além do potencial de ecoturismo da área do Parque Estadual, a época de águas baixas propicia o desenvolvimento do turismo de Sol e Praia, principalmente nas praias do Rio Araguaia e do Rio do Coco, e também turismo de pesca esportiva e esportes náuticos. As principais atrações turísticas em Caseara incluem:

- Ilha do Paraíba
- Praia da Ilha
- Praia do Norte
- Lago do Casé
- Rio do Coco
- Lago do Paredão
- Lago de Dentro
- Pesqueirão
- Furo do Cícica e Furo da Barreirinha
- Praia do Sol
- Rio Caiapó
- Rio Piranha

### Lagoa da Confusão

---

O município de Lagoa da Confusão fica a 220 km de Palmas e é considerado um dos municípios mais promissores do estado, sendo conhecido pelo seu principal atrativo, a Lagoa da Confusão, ideal para ecoturismo. Conjuntamente com o município de Formoso do Araguaia, é uma porta de entrada para a Ilha do Bananal e para o Parque Nacional do Araguaia. Quer pela sua oferta de atrativos, quer pela sua infraestrutura turística, oferece opções de turismo em qualquer época do ano. Assim, as principais atrações turísticas do município de Lagoa da Confusão incluem:

- Lagoa da Confusão
- Rio Javaés
- Aldeias Indígenas
- Fazenda Praia Alta e Projeto Quelônio
- Igreja de Pedra / Casa de Pedra
- Ilha do Bananal
- Lagoa dos Pássaros

## Pium

O município de Pium, a 181 km de Palmas, é o município onde se localiza o Parque Estadual do Cantão. Pium conta ainda com uma Terra Indígena – Utaria Wyhyna/Iròdu Iràna – com mais de 177 mil hectares. Pium concentra também um número significativo de fazendas que praticam atividades de pesca esportiva. Estas fazendas, contudo, não se encontram abertas à visitação pública, sendo a pesca esportiva normalmente destinada a amigos e familiares dos donos dos estabelecimentos. As principais atrações turísticas do município de Pium são:

- Parque Estadual do Cantão
- Porto e Centro Canguçu
- Terras indígenas

## 2.4. Serviços e equipamentos turísticos

### Acessos

De Palmas, há duas empresas que operam linhas de ônibus para os municípios do Polo Turístico do Cantão, incluindo uma linha para a localidade do Senhor do Bonfim, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Linhas de Ônibus com origem em Palmas e destino a Municípios do Polo Turístico do Cantão.

Destino	Partida	Chegada	Companhia
Araguacema	07:15	13:30	Cabral
Araguacema	07:15	13:30	Porangatu Transporte
Caseara	14:30	19:00	Porangatu Transporte
Lagoa Da Confusão	09:00	18:30	Porangatu Transporte
Pium	06:00	08:00	Porangatu Transporte
Senhor Do Bonfim	13:30	19:00	Porangatu Transporte

### Meios de Hospedagem

Nesta subseção será realizada uma síntese do estudo realizado junto de 13 meios de hospedagem oferecidos no Polo Turístico do Cantão, cuja análise detalhada está presente no documento P1 - Diagnóstico e Estudo de Mercado.

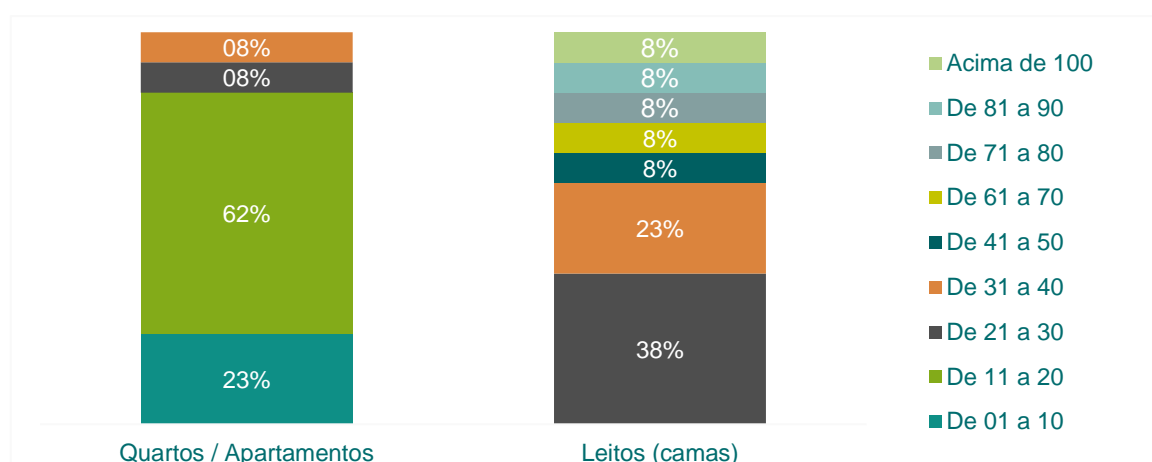
O **perfil do informante** se caracteriza como sendo tipicamente o Gerente (62%), do sexo masculino (69%), de idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (31%), e que apresenta habilitações acadêmicas ao nível do Ensino Médio (31%) ou do Ensino Superior incompleto (31%).

Quanto às **Características gerais do estabelecimento**, a grande maioria foi instituída nos últimos 5 anos (69%) e se pode destacar uma percentagem significativa de empresas recém-criadas, isto é, com menos de um ano de atividade (31% do total). Estas empresas empregam um número muito reduzido de funcionários, entre 1 a 5 (62%), sendo que apenas uma delas respondeu que empregava 1 a 2 funcionários em regime de contrato temporário. Em concordância com o reduzido tamanho das empresas, uma expressa maioria das entidades entrevistadas indicou que fatura até R\$ 20.000 por ano (62%).



Considerando a **classificação dos estabelecimentos**, as “Pousadas” representam a maioria dos meios de hospedagem no Polo Cantão (62% do total). Apenas um dos inquiridos respondeu afirmativamente quando questionado se o seu estabelecimento possuía registro no CADASTUR, enquanto nenhum afirmou seguir as regras do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem do Ministério do Turismo (MTur). Por último, nenhum dos inquiridos respondeu afirmativamente quando questionados sobre a classificação do seu estabelecimento em número de estrelas.

Passando para a **Oferta e Demanda**, os alojamentos dispõem geralmente de “11 a 20” Quartos/Apartamentos (62%). Por sua vez, a oferta de Leitos (camas) é mais heterogênea, destacando-se 38% dos estabelecimentos que dispõe de “21 a 30” camas, e 23% que dispõem de “31 a 40” camas. O número total de Quartos/Apartamentos no polo é de 211, enquanto o número total de Leitos/Camas é de 606.



**Gráfico 1 - Número de Quartos/Apartamentos e de Leitos (ou camas) dos estabelecimentos de hospedagem do Cantão**

Os três meses do ano em que recebem mais turistas são julho (32%), junho (22%) e setembro (20%), seguidos de perto por agosto (15%). Quanto à sua taxa média de ocupação mensal (capacidade média de alojamento durante um período de 30 dias) para estes três meses, 92% dos inquiridos responderam de forma igualmente distribuída pelos valores de “Até 25%” e “Entre 26% e 50%”, com 46,2%, revelando uma baixa relação entre o número de pernoites e o número de camas ou quartos, disponíveis mensalmente. Em relação aos restantes meses do ano, houve um incremento na taxa de “até 25%” (61,5%), em detrimento da taxa “Entre 26 a 50%” (30,8%).

No âmbito do **Atendimento e Serviços** disponíveis ao cliente, nenhum meio de hospedagem tem implementado qualquer plano de capacitação para seus funcionários. Apenas 23% estão preparados para receber cadeirantes ou outros portadores de necessidades físicas especiais, e somente 8% se encontram habilitados a atender turistas com idiomas estrangeiros (neste caso, o inglês). Quase todos oferecem Recepção durante 24 horas (92%) e uma grande maioria oferece comodidades como Internet gratuita e ar condicionado (85 e 77%, respectivamente), além de providenciar estacionamento (77%) (Gráfico 2).

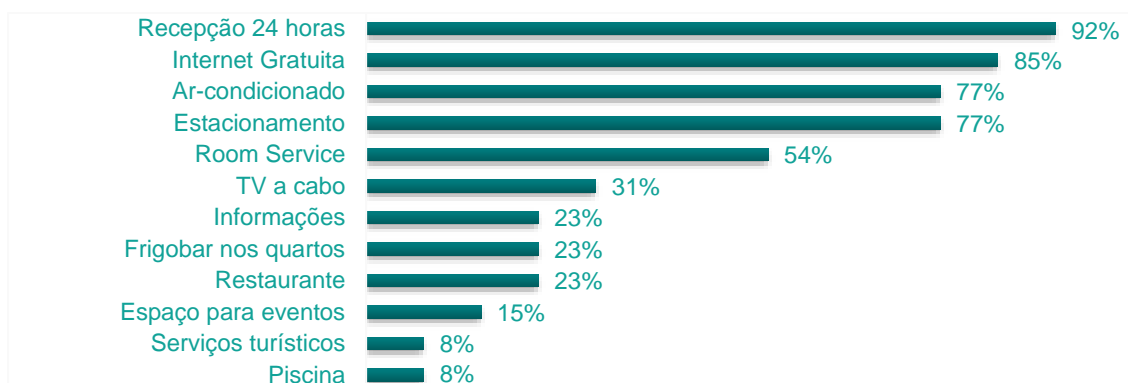


Gráfico 2 - Serviços e Equipamentos turísticos oferecidos pelos estabelecimentos de hospedagem do Cantão

Os **segmentos turísticos mais atendidos** pelos meios de hospedagem revelam um predomínio da procura do turista pelo Turismo de Sol e Praia (77%)<sup>6</sup>, pelo Turismo de Negócios e Eventos (62%), e pelo Ecoturismo (38%).

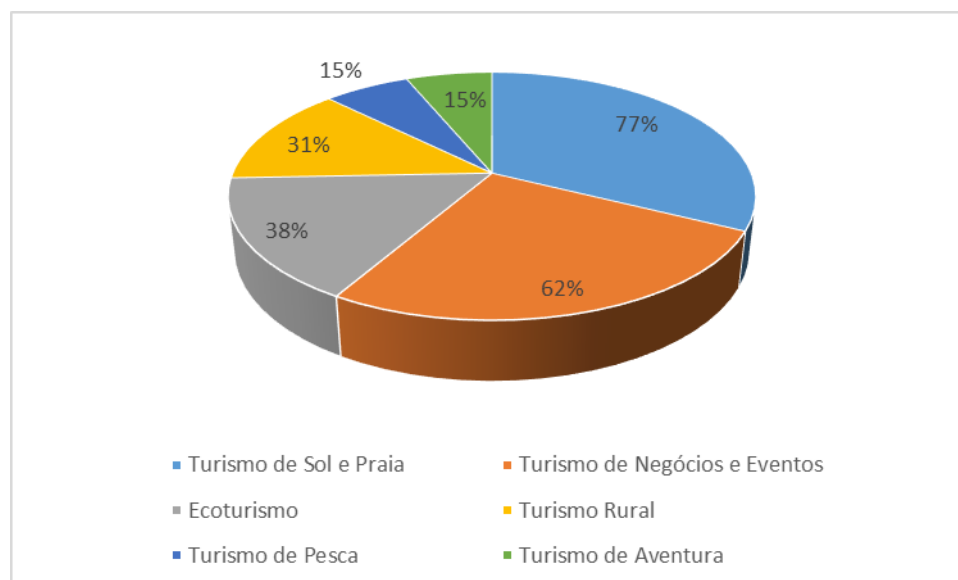


Gráfico 3 - Principais segmentos turísticos atendidos pelo estabelecimento do Cantão

Os **meios de comunicação** mais utilizados para promover os estabelecimentos de hospedagem do Cantão, são, por unanimidade, as “Redes Sociais” (69%), nomeadamente o Facebook, devido ao seu baixo custo, quer de “aquisição”, quer de “manutenção”. Por sua vez, um total de 25% dos entrevistados indicou a “Página Própria na Internet” (23%), enquanto outros 25% afirmaram recorrer a folhetos informativos como forma de divulgação (23%).

<sup>6</sup> Ressalta-se que os resultados deste segmento podem ser influenciados em virtude das pesquisas primárias (em particular com os turistas) terem sido realizadas a partir do final de julho (coincidindo, portanto, com o final da alta temporada de praia), os resultados



### **3. Estudio de Mercado**

## 3. Estudo de mercado

### 3.1. Demanda atual

#### Internacional

O setor do Turismo Internacional se encontra em franco crescimento nos últimos anos. Segundo dados de 2014 publicados recentemente pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO)<sup>7</sup>, o setor representou, de forma direta e indireta, um peso de 9% no Produto Interno Bruto (PIB) mundial e de um em cada 11 empregos. Movimentou cerca de US\$ 1,5 trilhões, ou 6% das exportações mundiais, um acréscimo de cerca de 3,7% em relação a 2013 (considerando flutuações cambiais e inflação), e viu aumentar pelo quinto ano consecutivo as chegadas de turistas internacionais, atingindo um total de 1,13 bilhões, mais 4.3% do que o valor de 2013.

As chegadas de turistas internacionais ao Brasil têm apontado, identicamente, um franco crescimento nos últimos anos. A taxa de crescimento de 2013 para 2014 rondou os 10%, valor que poderá ter sido fortemente impulsionado pela projeção internacional derivada da organização da Copa do Mundo de 2014<sup>8</sup>. O número total de chegadas de turistas internacionais atingiu os 6.429.852 no referido ano. Um relatório recentemente publicado pelo World Travel & Tourism Council (WTTC)<sup>9</sup> indica que o gasto dos turistas internacionais no Brasil em 2014 atingiu um valor de R\$ 17,1 bilhões, e estima-se que este valor tenha um acréscimo de 5,3% em 2015.

O Anuário Estatístico de Turismo do ano de 2015 (MTur, 2015) permite ainda apresentar uma síntese das chegadas de turistas internacionais no Brasil em 2014 por principais países emissores, por mês e por unidade federativa. A Argentina é o principal país emissor de turistas internacionais ao Brasil, com 27% do total, seguido pelos Estados Unidos da América, com 10%.

Já o mês que recebe maior afluxo de turistas internacionais é junho, com 16% do total, seguido por dezembro (13%) e julho (11%). Por último, as Unidades Federativas que mais recebem turistas internacionais são: São Paulo (35%), Rio de Janeiro (25%), Rio Grande do Sul (14%) e Paraná (13%). Os outros estados receberam um total de 86.494 turistas internacionais.

O documento P1 - Diagnóstico e Estudo de Mercado pretendeu sondar o nível do conhecimento de operadoras turísticas internacionais sobre o Estado do Tocantins e seus atrativos turísticos. Todas as operadoras entrevistadas responderam negativamente quando questionadas sobre se já estiveram no estado, enquanto em relação ao conhecimento sobre os atrativos turísticos do estado, a grande maioria afirma desconhecê-los, exceto no caso de algumas operadoras na Itália e no Uruguai. Contudo, apenas algumas das operadoras do Uruguai tinham conhecimento de atrativos do Polo Turístico do Cantão: 10,5%, do Parque Estadual do Cantão, 5,3%, das Praias do Rio Araguaia, 21,1%, da Ilha do Bananal, 5,3% das Tribos Indígenas.

7 Organização Mundial do Turismo (2015a), *Tourism Highlights, 2015 Edition*, UNWTO, Madrid.

8 MTur 2015, *Anuário Estatístico de Turismo - 2015*. Vol 42, Ano base 2014. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo.

9 World Tourism & Travel Council, 2015. *Economic Impact 2015 Brazil*, Londres.

Em suma, existe um desconhecimento geral dos destinos turísticos do Tocantins, quer pela parte das próprias operadoras internacionais, quer pela parte dos turistas, clientes-alvo destas operadoras. Este desconhecimento configura-se como um forte motivo pela fraca demanda internacional verificada.

### Doméstica

A principal estimativa efetuada no Estudo de Demanda Turística Nacional de 2012<sup>10</sup> é o número total de viagens no Brasil em 2011, na ordem dos 347.076 milhões, que engloba as viagens domésticas não rotineiras (190.884 milhões) e as viagens domésticas rotineiras (156.192 milhões). Para efeitos do presente trabalho, é considerado o valor total das viagens domésticas não rotineiras. O perfil típico do entrevistado neste diagnóstico é de um chefe de família (63%), de gênero masculino (39,1%) e feminino (60,9%), de idade média de 47,4 anos e que aufera uma renda familiar média de R\$ 2.394,63. Os meios de transporte predominantes são o carro próprio, ônibus de linha ou avião, e o meio de hospedagem principal é casa de amigos ou parentes.

A nível estadual, o estudo da FIPE (2011) permite observar quais os principais estados do mercado turístico doméstico. Deste modo, apenas nove estados representam cerca de 70% do emissivo e de receptivo, a saber: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia, Paraná, Pernambuco, Goiás e Santa Catarina (Gráfico 4). De forma complementar, os mesmos estados somam uma percentagem semelhante em termos de valores gastos por turista enviado e de valores recebidos por turista recebido.

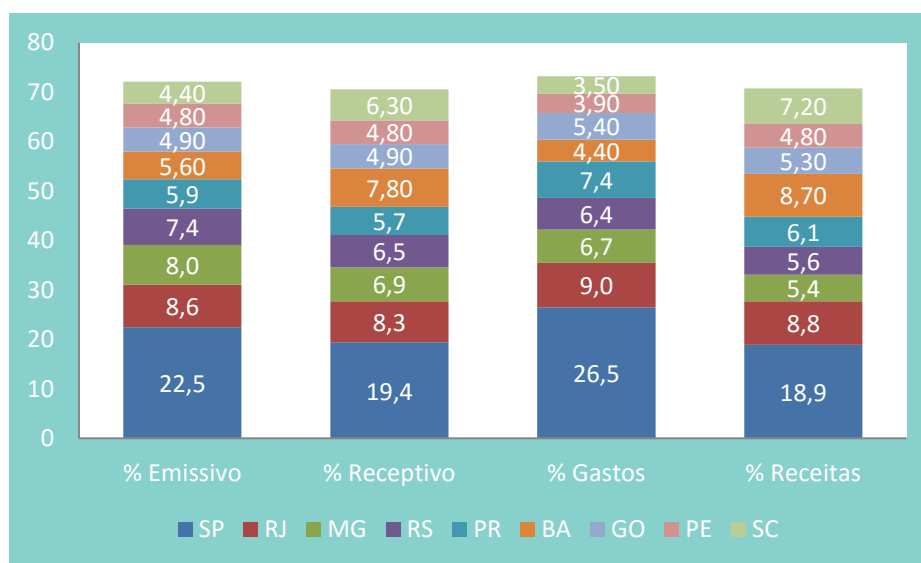


Gráfico 4 - Número de turistas, enviados e recebidos, das viagens domésticas e respectivos gastos e receitas (%), em 2011, por principais Estados.

Fonte: FIPE (2011)

Para completar o retrato das viagens domésticas no Brasil, o Gráfico 5 apresenta a evolução dos “Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil” registrados no período entre os anos 2000 e 2013, retirados do Anuário de Estatística de Turismo - 2014<sup>11</sup>. O valor total de desembarques nacionais tem

<sup>10</sup>FIPE 2012. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2010/2011*, FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, São Paulo

<sup>11</sup>MTur 2015, *Anuário Estatístico de Turismo - 2014*. Vol 41, Ano base 2013. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo.

atingido igualmente um franco crescimento nos últimos anos, alcançando, em 2014, cerca de 88,9 milhões no seu total, 86,1 milhões de “voos regulares”, e 2,8 milhões de “voos não regulares”.

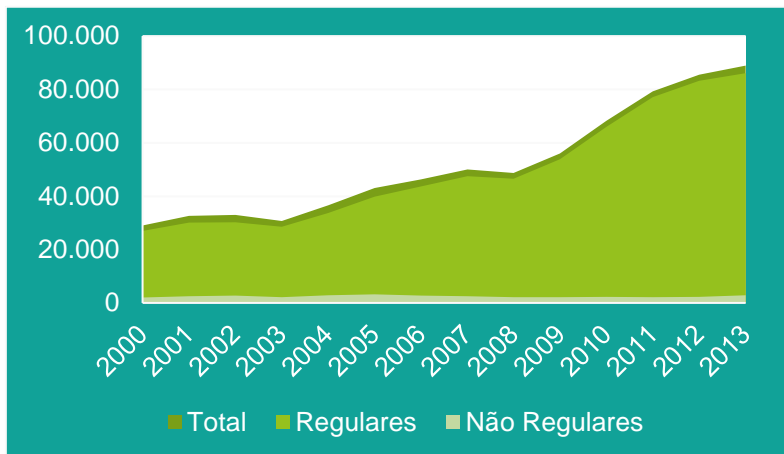


Gráfico 5 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil, por tipos de voos, entre 2000 e 2013 (em milhares).

Fonte: Anuário de Turismo (2014)

### Tocantins

Em relação ao Tocantins, o estudo da FIPE (2011) indica que, em 2011, o estado representou, 0,7% e 0,8% do total dos turistas enviados e recebidos nas viagens domésticas não rotineiras no Brasil, respectivamente. Assim, o Tocantins recebeu, em 2011, cerca de 1.225.000 viagens domésticas. Por sua vez, o Tocantins representou somente 0,6 e 0,7% dos gastos e receitas, respectivamente, nas viagens domésticas no Brasil. O Gráfico 6 apresenta a distribuição dos valores dos principais estados emissores de turistas e geradores de receitas no Tocantins. Estudando a relação entre as receitas por turista enviado e o número de turistas recebidos, é possível destacar o Mato Grosso (3,06), São Paulo (2,74), Distrito Federal e Rio de Janeiro (1,76 cada) como os estados com melhor proporção entre despesas por visitas recebidas e emissão de turistas para o Tocantins.

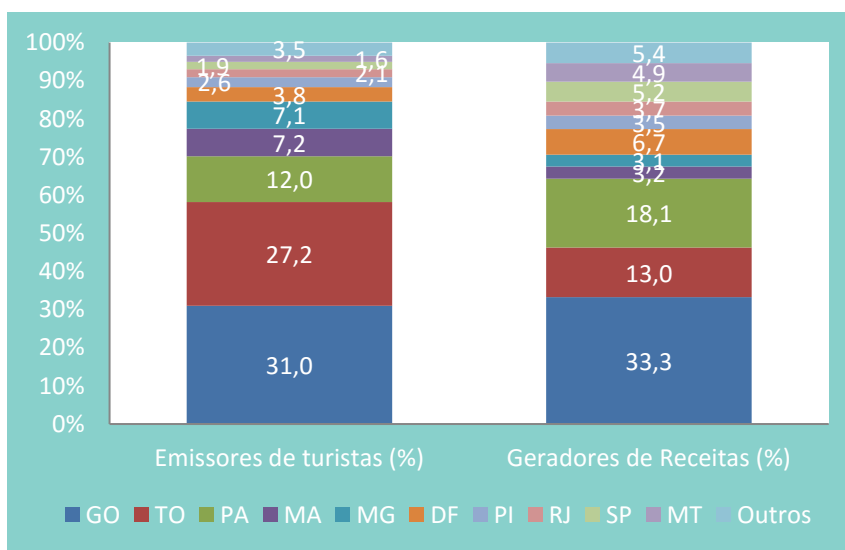


Gráfico 6 - Principais estados emissores de turistas e geradores de receitas para o Tocantins em 2011 (%).

Fonte: FIPE 2011



Em termos de desembarques nacionais de passageiros no aeroporto de Palmas, o Anuário de Estatística de Turismo - 2014<sup>12</sup> indica somente o total dos valores para os anos de 2012 e 2013, os quais estão apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 - Desembarques nacionais de passageiros no Aeroporto de Palmas, por tipo de voo, em 2012 e 2013.**

Ano	Total	Voos Regulares	Voos Não Regulares
<b>2012</b>	290 970	284 448	6 522
<b>2013</b>	284 314	274 967	9 347

Fonte: MTur 2013

A Agência de Desenvolvimento Turístico do Estado do Tocantins (Adtur) realizou estudos da “Análise do Fluxo e Perfil da Demanda Turística”<sup>13</sup> para os vários polos turísticos do Tocantins no ano de 2013. Com base nesses documentos, são apresentados em seguida os números dos turistas que visitaram cada polo turístico em 2013:

- Polo Turístico do Cantão: 5.497 turistas;
- Polo Turístico do Jalapão: 16.667 turistas;
- Polo Turístico de Palmas: 215.950 turistas.

No estudo de pesquisa realizado junto a operadoras de turismo e agências de viagem em nível nacional, detalhado no Produto I - Diagnóstico e Estudo de mercado, apenas uma média de 21% afirmou comercializar destinos turísticos do Tocantins. Os estados cujas operadoras não comercializam destinos turísticos do Tocantins foram o Pará e Santa Catarina. Excetuando o próprio Tocantins, os estados com a percentagem mais significativa de operadoras por estado que comercializam destinos turísticos do Tocantins foram o Maranhão (50%), Ceará (41%), Mato Grosso (39%) e Minas Gerais (36%). Contudo, apenas 8% comercializa destinos do Cantão (Lagos e Praias do Cantão), e 64,2% desconhecem o Parque Estadual do Cantão. De uma forma geral, o desconhecimento dos destinos turísticos do Tocantins, quer pela parte das operadoras, quer pela parte dos turistas por elas servidos, pode ser relacionado com a falta de demanda.

Relativamente aos pacotes turísticos, o pacote típico comercializado para o Polo Turístico do Cantão tem uma duração média 3,5 dias e engloba principalmente visitas ao Parque Estadual do Cantão (50%) e atividades de “Pesca/Pesca Esportiva” (33,3%) ou “Passeios/Praia” (25%), custando em média R\$ 1.541,70/pessoa.

Os fatores mais importantes que levam as operadoras a comercializarem o Tocantins como destino turístico são a “confiança nos operadores de receptivo” (64,6%), o “grau de preservação da natureza” (60,8%), ser um destino pouco explorado (42,5%), a capacidade do destino surpreender (79,5%) e satisfazer (67,5%) o turista.

As operadoras que não comercializam destinos turísticos no Tocantins identificaram os seguintes fatores para não o fazer: desconhecimento do destino turístico pelas operadoras (64,9%) e pelos turistas (78%), a qualidade dos destinos turísticos concorrentes (46,6%) e o baixo nível de demanda (85,4%), talvez resultante do baixo nível de divulgação/promoção do turismo (91%) ou do baixo grau de apoio institucional local para promoção do turismo (73,8%).

<sup>12</sup> MTur 2015, *Anuário Estatístico de Turismo - 2014*. Vol 41, Ano base 2013. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo.

<sup>13</sup> Adtur, 2013. *Análise do Fluxo e Perfil da Demanda Turística* dos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas. Agência de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Tocantins.

### 3.2. Perfil do turista atual

O documento P1 - Diagnóstico e Estudo de Mercado, apresenta a descrição detalhada da pesquisa de campo, envolvendo 212 participantes, com o objetivo de caracterizar o perfil do turista atual que visita o Polo Turístico do Cantão. A pesquisa de campo foi realizada no período de final de julho e início de agosto e observa-se que este período pode influenciar a maior incidência de interesse no segmento sol & praia por parte dos entrevistados, por este período ser caracterizado como fim de temporada de praia no Polo Cantão. Desse estudo será apresentada uma ficha-síntese das principais dimensões que caracterizam o perfil do turista (Tabela 3). De forma complementar, será apresentado um resumo das quatro categorias dentro das quais todas as dimensões analisadas se inserem, incluindo alguns gráficos das variáveis mais relevantes para evidenciar uma perspectiva mais abrangente de todas as dimensões consideradas.

Tabela 3 - Ficha-síntese do perfil atual do turista do Polo Turístico do Cantão

Dimensão	Perfil dominantes
Gênero	Masculino
Faixa Etária	De 25 a 34 anos
Estado de origem	Tocantins
Salário médio	De 4 a 5 salários mínimos
Nº de dias da viagem	De 3 a 5 dias
Motivação mais importante	Sol e Praia
Grupo de viagem	Em família
Meio de hospedagem	Camping
Principais atrativos turísticos	Praia
Principais atividades turísticas	Praia
Gasto médio diário individual (R\$)	De 100,01 a 150,00
Avaliação global da viagem	Ótima (nível 5)

Assim, em termos gerais, o **perfil sociodemográfico do turista** se caracteriza por ser um indivíduo do gênero masculino (53%), com a idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (36%), com habilitações ao nível do ensino superior (53%), com uma renda mensal de 4 a 5 salários mínimos (44,1%) e proveniente do Brasil, em particular do estado do Tocantins e Goiás (62,9 e 15,1%, respectivamente).

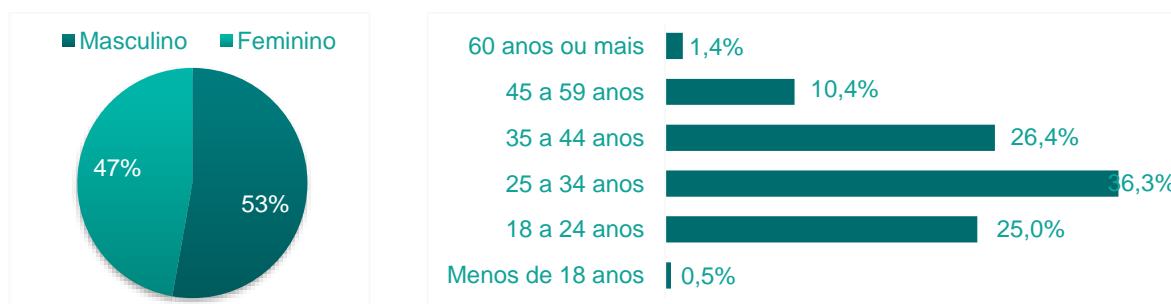


Gráfico 7 – Distribuição por gênero (esquerda), e por estrutura etária (direita) do turista no Polo Turístico do Cantão

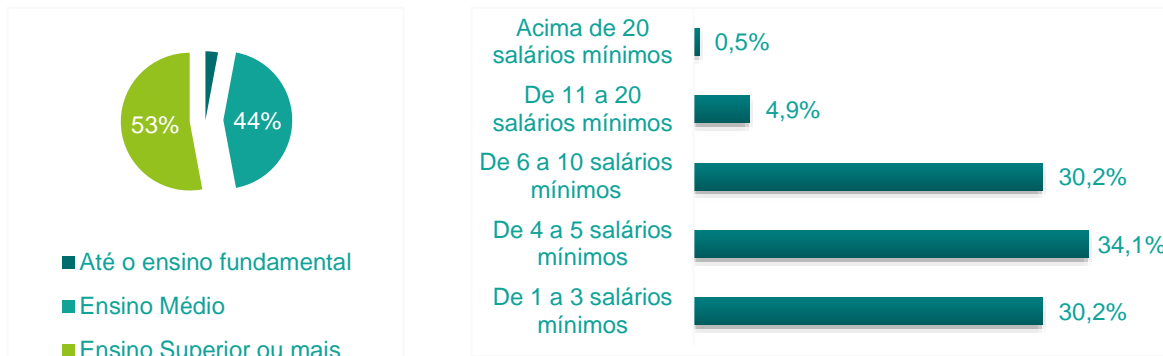


Gráfico 8 – Escolaridade (esq.) e Distribuição da renda mensal (dir.) do turista no Polo Turístico do Cantão

Em relação à **demanda turística**, esta pode ser genericamente definida em termos do indivíduo que já visitou o estado do Tocantins entre 2 a 5 vezes (48%), tem a preferência de viajar três ou mais vezes durante o ano (46%), sobretudo no período das férias (61%), as quais têm, mais frequentemente, a duração de 3 a 5 dias (46%), e a sua viagem é fortemente motivada por Sol e Praia (63%).

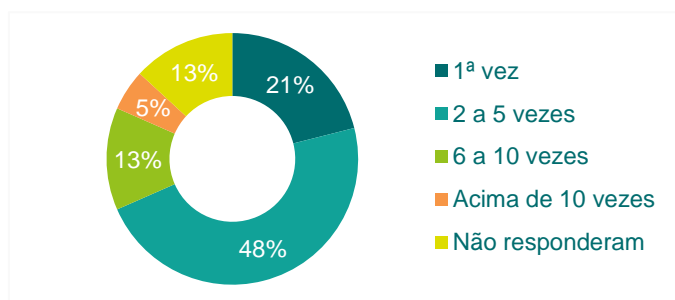


Gráfico 9 - Número de visitas do turista do Polo Turístico do Cantão ao Tocantins

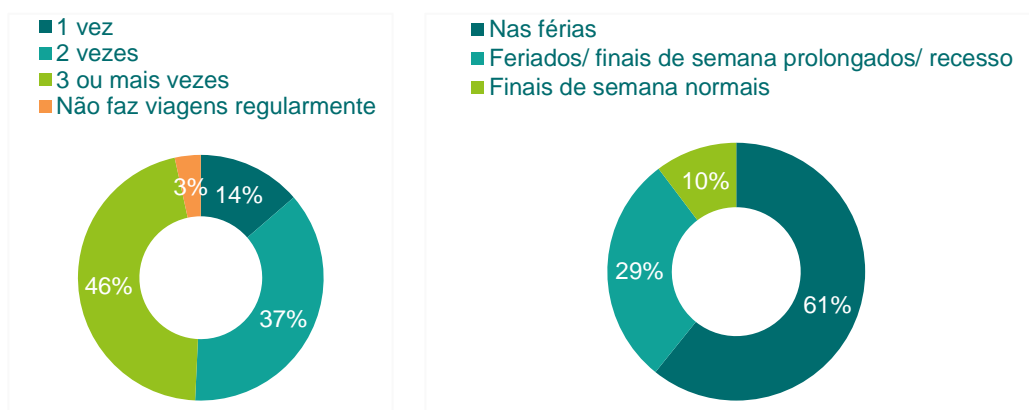


Gráfico 10 - Regularidade, e Período preferencial, de Viagens Turísticas Anuais do turista do Polo Turístico do Cantão.



Gráfico 11 - Número de Dias da Viagem do Turista do Polo Turístico do Cantão

Em relação ao **padrão de consumo turístico**, o perfil genérico do turista se caracteriza por ser um indivíduo que organiza a sua própria viagem e estadia (44,9%), faz-se acompanhar pela família (46,3%). Viaja com carro próprio ou de amigos/familiares (71%), tem preferência pelo *Camping* como meio de hospedagem (23%), pela Praia como principal atrativo/atividade a visitar/realizar no polo (100 e 84,3%, respectivamente), e gasta entre R\$ 100 a R\$ 150 diariamente e por pessoa (20%).

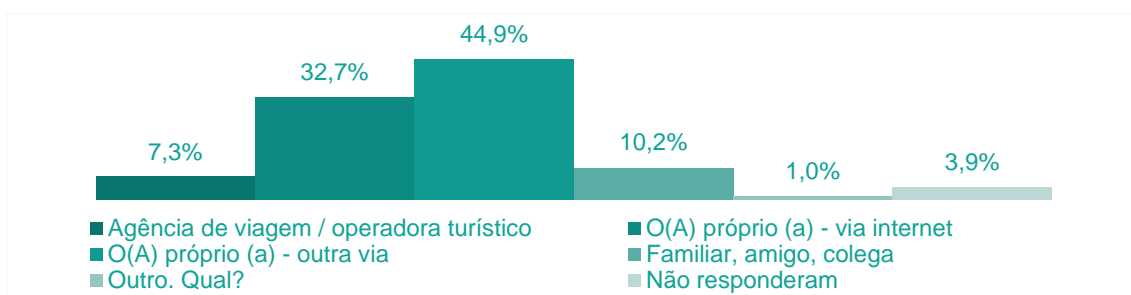


Gráfico 12 - Responsável pela organização da viagem do turista do Polo Turístico do Cantão

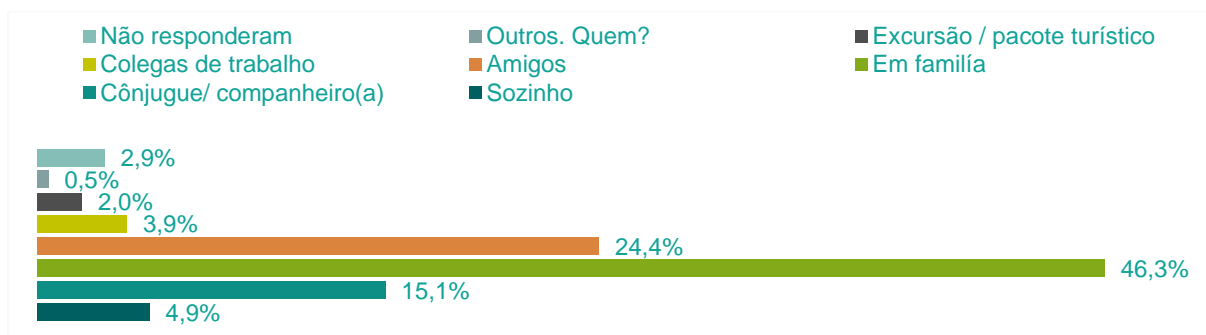


Gráfico 13 - Grupos de viagem do turista do Polo Turístico do Cantão

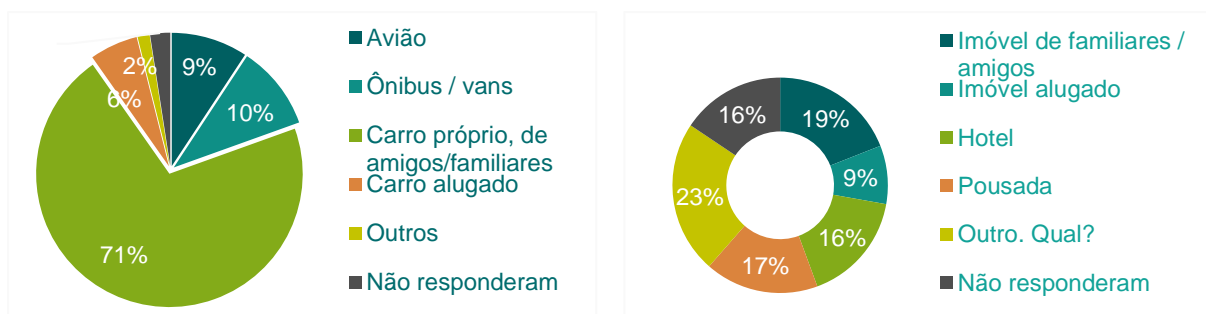


Gráfico 14 - Meio de transporte (esq.) e meios de hospedagem (dir.) mais utilizados pelo turista do Polo Turístico do Cantão

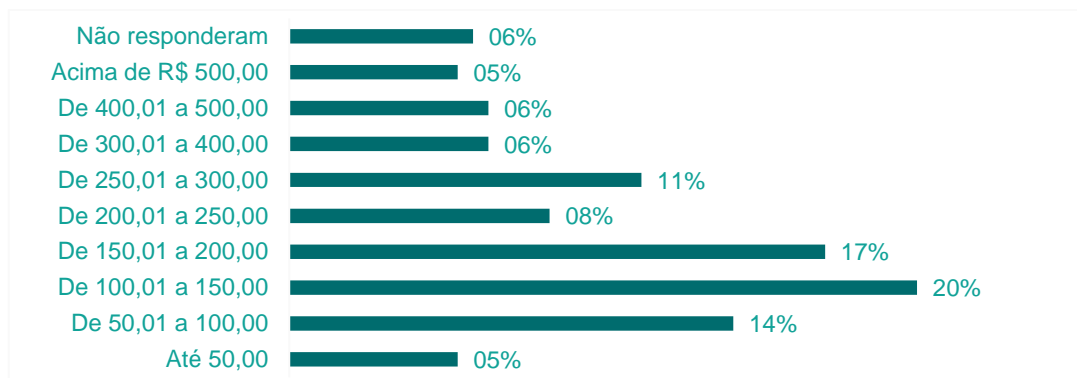


Gráfico 15 - Estimativa do gasto médio diário, a nível individual do turista do Polo Turístico do Cantão (em R\$)

Quanto às **preferências de consumo turístico**, o turista típico associa a palavras como “Natureza”, “Sol” e “Calor”, e símbolos como “Sol”, “Praia”, “Girassol” e “Rio”, ao estado do Tocantins. O turista médio avaliou como bastante positivo as “informações turísticas”, a “segurança”, as “infraestruturas de apoio”, a “limpeza”, a “hospitalidade” e a “hospedagem”. De forma global, classificou a sua viagem ao Tocantins de forma positiva ou muito positiva (isto é, 36,1% nível 5 - ótimos, e 34,6% -nível 4), o que lhe permite manifestar o desejo de voltar e de recomendar a algum amigo ou familiar.



Gráfico 16 - Nuvem das palavras mais associadas ao Estado do Tocantins pelo turista do Polo Turístico do Cantão



Gráfico 17 - Nuvem das palavras escolhidas pelos turistas do Cantão para simbolizar o Estado do Tocantins.

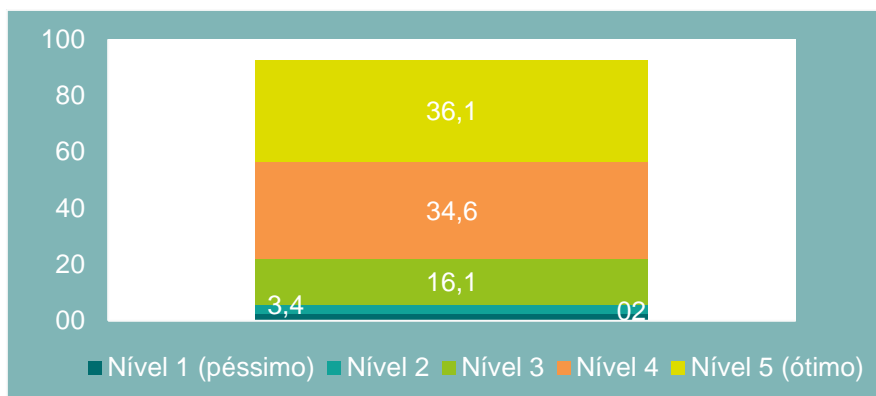


Gráfico 18 - Avaliação do turista do Polo Turístico do Cantão à viagem em geral ao Tocantins (%)

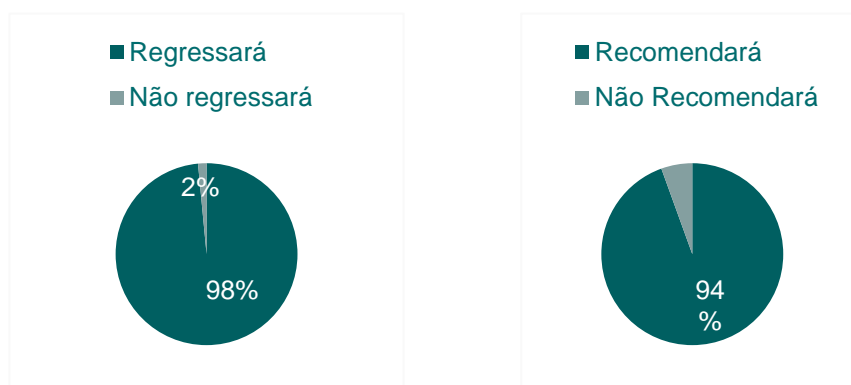


Gráfico 19 - Intenção do turista do Polo Turístico do Cantão em regressar ao Tocantins e de recomendar uma viagem a um familiar/amigo



### 3.3. Demanda potencial

#### Internacional

Segundo o estudo “Tourism Towards 2030 - Global overview” (UNWTO, 2011)<sup>14</sup>, a projeção central da taxa anual de crescimento das chegadas de turistas internacionais globais é de 3,3% a.a. entre 2010 e 2030, ou 43 milhões por ano, resultando num valor absoluto de 1,8 bilhões de chegadas estimadas em 2030.

A taxa de crescimento médio anual considerada engloba dois períodos: o de 2010 a 2020 e o de 2020 a 2030. Pelo que se pode verificar na Tabela 4, quer a nível mundial, quer a nível regional (Américas) e sub-regional (América do Sul), verifica-se uma desaceleração do primeiro período para o segundo. Assim, nas Américas, a taxa desacelerará de 2,9% para 2,2%, o que resultará num acréscimo de 4,9 milhões de chegadas de turistas internacionais em relação ao ano anterior, perfazendo cerca de 250 milhões de chegadas em 2030. Já as taxas estimadas de crescimento médio anual para a América do Sul se distribuem entre os 5,3%, e entre os 3,9%. Isto resultará num valor total absoluto de chegadas de turistas internacionais acima dos 40 milhões em 2020, e acima dos 60 milhões em 2030.

**Tabela 4 - Taxa de crescimento médio anual de chegadas de turistas internacionais.**

Região	Taxa de crescimento médio anual em relação ao ano anterior (%)			
	1995 - 2009 <sup>a</sup>	2010 - 2020 <sup>b</sup>	2020 - 2030 <sup>b</sup>	2010 - 2030 <sup>b</sup>
Mundo	+ 3,9	+ 3,8	+ 2,9	+ 3,3
Américas	+ 2,1	+ 2,9	+ 2,2	+ 2,6
América do Sul	+ 4,8	+ 5,3	+ 3,9	+ 4,6

Fonte: UNWTO (2011) a - Estimativa real; b - Projeção

O relatório “Travel & Tourism - Economic Impact 2015 Brazil” (WTTC, 2015)<sup>15</sup>, estima que em 2025 o número de chegadas de turistas internacionais atinja um total de 13,042 milhões em 2025. Contudo, este estudo não disponibiliza a taxa de crescimento médio anual do Brasil utilizada para efetuar o cálculo. Por sua vez, a Organização Mundial de Turismo também não apresenta projeções oficiais de chegadas de turistas internacionais ao Brasil para os períodos de 2010-2020 e 2020-2030 no estudo analisado anteriormente (UNWTO, 2011). Contudo, tendo em conta a inserção do Brasil dentro das regiões em análise (Mundo, Américas, América do Sul), foram aplicadas as taxas de crescimento médio anual entre 2010 e 2020 e entre 2020 e 2030 (Tabela 4) ao número de chegadas de turistas internacionais ao Brasil em 2013, permitindo assim a construção de três cenários, um convergente com a taxa mundial (Mundo), um convergente com a taxa regional (Américas), e por último, um convergente com a taxa sub-regional (América do Sul), cujos resultados podem ser consultados na Tabela 5.

Assim, com base no valor de 2014 (cerca de 6,43 milhões de chegadas de turistas internacionais no Brasil), estima-se que no cenário “médio”, ou convergente com a taxa de crescimento médio anual mundial, o número de chegadas de turistas internacionais atingirá, em 2020, cerca de 8,10 milhões, e em 2030, cerca de 11,1 milhões.

<sup>14</sup> UNWTO, 2011, *Tourism Towards 2030: Global Overview*, World Tourism Organization.

<sup>15</sup> World Tourism & Travel Council, 2015. *Economic Impact 2015 Brazil*, Londres.

Tabela 5 - Estimativa das chegadas de turistas internacionais no Brasil para 2020 e 2030.

Cenário	Taxa de crescimento médio anual em relação ao ano anterior (%)			Número de chegadas de turistas internacionais (em milhões)		
	2010-2020	2020-2030	2010-2030	2014	2020E	2030E
Mundial <sup>a</sup>	+ 3,8	+ 2,9	+ 3,3	6,43 <sup>d</sup>	8,10	11,1
Regional <sup>b</sup>	+ 2,9	+ 2,2	+ 2,6	6,43 <sup>d</sup>	7,63	9,49
Sub-regional <sup>c</sup>	+ 5,3	+ 3,9	+ 4,6	6,43 <sup>d</sup>	8,76	12,85

Baseado em dados de UNTWO (2011) e MTur (2015). a, b, c - cenários baseados nas taxas de crescimento médio anual estimados para o Mundo, Américas e América do Sul, respectivamente (Tabela 4); d - Valor de chegadas de turistas internacionais ao Brasil em 2014 (MTur, 2015). E - Estimado

### Doméstica

Para elaborar um retrato da demanda turística potencial ao nível doméstico, analisa-se o documento “Sondagem do Consumidor - Intenção de viagem”, de Outubro de 2015 (IBRE, 2015)<sup>16</sup>. Este documento trata, em âmbito nacional, das perspectivas da realização de viagens de turismo num horizonte temporal de 6 meses. Assim, 22,4% dos brasileiros demonstraram intenção de viajar, dos quais cerca de 84,1% escolherão destinos turísticos nacionais, sendo que 74,1% pretendem viajar para outra Região (com o Norte representando 6% das respostas). Assumindo um valor para a população brasileira de cerca de 204.450.649 habitantes<sup>17</sup>, estes valores representarão num cenário “médio” (Cenário 2) - cerca de 45,479 milhões de turistas potenciais. Destes, cerca de 38,515 milhões viajarão para destinos domésticos, 28,539 milhões dos quais viajarão para outra região (com o Norte representando 1,712 milhões).

De forma análoga à seção anterior, são aplicadas as taxas de crescimento médio anual (mundial, regional e sub-regional) fornecidas pela UNWTO (2011) para construir os três cenários de crescimento do turismo potencial no Brasil, incluindo os turistas potenciais que viajarão para outra região, e os que viajarão para o Norte, para 2020 e 2030, presentes na Tabela 6:

Tabela 6 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Brasil para 2020 e 2030.

Cenário	Turistas potenciais (em milhões)								
	2015			2020E			2030E		
	Total	Outra Região	Norte	Total	Outra Região	Norte	Total	Outra Região	Norte
1 <sup>a</sup>				46,411	34,390	2,063	62,855	46,575	2,794
2 <sup>b</sup>	38,515 <sup>d</sup>	28,539 <sup>e</sup>	1,712 <sup>f</sup>	44,433	32,925	1,976	56,378	41,776	2,507
3 <sup>c</sup>				49,863	36,948	2,217	75,085	55,638	3,338

Baseado em dados de UNTWO (2011) e IBRE (2015). a, b, c - cenários baseados nas taxas de crescimento médio anual estimados para o Mundo, Américas e América do Sul, respectivamente (Tabela 4); d, e, f - Turistas potenciais domésticos, que viajarão para outra região, e que viajarão para o Norte, respectivamente, em outubro de 2015. E - Estimado

16 Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), 2015, *Sondagem do Consumidor - Intenção de viagem Outubro 2015*, Fundação Getúlio Vargas, Ministério do Turismo.

17 Diário Oficial da União - seção 1. Nº 165, sexta-feira, 28 de Agosto de 2015.

As projeções indicam, assim, um crescimento dos valores dos turistas potenciais, em nível doméstico, entre um mínimo de 44,443 milhões a um máximo de 49,863 milhões em 2020, e entre um mínimo de 56,378 milhões a 75,085 milhões em 2030, podendo ser observada no Gráfico 20 a evolução anual destes valores.

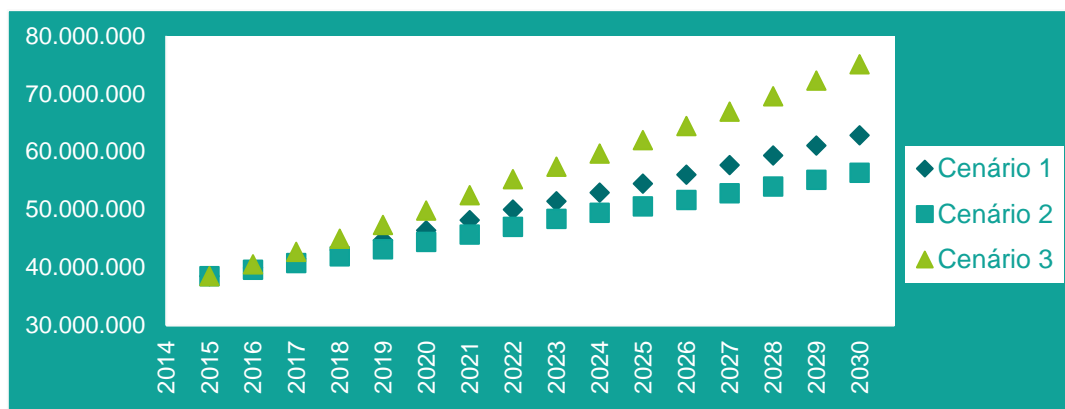


Gráfico 20 - Cenários estimados para o crescimento médio anual dos turistas potenciais domésticos. Valor base baseado em IBRE (2015)

## Tocantins

Para estimar a evolução potencial do crescimento dos turistas que visitam o estado do Tocantins, foi aplicada a porcentagem de receptivo de viagens domésticas não rotineiras do Brasil obtida da FIPE (2011), já utilizada anteriormente na seção 3.1 (0,8%), ao número total de turistas domésticos potenciais já indicado na subseção anterior (cerca de 38,515 milhões). Em seguida, foram construídos três cenários baseados novamente nas projeções da Tabela 5 para 2010-2020 e 2020-2030. No cenário 2, ou “médio”, o número de turistas potenciais que visitarão o Tocantins em 2020 será 355.467, e em 2030 será de 451.026.

Tabela 7 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Tocantins para 2020 e 2030.

Cenário	2015	2020E	2030E
1 <sup>a</sup>	308.121	371.286	502.836
2 <sup>b</sup>	308.121	355.467	451.026
3 <sup>c</sup>	308.121	398.900	600.683

Baseado em dados de UNTWO (2011), IBRE (2015) e FIPE (2011). a, b, c - cenários baseados nas taxas de crescimento médio anual estimados para o Mundo, Américas e América do Sul, respectivamente (Tabela 4); E - Estimado

Com base nos valores dos turistas contabilizados pela Adtur no seu estudo de 2013 (seção 3.1) por cada Polo Turístico do Estado do Tocantins em análise, e com base nas taxas de crescimento médio anual anteriormente utilizadas na criação dos cenários para os turistas potenciais internacionais e domésticos, foram construídos igualmente três cenários de crescimento do fluxo de turistas para cada um dos polos, que podem ser consultados na Tabela 8.

Tabela 8 - Estimativa do crescimento dos turistas nos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas para 2020 e 2030.

Polo Turístico	Cenário	2013	2015E	2020E	2030E
Cantão	1 <sup>a</sup>		6.095	7.891	11.569
	2 <sup>b</sup>	5.497 <sup>d</sup>	5.923	7.137	9.499
	3 <sup>c</sup>		5.820	6.715	8.347
Jalapão	1 <sup>a</sup>			23.925	35.076
	2 <sup>b</sup>	16.667 <sup>d</sup>	18.481	21.639	28.800
	3 <sup>c</sup>		17.958	20.359	25.309
Palmas	1 <sup>a</sup>		17.648	309.993	454.472
	2 <sup>b</sup>	215.950 <sup>d</sup>		280.372	373.154
	3 <sup>c</sup>		239.447	263.792	327.921

Baseado em dados de UNTWO (2011) e Adtur (2013) a, b, c - cenários baseados nas taxas de crescimento médio anual estimados para o Mundo, Américas e América do Sul, respectivamente (Tabela 4); d - valores contabilizados em Adtur (2013). E - Estimado

### 3.4. Perfil do turista potencial

O perfil do turista internacional potencial, segundo dados de 2014 (Ministério do Turismo 2014)<sup>18</sup>, pode ser traçado da seguinte forma. O seu gênero é “masculino” (60,4%), de idade compreendida entre “32 e 40 anos” (24,2%) ou entre “41 a 50 anos” (22,8%), apresenta escolaridade ao nível do ensino superior (44,3%) e aufer mensalmente uma renda média de US\$ 3.344,74. O principal motivo da sua realização é “Lazer” (45%), nomeadamente para “Sol e Praia” (65,9 %), sendo o tipo de alojamento mais utilizado “Hotel, flat ou pousada” (50,8%), e a composição do grupo turístico é “Sozinho” (38%). O gasto médio per capita em “Lazer” no Brasil é de US\$ 68,55, enquanto a permanência média, no Brasil, por este motivo é de 12,5 dias. Por sua vez, o gasto médio per capita em “Negócios, eventos e convenções” é de US\$ 102,18, e a permanência média no Brasil é de 15,5 dias. Os destinos mais visitados em “Lazer” são o Rio de Janeiro (30,2%), e em “Negócios, Eventos e convenções”, São Paulo (47,6%). Para organizar a viagem, o turista internacional utiliza a Internet como fonte de informação (37%), mas costuma recorrer a agências de viagem (71,7%). Viaja frequentemente para o Brasil (67,7%), sendo clara a sua intenção de regressar (96,1%).

O cliente potencial das operadoras turísticas, em âmbito nacional, tem entre 35 a 44 anos (43,4%), habita majoritariamente em São Paulo (26,1%), Rio de Janeiro (13,3%) ou Minas Gerais (9,1%), aufer entre 6 a 10 salários mínimos (34,1%), e tem escolaridade ao nível do ensino superior ou mais (71,6%). Realiza duas viagens turísticas anuais (38,8%), por motivos de “Sol e Praia” (31,8%), “Natureza/Paisagens” (19,3%) ou “Trabalho/negócios” (18,6%). O principal destino nacional procurado é o Nordeste (41,9%), seguido pelo Sudeste (29,3%), e internacional são a América do Norte (44,1%) e a Europa (35,7%).

O perfil do cliente potencial das operadoras de receptivo do próprio Estado do Tocantins é também traçado a seguir. Apresenta uma idade entre 35 a 44 anos (47,4%), habita majoritariamente no Tocantins (55,8%), mas também poderá vir de São Paulo (20,9%) ou do Rio de Janeiro (11,6%). Aufer entre 6 a 10 salários mínimos (39,5%), e tem escolaridade ao nível do ensino superior ou mais (76,3%). Realiza três ou mais viagens turísticas anuais (55,3%), por motivos de “Natureza/Paisagens” (35%), “Sol e Praia” (31,3%), ou ainda “Trabalho/negócios” (20%). Os destinos mais procurados das regiões turísticas do Tocantins são os “Encantos do Jalapão” (29,9%), “Serras e Lagos - Palmas e entorno” (14,3%), “Lagos e praias do Cantão” (10,4%) e “Vale dos Grandes Rios - praias” (10,4%).

<sup>18</sup> MTur 2014, *Estudo da demanda turística internacional 2007-2013*, Departamento de Estudos e Pesquisas, Secretária Nacional de Políticas de Turismo, Brasília.



## 4. Análise SWOT



## 4. Análise SWOT

### 4.1. Contextualização

Tendo como base os resultados obtidos e apresentados anteriormente, este capítulo apresenta uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) do Polo Turístico do Cantão.

- Os pontos fortes característicos do polo, cuja detecção permitirá desenvolver a sua capacidade turística;
- As fraquezas associadas ao polo, e que se pretendem eliminar ou mitigar;
- As oportunidades criadas por externalidades positivas, que se devem aproveitar e potencializar;
- As ameaças, que se devem conhecer em profundidade, no sentido de preveni-las.

A análise SWOT foi dividida em duas dimensões: oferta turística e demanda turística. Além disso, foram trabalhadas quatro componentes de análise em cada uma das duas dimensões. Para comparação, foi efetuada a síntese geral de cada análise para os três polos turísticos.



Figura 2 - Análise SWOT

## 4.2. Análise SWOT da oferta turística

Pontos fortes	Áreas de Melhoria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza do patrimônio natural, ancorada na biodiversidade da fauna e flora, em particular da avifauna e ictiofauna, além das presenças do Parque Nacional do Araguaia, Parque Estadual do Cantão e da APA Ilha do Bananal/Cantão.</li> <li>• Riqueza do patrimônio cultural, ancorada na cultura, tradições e costumes de origem indígena.</li> <li>• Elevado grau de preservação ambiental dos atrativos turísticos, conjugada com a quase inexistente intervenção humana.</li> <li>• Destino consolidado no segmento de turismo de sol e praia a nível estadual e regional (Caseara e Araguacema).</li> <li>• Qualidade da infraestrutura do Parque Estadual do Cantão.</li> <li>• Qualidade das rodovias de acesso a Pium e Lagoa da Confusão (TO-255) e a Caseara, a partir de Lagoa da Confusão (TO-374).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzida capacidade e qualidade relativamente baixa dos alojamentos.</li> <li>• Sinalização turística fraca ou inexistente, em particular de natureza orientativa (para se encontrar os atrativos turísticos).</li> <li>• Ausência de infraestrutura de apoio à visitação minimamente adequada em atrativos turísticos específicos, comprometendo a sua caracterização como produto turístico (Lagoa dos Pássaros, por exemplo).</li> <li>• Precariedade das estradas de acesso a Araguacema (a partir de Caseara – TO-442 – e de Abreulândia – TO-348).</li> <li>• Reduzido número de operadoras turísticas de receptivo.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial do nicho de mercado do agroturismo, como consequência do efeito de arrasto (<i>spill over</i>) gerado pela Fazenda Praia Alta.</li> <li>• Potencial de promoção turística do polo, em decorrência do desconhecimento generalizado pelo público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência de regulação da visita às aldeias indígenas como produto turístico (ou, pelo menos, falta de divulgação das normas aplicáveis).</li> <li>• Dificuldade de atração de turistas pela consolidação do Jalapão como principal destino turístico do Tocantins.</li> </ul>

### 4.3. Análise SWOT da demanda turística

Pontos fortes	Áreas de Melhoria
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevado grau de instrução e escolaridade dos turistas.</li> <li>Elevado grau de satisfação com a experiência turística vivenciada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda turística relativamente insignificante, mesmo em comparação com os polos de Palmas e Jalapão.</li> <li>Quase inexistência de operadoras turísticas que comercializem produtos turísticos no polo.</li> <li>Inexistência de demanda internacional.</li> <li>Baixo gasto médio do turista.</li> <li>Elevada dependência do turista local (turista tocantinense).</li> <li>Manutenção de um quadro de significativa sazonalidade, em virtude da orientação da oferta e demanda para o segmento de turismo de sol e praia.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade de atração do ecoturista <i>hard</i>, em decorrência do elevado nível de preservação ambiental dos atrativos.</li> <li>Potencial de fidelização dos turistas, por se tratar de viagens recorrentes por parte do turista e pela intenção manifestada em voltar.</li> <li>Potencial de crescimento da demanda motivada pela natureza e paisagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferência e maior conhecimento dos atrativos do Jalapão, mesmo pelos próprios turistas que visitam o Cantão.</li> <li>Insuficiência do marketing de guerrilha propaganda “boca a boca” (amigos, familiares e parentes) em gerar demanda.</li> </ul>



## 5. Planejamento Estratégico

## 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

### 5.1. Introdução

O Produto I apresentou os objetivos e metas do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional dos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas. O Produto II apresenta as demais variáveis que permitem complementar a estratégia de marketing, conforme ilustrado na Figura 3.

Após definir a visão e o posicionamento dos polos turísticos para 2020, são apresentadas as decisões táticas do planejamento. Estas correspondem ao modelo de marketing, que estabelece o que, para quem, onde e como comunicar e promover para consolidar as definições estratégicas, considerando competidores diretos e a relação preço/benefício. Em síntese, identifica-se como fazer para melhor aproveitar as oportunidades definidas ou geradas na estratégia.



Figura 3 – Estrutura para o planejamento estratégico de marketing turístico

## 5.2. Visão 2020

O Cantão será a nova sensação do ecoturismo do Brasil, um lugar único inserido em uma área de transição entres os biomas Cerrado e Floresta Amazônica, contendo ainda elementos representativos do pantanal<sup>19</sup>.

A região é composta por diversas unidades de conservação, com amplas possibilidades para o turismo de lazer e científico. O Cantão abriga parte da maior ilha fluvial do mundo, florestas, rios, praias, rica fauna e flora, além de reservas indígenas.

## 5.3. Posicionamento 2020

O Cantão é um destino com um patrimônio natural incomparável, mas que ainda não é reconhecido como tal pelo mercado. O desafio nesta etapa é consolidar sua posição diferenciada como destino de natureza. No mapa de posicionamento, o Cantão deverá ocupar a posição no quadrante esquerdo inferior, entre os vértices “natureza” e “sensações”, pendendo ligeiramente para o quadrante “cultura/sensações”, em função do patrimônio cultural das reservas indígenas que abriga em seu território. Essa posição é coerente com as experiências turísticas que a região oferece, de um contato mais suave com a natureza, e com atividades de contemplação, interpretação e observação.



Figura 4 - Posicionamento do Polo do Cantão

<sup>19</sup> <http://naturatins.to.gov.br/noticia/2016/3/17/a-biodiversidade-do-cantao-sera-mostrada-no-globo-reporter-desta-sexta-feira/#sthash.pwLXbhQG.dpuf>, consultado em Abril de 2016.

## 5.4. Opção Estratégica 2020

Com o objetivo de tornar ainda mais clara e direcionada a estratégia geral do presente plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional do Polo Turístico do Cantão, define-se como opção estratégica prioritária, ou seja, a opção que será desenvolvida ao longo dos anos, considerando o horizonte de 2020, o segmento do Ecoturismo. Na sequência, outros segmentos a serem explorados estrategicamente são: Natureza & Aventura e Sol & Praia.

As opções estratégicas foram definidas considerando a necessidade e o potencial de desenvolvimento de segmentos turísticos relevantes para o Polo do Cantão – em função das características do seu território e patrimônio, como o são os de Ecoturismo e os de Natureza & Aventura – bem como a importância da consolidação de segmentos já existentes, como o de Sol & Praia.



### Objetivos

- 1. Criar, desenvolver e atuar para consolidar a identidade turística própria e específica para o Cantão,** diferenciada e integrada aos demais destinos do Tocantins;
- 2. Tornar a marca turística do polo Cantão conhecida nos mercados priorizados** por meio de um trabalho de promoção sistemático, contínuo e monitorado;
- 3. Promover o crescimento do turismo na região em taxas superiores ao índice médio do turismo no Brasil** que, de acordo com os dados disponibilizados pelo Ministério do Turismo, no período entre 2005 e 2013 foi de aproximadamente 5,5% para o turismo doméstico e 1,5% para o turismo receptivo;
- 4. Reduzir a taxa de sazonalidade entre os meses de alta temporada e da baixa temporada,** permitindo o crescimento da taxa média de ocupação dos meios de hospedagem e dos demais serviços que integram a cadeia produtiva do setor de turismo;
- 5. Aumentar a quota de participação de turistas hospedados em hotéis e pousadas** em detrimento a outras alternativas utilizadas pelo turista atual;
- 6. Ampliar a captação de turistas nos principais mercados emissores do turismo brasileiro,** privilegiando aqueles que representam também a maior geração de receita;
- 7. Aumentar a presença do destino Cantão na oferta do trade nacional e internacional** que já comercializam outros destinos do Tocantins;
- 8. Ampliar, diversificar e qualificar a oferta turística da região,** pela estruturação de produtos e atividades turísticas e pela melhoria das instalações dos equipamentos e serviços turísticos compatíveis com o ecoturismo (sustentabilidade e especificidades da demanda);



9. **Fomentar o desenvolvimento de oferta complementar e associada ao turismo**, principalmente ligada à gastronomia típica e ao artesanato local, mantendo a identidade e valores culturais que os caracterizam; e
10. **Implantar um sistema de monitoramento turístico** que seja capaz de produzir dados, séries estatísticas e indicadores para medir o crescimento do setor de turismo, verificar os resultados das metas e também controlar os impactos gerados pela atividade.

## Metas

Para a análise de diagnóstico da situação atual do turismo nos municípios que integram o polo turístico do Cantão (ver documento P1 - Diagnóstico e Estudo de Mercado), foram realizadas três pesquisas: oferta turística atual, a demanda turística atual e potencial, presença e opinião do trade nos mercados. Juntos, esses levantamentos disponibilizam um rico conjunto de dados sobre a realidade do turismo nesta região, sobre os quais foram feitos alguns cruzamentos que permitiram a definição dos seguintes indicadores:

**Tabela 9 - Principais indicadores do turismo no Cantão**

PRINCIPAIS INDICADORES DO TURISMO NO CANTÃO	
1. Oferta diária atual de quartos nos Meios de Hospedagem	211
2. Disponibilidade anual de diárias em quartos nos Meios de Hospedagem	77.015
3. Taxa de ocupação dos meios de hospedagem na alta temporada (3 meses)	28%
4. Taxa de ocupação dos meios de hospedagem na baixa temporada (9 meses)	19%
5. Taxa de ocupação dos meios de hospedagem anual	20%
6. Quota de turistas em hotel	34%
7. Tempo médio de permanência do turista atual (em diárias)	3,7
8. Número estimado de hóspede por apto	1,50
9. Projeção do volume de turistas em hotel/pousada	4.164 <sup>20</sup>
10. Projeção do volume total de turistas	12.246 <sup>21</sup>
11. Gasto Médio Individual Diário	R\$ 322,26 <sup>22</sup>
12. Projeção de receita do setor de turismo	R\$ 14.640.644,02 <sup>23</sup>

Fonte: SPI – Demanda Atual e Oferta dos meios de hospedagem

Em 2013, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDTIS) produziu um conjunto de dados sobre o turismo no Cantão. Segundo essa fonte o volume total de visitantes que a região recebeu naquele ano foi de 5.497 turistas. Considerando a oferta dos alojamentos atuais, a proporção de turistas que se hospedaram em hotéis e pousadas (pesquisa de demanda) e aplicando a taxa moderada de crescimento projetada de 2% ao ano, foram feitos alguns cruzamentos e projeções, que se pode conferir no quadro a seguir:

**Tabela 10 - Projeção de indicadores com base nos dados do PDTIS Cantão 2013**

PROJEÇÃO DE INDICADORES COM BASE NOS DADOS DO PDTIS CANTÃO 2013	
1. Volume de turistas em 2013	5.497

<sup>20</sup> Calculado com base na oferta disponível de MH, na taxa média de ocupação dos meios de hospedagem e na quota de turistas que se hospedam em hotel/pousada.

<sup>21</sup> Calculado com base os indicadores da pesquisa turista atual e oferta MH (turistas hospedados em hotel/pousada + turistas que utilizaram outras alternativas de hospedagem).

<sup>22</sup> Valor calculado pela mediana da faixa de gastos diários do turista atual.

<sup>23</sup> Total calculado pelo número de turistas atuais X gasto médio individual diário do turista atual X permanência média.

2. Projeção de volume turístico em 2014 (índice moderado de 2% crescimento ano)	5.717
3. Turistas hospedados nos MH - base volume pesquisa PDTIS 2013	1.944 <sup>24</sup>
4. Projeção de taxa média mensal de ocupação dos meios de hospedagem	6% <sup>25</sup>
5. Projeção de receita em 2014	R\$ 6.834.909,81 <sup>26</sup>

Os resultados da

Tabela 10 - Projeção de indicadores com base nos dados do PDTIS Cantão 2013 -

Tabela 10 geram uma distorção grande em relação às pesquisas atuais que foram feitas para subsidiar a elaboração deste planejamento, portanto, não serão considerados para efeitos de projeção das metas do plano de marketing turístico.

### Meta I – Dobrar o volume turístico atual até 2020

Trata-se de uma meta ambiciosa e otimista, mas o crescimento expressivo projetado é factível e coerente com o desenvolvimento sustentável do turismo, porque considera:

- O baixo grau de conhecimento do destino pelos mercados;
- O baixo volume atual de turistas que a região recebe;
- O potencial do patrimônio turístico identificado na Fase I deste planejamento;
- A extensão territorial do destino e a distribuição geográfica dos atrativos, isso possibilita a circulação de expressivo número de visitantes simultaneamente sem comprometimento da qualidade da experiência turística e respeito à capacidade de carga de cada atrativo;
- A oferta dos meios de hospedagem atual que, em se mantendo o tempo médio de permanência do turista em 2015, tem capacidade instalada para hospedar mais de 31 mil turistas por ano;
- A dimensão do mercado do ecoturismo no Brasil e no mundo com interesse nos destinos da Amazônia;
- A desvalorização do Real frente ao Dólar e ao Euro tornam os destinos brasileiros mais atrativos para o turista estrangeiro e, ao mesmo tempo, favorecem as viagens domésticas.



Figura 5 - Projeção de crescimento do volume turístico entre 2015 e 2020

<sup>24</sup> Considerando o volume atualizado da pesquisa PDTIS X o percentual de turistas que ficam em hotel/pousada indicado na pesquisa do turista atual

<sup>25</sup> Considerando o número total de turistas X disponibilidade da oferta atual dos meios de hospedagem e o percentual de turistas atuais que se hospedam em hotéis e pousadas

<sup>26</sup> Calculado com base na projeção do número de turistas pesquisa PDTIS X gasto médio individual do turista atual X permanência média atual

O atingimento da meta I irá exigir um esforço promocional sem precedentes no turismo da região, não propriamente pelo volume de recursos que devem ser investidos, que será indicado posteriormente, mas principalmente em consequência do foco das ações no portfólio de mercados *versus* produtos e pela sua sustentação ao longo do período estabelecido.

Outro fator importante no caso desta meta é sua capacidade de impacto direto em outros indicadores como a receita global, a taxa média de ocupação dos meios de hospedagem.

### Meta II – Elevar a permanência média

O turista atual fica em média 3,7 dias, o desafio de elevar a permanência do visitante implica em dar visibilidade à oferta existente, que é uma atribuição exclusiva do marketing. No entanto, os atrativos ou recursos turísticos do Cantão, em geral, ainda não disponibilizam atividades, infraestrutura adequada e serviços compatíveis para o atendimento do turista, sendo necessário um grande esforço de desenvolvimento no sentido de estruturar adequadamente os produtos do destino.



Figura 6 - Projeção de crescimento da taxa de média de permanência entre 2015 e 2020

Neste sentido, a meta de elevar a permanência média do turista é moderada, a projeção é crescer 22% no período.

### Meta III – Elevar o gasto médio individual diário do turista

O gasto médio individual do turista atual que visita os destinos do Cantão, conforme apontado pela pesquisa de demanda realizada para subsidiar este planejamento, é de R\$ 322,26. Esse valor é quase seis vezes acima do valor médio nacional (R\$ 57,60<sup>27</sup>), e muito semelhante a destinos consolidados como Foz do Iguaçu<sup>28</sup>, por exemplo. Ou seja, considerando a tipologia de ofertas existentes, especialmente a categoria simples dos serviços, o gasto médio individual diário do turista atual no Cantão é alto na comparação com a média brasileira

<sup>27</sup> Disponível em

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/downloads\\_demanda/Demanda\\_do\\_mxstica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatxrio\\_Executivo.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_do_mxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf) - página 124, acessado em 27 nov. de 2015

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/DemandaTuristicaFozdolguacu20112012.pdf> acessado em 27 de nov. de 2015

e mesmo com destinos nacionais consolidados no mercado internacional. E por outro lado, o ambiente econômico brasileiro não favorece o aumento real das tarifas, porque a crise atual apresenta fortes indícios de recrudescimento nos próximos anos.



Figura 7 - Projeção de crescimento do gasto médio individual diário entre 2015 e 2020

Desta forma, a projeção de crescimento do gasto médio individual diário do turista é moderada, com índice progressivo no período, no qual se considera a reposição de perdas pela inflação e um percentual pequeno de ganho real a partir de 2018.

#### Meta IV – Triplicar a receita global gerada pelo setor de turismo

Desta forma, o crescimento da receita global será uma consequência do aumento do volume turístico, do aumento do tempo médio de permanência e do gasto médio individual diário do turista. A projeção, neste caso, é ousada e se fundamenta, essencialmente, na viabilidade do aumento exponencial do número de visitantes.



Figura 8 - Projeção de crescimento da receita direta entre 2015 e 2020

#### Meta V – Elevar para 50% a quota de turistas hospedados em hotéis e pousadas

Em 2015, de acordo com os dados da pesquisa de demanda atual, a quota de turistas que se hospedam em hotéis é de 34%. A maioria dos visitantes da região se hospeda na casa de parentes e amigos, imóvel alugado, dentre outras alternativas. A utilização dos meios de hospedagem comerciais é fator de indução da rentabilidade e de fomento da cadeia produtiva do setor, pela geração de empregos diretos e indiretos. O desafio da meta V é elevar os atuais 34% para 50%, isso é coerente com a realidade de outros destinos do Tocantins, como o

Jalapão, por exemplo, onde a taxa de turistas em hotéis e pousadas é superior a 70% e é viável pela captação de turistas de novos mercados e também pelo aumento do próprio volume turístico.



Figura 9 - Projeção de crescimento da quota de turistas em hotéis e pousadas entre 2015 e 2020

Em taxas percentuais o crescimento acumulado de 16% no período de 5 anos poderia ser considerado moderado, porém, haverá um salto expressivo no volume total de turistas hospedados em hotéis e pousadas entre 2015 e 2020, o número quase triplicará neste intervalo. O cumprimento da meta II representará uma mudança importante na taxa de ocupação dos alojamentos, que corresponde à meta III desta estratégia para o polo Cantão.

#### Meta VI – Elevar para 40% a taxa média anual de ocupação dos meios de hospedagem

As projeções do crescimento do volume turístico e o aumento da quota de turistas hospedados em hotéis e pousadas permitirão o avanço da taxa média anual de ocupação dos alojamentos de 20 para 40% no período, em se mantendo a disponibilidade atual, conforme o mapeamento feito para subsidiar este planejamento setorial.



Figura 10 - Projeção de crescimento da taxa de ocupação dos meios de hospedagem 2015/2020

## Meta VII – Presença do destino no catálogo das operadoras de turismo no Brasil

As operadoras de turismo representam menos de 20% das vendas para os destinos nacionais, pois a maioria das pessoas que fazem viagens de lazer organiza diretamente seu programa, desde a emissão dos bilhetes, incluindo a reserva de hotel e as atividades que realiza durante a sua estadia no local escolhido. Com as possibilidades de busca e comparação suscitadas com a internet, a tendência é que os turistas prescindam dos serviços das operadoras e agências de viagem. No entanto, do ponto de vista do consumidor, a presença de um destino no catálogo dessas empresas é fator de confiabilidade ou de credibilidade do lugar, especialmente no que se refere a destino ainda pouco conhecido e com um posicionamento indefinido de mercado. Ou seja, se é oferecido por essa ou aquela operadora, significa que o destino oferece atrativos singulares e serviços de boa qualidade.



Figura 11 - Projeção de crescimento da presença do destino no catálogo das operadoras nacionais 2015/2020

## 5.5. Modelo de Marketing

As decisões táticas correspondem ao modelo de marketing, que estabelece o que, para quem, onde e como comunicar e promover para consolidar as definições estratégicas, considerando competidores diretos e a relação preço/benefício.

### Grade de Produtos

A Grade de Produtos é um instrumento de organização da oferta para fins promocionais. E neste caso é também uma forma integrada de compreensão da oferta para garantir o aproveitamento máximo das oportunidades de mercado dos destinos, mas as ações serão ajustadas às especificidades de cada destino, conforme as características de suas ofertas. Seguidamente será apresentada uma seleção de produtos derivada da grade de segmentos prioritários do Tocantins, que considera o potencial identificado no Cantão e as tendências de consumo turístico em geral e por segmento de interesse.

Inicialmente, distingue-se conceitualmente *segmento de produto*, de acordo com a definição dos Marcos Conceituais da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Desta forma, considera-se que segmentos turísticos são uma forma de organizar a atividade turística com o objetivo de planejamento, gestão e desenvolvimento de mercado. Já os produtos e roteiros turísticos são considerados como base na oferta e assim sendo, caracterizam tipos específicos de segmentos.



Os Segmentos Prioritários oferecidos pelo Polo Cantão estão dispostos por ordem horizontal (da esquerda para a direita) consoante a soma da classificação atribuída (isto é, número de estrelas total) ao nível do portfólio dos segmentos prioritários de cada destino (ver subsecção seguinte). A título de exemplo, “Ecoturismo” e “Sol & Praia” estão em primeiro lugar, pois o somatório de estrelas atribuídas a cada produto é de 24, seguido por “Natureza & Aventura”, com 17, etc.

A oferta de produtos dentro de cada segmento prioritário está ordenada verticalmente, de cima para baixo, por grau de importância para a atração de mais e novos turistas e para a melhoria da visibilidade externa da marca do Polo Cantão, e de Tocantins de um modo geral.

GRADE DE PRODUTOS DO POLO CANTÃO				
ECOTURISMO	SOL E PRAIA	NATUREZA & AVENTURA	TURISMO CULTURAL	NEGÓCIOS & EVENTOS
OBSERVAÇÃO DE FAUNA	PRAIA SELVAGEM	PASSEIO DE BARCO	VIVÊNCIA EM COMUNIDADES TRADICIONAIS	VISITAS TÉCNICAS
OBSERVAÇÃO DE FLORA	PRAIA URBANA	PESCA ESPORTIVA	FESTAS POPULARES E RELIGIOSAS	
INTERPRETAÇÃO DA NATUREZA		AVENTURA NA NATUREZA	TURISMO RURAL	
TRILHAS		SAFARI FOTOGRÁFICO		
EDUCAÇÃO AMBIENTAL				
ESCOLAS DA NATUREZA				

### Segmentos prioritários

Para orientar o trabalho promocional, é feito o cruzamento entre as propostas da seleção de segmentos e mercados, que resulta na definição de segmentos prioritários por mercado. Este define quais segmentos serão promovidos em que mercados, indicando ainda as prioridades por mercado, em uma escala de 1 a 3 estrelas, sendo 1 estrela a mínima prioridade e 3 estrelas a máxima prioridade.

	ECOTURISMO	ESPORTE & AVENTURA	SOL & PRAIA	TURISMO CULTURAL	NEGÓCIOS E EVENTOS
ESTADO DE TOCANTINS	***	**		***	
REGIÃO NORTE	*	*		**	
REGIÃO CENTRO OESTE	*	*		*	
REGIÃO NORDESTE	*	*		*	
REGIÃO SUDESTE	***	***	***	*	**
REGIÃO SUL	***	***	***	*	**
PORTUGAL	*	*	*	*	
FRANÇA	**	**	**	*	
INGLATERRA	***	***	**	*	
ALEMANHA	***	***	**	*	
AMÉRICA DO NORTE	***	***	**	*	
AMÉRICA DO SUL	**	**	**		

### Seleção de Mercados

Estabelece a escolha dos mercados prioritários para as ofertas dos destinos do Tocantins, diretriz que deverá concentrar todo o esforço promocional de comunicação. No plano operacional esses mercados serão detalhados pelas principais cidades emissoras dentro desses estados, no caso do Brasil, e dos países, quando for o mercado internacional.

Para a seleção desses mercados prioritários, adotaram-se os seguintes critérios:

1. Localização geográfica dos mercados-alvo e a conectividade com os destinos – oferta de voos diretos, com conexão e acesso rodoviário;
2. Maiores mercados emissores do turismo brasileiro, bem como capacidade de consumo de segmentos específicos da demanda nos destinos emissores;
3. Potencial dos principais emissores internacionais para o segmento de ecoturismo no Brasil, conforme Estudo de Mercado da Amazônia Legal Brasileira (MMA/Proecotur, 2010);
4. Análises de tendências de mercado, com base em dados da OMT.



## 5.6. A Identidade turística

### Decálogo

Como o Cantão é um destino que ainda não foi inserido no catálogo das operadoras nacionais e desconhecido pelo turista brasileiro e estrangeiro, o decálogo vai priorizar a força de patrimônio turístico, apresentando os principais produtos turísticos visualmente, explicando suas características de interesse turístico e seus diferenciais em relação a outros na mesma categoria.

1. Paisagem: transição entre a Amazônia e o Cerrado
2. A diversidade biológica: elementos da fauna e flora
3. Áreas protegidas (Parque Estadual do Cantão e Parque Nacional do Araguaia)
4. Lagoas
5. Rios (Araguaia, Javaés, Caiapó...)
6. Praias
7. Terras Indígenas
8. Centro de Pesquisa Canguçu
9. Referências históricas das lutas de resistência política na região
10. Fazendas e a produção agropecuária

### A Mensagem Permanente

A proposta é uma mensagem permanente que comunique o Cantão como um destino de natureza em condições excepcionais, por ser uma região de transição entre diferentes biomas, por ser um lugar com diferentes

paisagens e amplas ofertas singulares para o turista que busca atividades de lazer, de contemplação, de interpretação do patrimônio natural e de vivência com os habitantes originais desta região, que são os grupos indígenas.

#### **Amazônia e Cerrado: tudo em um só lugar”.**

Uma referência explícita à transição de biomas, que é o principal diferencial turístico dessa região, e, desta forma, valoriza seus recursos naturais e afirma os valores do destino e de seu posicionamento desejado.

Do ponto de vista técnico, é uma mensagem que comunica-se de forma objetiva com o público do ecoturismo em geral e, se complementa com o decálogo, no que se refere ao detalhamento de suas ofertas.

#### **“Tudo em um só lugar”.**

Versão reduzida da mensagem anterior, numa referência implícita à transição de biomas, que é o principal diferencial turístico dessa região; mas neste caso, deverá ser complementada com o decálogo e na forma de imagens de seu patrimônio natural para explicitar seus diferenciais e suas ofertas turísticas.

Do ponto de vista técnico, como é uma expressão curta, sonora e mais fácil de ser memorizada.

#### **“Diversidade Natural”.**

Mensagem que traduz um dos valores turísticos da região que é a diversidade biológica resultante do encontro entre grandes biomas.

Do ponto de vista técnico, é uma mensagem mais genérica, mas extremamente funcional, que comunica muito bem com o turista de natureza e, pode ser complementada com o decálogo, no que se refere ao detalhamento de suas ofertas.

### **A Marca Turística**

---

A marca é o nome utilizado para falar de um destino e que atua como estandarte do mesmo. E também é uma representação gráfica, um isotipo ou forma visual que expressa, por meios de cores, grafismos e topologia o que o destino é, seu posicionamento desejado e os valores que devem ser percebidos pelos diferentes públicos. A marca turística é o desenho gráfico que expressa sua identidade e se transforma no elemento central da lembrança mental no mercado, chegando a ser o ativo intangível mais importante de um destino.

As marcas turísticas dos três polos contemplados neste planejamento estão sendo desenvolvidas pela equipe de projeto e serão incorporadas na versão final do Plano de Marketing. A sua implantação e utilização em materiais promocionais, campanhas publicitárias, etc., ficarão a cargo de uma empresa de publicidade a contratar posteriormente, tal como referido no Projeto P3 - Materiais de Comunicação (seção 2.2. do Produto P2).

## **5.7. O Investimento em Marketing**

A definição do orçamento de implantação deste planejamento em marketing, considerou um conjunto de critérios e fatores:

- O desafio de construir a identidade turística de cada um dos três polos implica um esforço promocional mais intenso na fase temporal prevista para a implantação deste planejamento, no que se refere ao posicionamento nos mercados e para realizar as mudanças necessárias no modelo de gestão.
- A OMT (Organização Mundial do Turismo) recomenda aos destinos turísticos, um volume médio de investimento em marketing de 2% da receita gerada pela atividade turística no destino, número considerado suficiente para o esforço de consolidação do destino e/ou para manter sua posição de mercado.
- A expertise internacional da Chias Marketing em planejamento estratégico de marketing para destinos turísticos, demonstra que o nível de investimento anual em promoção situa-se, em torno de 1% da receita gerada pelo setor para destinos conhecidos e consolidados nos mercados, e para destinos emergentes e pouco conhecidos no mercado turístico, aproximadamente 3% no primeiro ano e com regressão progressiva ao longo dos dez primeiros anos até atingir o patamar de 1%, com a consolidação total do destino. O investimento em marketing se estabiliza neste patamar.
- A correlação entre receita e investimento em marketing tem como princípio a viabilidade econômica dos destinos e uma forma de equacionar sustentavelmente o modelo. No entanto, o Jalapão e o Cantão partem de uma receita direta muito baixa, por isso, a recomendação é estabelecer um fundo unificado dos três destinos, para o qual Palmas será, inicialmente, o maior contribuinte. Todavia, como é a porta de entrada para os demais polos, será diretamente beneficiado com o crescimento do setor.

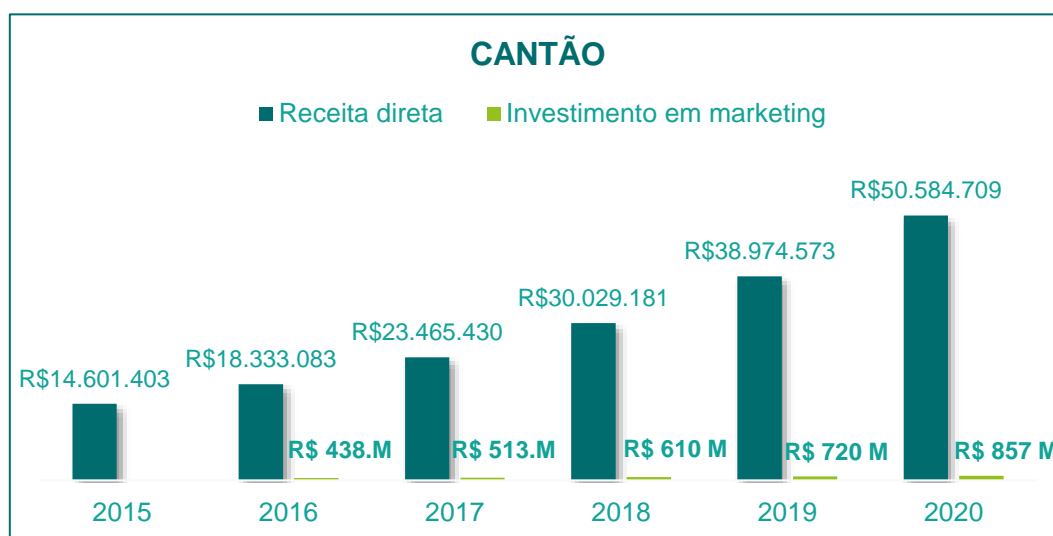


Figura 12 - Projeção de receita direta & investimentos em marketing para o Cantão (em milhões)

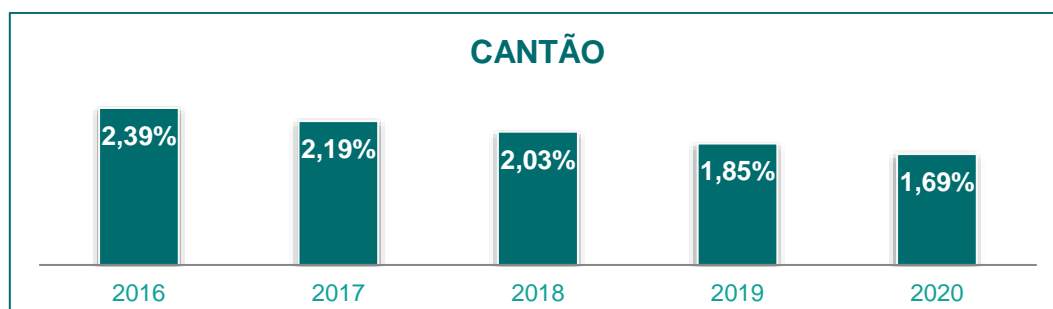


Figura 13 - % da receita direta para investimento em marketing turístico para o Cantão





## 6. DEFINIÇÃO, DETALHAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING PRIORITÁRIAS

## 6. Definição, detalhamento e categorização dos projetos de marketing

### 6.1. Identificação dos projetos a implementar

No documento P2 - Plano de Ação, é proposta uma carteira de projetos prioritários, a serem implementados no âmbito do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional. Estes projetos são enquadrados em ações de marketing que, por sua vez, estão inseridas em quatro programas estratégicos (Figura 14). A maior parte dos projetos propostos são integrados e transversais para os polos turísticos Palmas, Jalapão e Cantão, pelo motivo que haverá uma maior economia de escala de Marketing Turístico com ações indiferenciadas tendo em vista o potencial de crescimento da demanda turística nesses polos. Essas abordagens transversais são apresentadas no presente documento com o título Abordagens comuns aos 3 Polos. E ainda as abordagens específicas de cada Polo serão descritas na sequência.



Figura 14 - Programas e Ações do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional

## 6.2. Fichas de caracterização dos projetos específicos para o Cantão

Inicialmente, apresenta-se um quadro de referência para consultar as abordagens detalhadas na sequência:

ABORDAGENS COMUNS AOS 3 POLOS	P1. Uniformização da Identidade Visual – Criação da Marca Tocantins
	P2. Banco de Conteúdos e Informações Turísticas
	P3. Materiais de Comunicação
	P4. Estruturação do Portal <i>online</i> “Turismo do Tocantins”
	P5. Estratégia <i>online</i> da cadeia produtiva
	P6. Desenvolvimento de Aplicativo Turístico Móvel
	P7. Roteiros Turísticos Integrados do Tocantins
	P8. Homologação das Trilhas do Tocantins
	P9. Programa de Sinalização Turística
	P10. Georreferenciamento dos Atrativos Turísticos e Agentes da Cadeia Produtiva
	P11. Guias e Manuais Técnicos de Apoio ao Turismo
	P12. Incentivo à Cooperação Empresarial
	P13. Promoção à Imprensa
	P14. Tocantins divulgado por <i>blogueiros</i> profissionais
	P15. <i>Merchandising</i> Turístico do Tocantins
	P16. Operações de Charme
	P17. Artigos em Revistas de Bordo de Companhias de Aviação
	P18. Programa de Capacitação, Qualificação e Certificação de Empresas Turísticas
	P19. Observatório de Tendências Turísticas
ABORDAGENS ESPECÍFICAS PARA O POLO CANTÃO	P20. Organização de Evento-Âncora no Cantão
	P21. Promoção de Observação de Aves no Cantão
	P22. Programa de Valorização dos Recursos Locais
	P23. Fortalecimento da Gestão Participativa do Turismo
	P24. Roteiros Temáticos do Polo Cantão
	P25. Agenda de Eventos do Polo Cantão

### 6.2.1. Abordagens comuns aos 3 Polos

#### P1. Uniformização da Identidade Visual – Criação da Marca Tocantins

##### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

##### Objetivos:

- Criar uma imagem visual uniforme do Tocantins e dos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas, que comunique seus valores a todos os mercados e públicos
- Aumentar a sua visibilidade externa, tanto ao nível nacional como internacional, e contribuir para o reconhecimento destes destinos, enquanto marcas turísticas sólidas e apelativas.
- Incentivar a apropriação da identidade turística por parte dos gestores e *trade* local

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

##### DESCRIÇÃO

O trabalho de diagnóstico revelou a falta de um fio condutor em termos de identidade visual, aliada ao desconhecimento do estado enquanto destino turístico, não só ao nível nacional como internacional. Isto exige a criação de uma imagem sólida que permita aos turistas, potenciais turistas, operadoras turísticas, jornalistas e demais atores: (i) facilmente reconhecerem o Tocantins, (ii) associarem a marca Tocantins ao turismo, e (iii) criarem uma imagem mental das suas valências únicas.



Este processo poderá ser maximizado com a utilização de uma imagem visual forte e uniforme, sustentada numa marca turística global e por polo, adotada de forma estruturada nos diversos materiais promocionais do Tocantins, materiais de comunicação da Secretaria e demais de canais de comunicação, nomeadamente *online*.

A identidade turística envolve também a criação da marca turística. Como marca entenda-se a representação gráfica, um logotipo ou forma visual que expressa, por meios de cores, grafismos e topologias que representam o destino turístico, seu posicionamento desejado e os valores que devem ser percebidos pelos diferentes públicos.

Para garantir o conteúdo adequado em termos de imagem, de modo a padronizar a linguagem visual e atender a todas as necessidades da comunicação nos mercados, deverá ser criado um banco de imagens próprio, com alta qualidade técnica e estética, que seja representativo da imagem e do posicionamento desejado para o turismo do Tocantins e dos polos. O presente projeto apresenta uma estratégia de criação desta identidade visual, que se considera fundamental.

##### ATIVIDADES:

**A1** - Criação de marca (logotipo e slogan) do Tocantins, acompanhada de manual de identidade visual com indicações de correta utilização de logotipo e cores;

**A2** - Criação de submarca (logotipo e slogan) adaptada aos polos do Cantão, Jalapão e Palmas, acompanhada de manual de identidade visual. A marca e submarcas deverão ter uma unidade gráfica visual forte, com utilização de elementos coesos entre os polos;

**A3** - Criação de um banco de imagens, em constante atualização, que contenha fotos representativas dos atrativos e atividades turísticas, infraestrutura existente, diferentes momentos de lazer, elementos da gastronomia e artesanato da região, etc.;

**A3** - Adoção da nova identidade gráfica em todos os momentos de comunicação da Secretaria – apresentações a parceiros; assinaturas de *email*; papel de carta, envelopes, cartões de visita;

**A4** - Implementação de sessão de sensibilização para a adoção da nova marca do Tocantins junto dos agentes da cadeia produtiva turística dos três polos. Deverão ser dados benefícios aos atores locais para adoção da marca nos seus canais de comunicação (exemplo: inclusão dos contatos no portal do Governo do Tocantins). Poderão ser distribuídos *flyers* e autocolantes com nova marca pelos agentes;

**A5** - Implementação de evento de lançamento da nova marca do Tocantins, convidando a presença de secretarias de turismo dos restantes estados do Brasil, operadoras turísticas nacionais e imprensa nacional e internacional;

**A6** - Lançamento de campanha de divulgação da nova marca – divulgação de *press releases*.

Os restantes projetos elencados nesta estratégia deverão seguir a mesma identidade visual sempre que aplicável.

#### PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto será a Secretaria, Governo do Tocantins, toda a população do Tocantins, Brasil e resto do mundo.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se a todos os mercados (local, regional, nacional e internacional).

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser desenvolvido no primeiro trimestre de implementação do Plano de Marketing Turístico e a identidade visual deverá ser mantida, pelo menos, até 2020. O banco de imagens deverá ser atualizado periodicamente.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000

**P2. Banco de Conteúdos e Informações Turísticas****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Criar uma base de dados integrada que reúna informações detalhadas sobre os atrativos turísticos e demais aspectos relacionados.
- Definir os instrumentos para a coleta e sistematização dos dados/informações.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

Do ponto de vista do marketing, a informação é determinante para que o mercado, considerando os aspectos geográficos e seus diferentes públicos, possa conhecer e compreender o destino à distância, a ponto de se interessar por ele e de motivar a realização de viagens para a realização de experiências efetivas. Do ponto de vista do desenvolvimento, a informação técnica sobre os atrativos, produtos, atividades, equipamentos e serviços é um instrumento objetivo para orientar as intervenções de qualificação e estruturação.



Portanto, a base de informação turística é um elemento central do setor de turismo, ela precisa ter os conteúdos e argumentos suficientes para apresentar detalhadamente os produtos, atividades e serviços que o destino tem a oferecer; precisa ser dinâmica e atualizada; deve ser versátil e moldável às suas diferentes funções e públicos.

O presente projeto propõe assim a criação de uma base dados, unificada e centralizada, que reúna informações detalhadas sobre os atrativos, produtos, atividades, serviços e equipamentos turísticos existentes no destino, que deve ser atualizada de forma dinâmica e sistemática e disponibilizada para consulta *online* controlada pelos diferentes públicos.

Deverão ser definidos instrumentos para a coleta e sistematização dos dados/informações, contemplando os seguintes aspectos: a informação deve estar centrada na oferta turística do destino (atrações, produtos,



atividades, serviços e equipamentos); deve conter descritivo de características; atributos e diferenciais; localização, inclusive coordenadas geográficas em coordenação com o Projeto de Georreferenciamento dos atrativos turísticos); condições de acesso e tempo de deslocamento; estrutura, atividades e serviços disponíveis; horário de funcionamento; melhor época para visitação e justificativa; preço; quem oferece; contatos de serviço e gestão; observação sobre estado de conservação; identificação de eventuais problemas de manutenção e estruturação; dentre outros aspectos.

**ATIVIDADES:**

**A1** - Definição do modelo das fichas técnicas de produtos turísticos - instrumento mais adequado para organizar e sistematizar a informação;

**A2** - Levantamento e coleta dos dados e informações da oferta turística dos três polos;

**A3** - Tratamento e sistematização da informação turística;

**A4** - Elaboração de fichas técnicas dos produtos turísticos;

**A5** - Tradução das fichas técnicas para Espanhol e Inglês;

**A6** - Disponibilização da informação turística (por exemplo, no Portal de Turismo do Tocantins).

**PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo do projeto será a Secretaria, Governo do Tocantins, canais de comunicação, *trade* turístico, turistas atuais e potenciais

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Esta ação dirige-se a todos os mercados (local, regional, nacional e internacional)

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implementado no primeiro trimestre de implementação do Plano de Marketing Turístico e atualizado anualmente.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

### P3. Materiais de Comunicação

#### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

##### Objetivos:

- Reformular a estratégia de desenvolvimento e distribuição dos materiais de promoção da oferta turística dos polos do Tocantins.
- Criar, desenvolver e produzir todos os materiais de suporte à promoção
- Fornecer aos diferentes públicos nos mercados informação organizada e detalhada sobre a oferta do destino

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

#### DESCRIÇÃO

No seguimento dos objetivos do projeto de Uniformização da Identidade Visual, o projeto propõe o desenvolvimento dos materiais de comunicação harmonizados sob a referência da nova marca Tocantins para aumentar a promoção e visibilidade do Tocantins e seus polos como destinos turísticos. A comunicação do destino precisa ser integrada e coordenada, baseada nos valores e diretrizes do destino, dentro dos princípios e orientações da identidade turística, atendendo aos conteúdos previstos e com a linguagem adequada em termos dos públicos-alvo, de forma a garantir a efetividade da promoção e favorecer o alcance das metas do Plano.



Este projeto concentra assim a criação, desenvolvimento e produção de todos os materiais, previstos para os diferentes usos e públicos-alvo do Plano. Estes deverão ser redigidos em diversos idiomas (pelo menos Português, Espanhol e Inglês), distribuídos sob diversos formatos (por exemplo, *flyers*, brochuras, catálogos, folhetos, guias, vídeos, mapas, etc.), e distribuídos em suporte físico ou *online*.

Estes materiais poderão ser divididos nas seguintes categorias, conforme o público-alvo a que se destinam:

- **Material institucional** - material técnico sobre o Plano para comunicar às instituições da gestão pública, da iniciativa privada, especialmente investidores, o planejamento de longo prazo, as perspectivas de crescimento estabelecidas nas metas, bem como os instrumentos de execução e de monitoramento de resultados.
- **Material para trade turístico** - materiais para uso exclusivamente profissional, que contenham informações gerais do Destino, as infraestruturas, os serviços e transportes, e a descrição detalhada dos produtos de cada segmento turístico;
- **Material para o consumidor / turista** - material promocional mais funcional por excelência é o mapa

turístico, que ilustra os produtos que identificam a oferta de cada Polo (ou do estado), bem como sugestões de roteiros a partir dos quais o turista possa vivenciar experiências nos **diferentes** segmentos.

- **Material para imprensa** - a função desse material é facilitar o trabalho da imprensa na elaboração de matérias sobre o destino e sua oferta, de forma a garantir conteúdos corretos e uma visão coerente com o posicionamento desejado.

Esta iniciativa terá como base de apoio o projeto do “Banco de Conteúdos e Informações Turísticas”, e servirá também como ponto de partida para alguns dos projetos que serão apresentados em seguida. A título de exemplo, o desenvolvimento de materiais promocionais para o *trade* turístico poderá relacionar-se com o projeto de desenvolvimento de *newsletters* para operadoras de viagem, enquanto o material para imprensa poderá relacionar-se com o projeto de revistas de bordo para companhias aéreas.

#### ATIVIDADES:

**A1** - Criação de uma equipe responsável pela seleção e atualização dos conteúdos dos materiais de comunicação;

**A2** - Contratação de empresa de comunicação e *design* para o desenvolvimento dos materiais de comunicação;

**A3** - Impressão e distribuição dos materiais de comunicação em suporte físico nos centros de atendimento ao turista, infraestrutura de transportes (aeroporto de Palmas, estação rodoviária, empresas de locadoras de veículos), operadoras turísticas, sedes municipais, alojamentos, evento, etc.;

**A4** - Disponibilização e distribuição *online* dos materiais de comunicação em formato digital (Portal do Turismo, página do Governo do Tocantins, fóruns de Turismo nacionais e internacionais, operadoras de turismo internacionais, etc.);

**A5** - Criação e publicação de vídeos promocionais do turismo do Tocantins (um vídeo geral e um para cada polo).

#### PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto será a Secretaria, Governo do Tocantins, canais de comunicação, *trade* turístico, turistas atuais e potenciais.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se a todos os mercados (local, regional, nacional e internacional).

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implementado no segundo trimestre de implementação do Plano de Marketing Turístico e os materiais devem ser revistos e atualizados de dois em dois anos.

#### RESPONSABILIDADE

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

#### CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR

Entre R\$ 300.000 a R\$ 500.000

### P4. Estruturação do Portal *online* “Turismo do Tocantins”

#### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

##### Objetivos:

- Criar um ponto de acesso único, estruturado e integrado, de toda a informação *online* dos destinos turísticos do Tocantins;
- Aumentar a presença *online* e, por conseguinte, reforçar a imagem global dos destinos turísticos do Tocantins.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Palmas.

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados por esta ação.

#### DESCRIÇÃO

No Relatório de Diagnóstico foi efetuada uma análise dos principais canais de comunicação turística *online*, o que levou à detecção de algumas lacunas ao nível da focalização e posicionamento do material informativo acerca do turismo no Tocantins, que se prendem com um *deficit* de imagem e de notoriedade externa, ou até com uma fragmentação da informação, e são em grande parte pouco apelativos aos turistas.



A título de exemplo, a página web do Turismo - Governo do Tocantins ([www.turismo.to.gov.br](http://www.turismo.to.gov.br)), apesar de estar bem planejada e estruturada, e ser visualmente atrativa e estar relativamente atualizada, não apresenta opção de ser exibida em outra língua que não o Português, e alguns conteúdos (“Serviços”) não estavam disponíveis aquando da realização deste trabalho. Já em termos de *websites* promocionais exclusivos, o único destino turístico que dispõe de um é o Jalapão, enquanto o Cantão apenas tem uma subseção nesta página ([www.jalapao.to.gov.br](http://www.jalapao.to.gov.br)). O turismo em Palmas, por sua vez, aparece

em uma seção própria do *website* institucional da Prefeitura de Palmas ([http://www.palmas.to.gov.br/conheca\\_palmas/](http://www.palmas.to.gov.br/conheca_palmas/)), contudo não está suficientemente destacado, nem é o primeiro resultado quando se pesquisa por “Palmas” e “Turismo” em motores de busca como o Google.

Assim, ao invés da criação de um *website* de raiz, este projeto propõe a reestruturação da página *web* do Turismo do Governo do Tocantins em um verdadeiro “Portal do Turismo do Tocantins”, com uma imagem apelativa ao turista, sem conotação burocrática.

Tomando como base o trabalho que vem sendo realizado na página *web* do turismo do Governo do Tocantins (incluindo atividades relacionadas com as redes sociais), o objetivo do projeto são os diversos produtos turísticos e projetos complementares funcionarem de forma integrada, e que se constitua como um ponto de acesso único a informação, desde dados genéricos sobre cada destino turístico, aspectos culturais e elementos patrimoniais, até hospedagem, restauração, eventos, etc..

O Portal deverá dar acesso a portais específicos produzidos para cada polo turístico (à imagem do, já existente, *website* institucional do Jalapão) e ser disponibilizado em diferentes idiomas, principalmente Espanhol e Inglês.

Também deverá ser posta em prática uma estratégia de Otimização para motores de busca (“Search Engine Optimization”) para garantir resultados sólidos e consistentes para atingir os públicos-alvo, que passarão pelo uso de palavras-chave adequadas, disponibilização de vídeos do destino no Youtube, divulgação nos principais meios de comunicação na *web* e a utilização de links externos de qualidade.

Por último, o Portal disponibilizará todos os documentos em versão digital criados no âmbito de outros projetos propostos (mapas, brochuras, etc).

#### **ATIVIDADES:**

- A1** - Registro do domínio do sítio da Internet (ex. [www.PortalTocantins.net](http://www.PortalTocantins.net));
- A2** - Seleção e subcontratação de empresa de serviços para criação e manutenção do Portal;
- A3** - Definição dos conteúdos do sítio, em conjunto com a empresa subcontratada;
- A4** - Disponibilização *online* do Portal;
- A5** - Gestão e atualização regular de conteúdos.

#### **PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada aos turistas (potenciais e atuais) que pesquisam informação sobre o seu destino na Internet, e também a canais comerciais.

#### **MERCADO PRIORITÁRIO**

Os mercados nacionais e internacionais são prioritários nesta ação.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser desenvolvido no primeiro ano de implantação do Plano de Marketing Turístico. O portal deverá ser atualizado com a maior frequência possível.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria, devendo haver o apoio dos agentes do *trade* turístico.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

**P5. Estratégia *online* da cadeia produtiva****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Elevar a quota de turistas hospedados em hotéis e pousadas;
- Elevar a taxa média anual de ocupação dos meios de hospedagem;
- Elevar a presença do destino no catálogo das operadoras de turismo no Brasil;
- Reduzir a curva de sazonalidade.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

Propõe-se a implementação de uma estratégia para melhorar a performance de marketing *online* de toda a cadeia produtiva turística dos polos turísticos do Tocantins. O trabalho de diagnóstico permitiu observar que a visibilidade externa e presença *online* da cadeia produtiva, sobretudo dos meios de hospedagem e restauração, é praticamente inexistente, nomeadamente nos polos do Cantão e Jalapão. Nota-se que algumas operadoras turísticas dispõem de *website* ou estão presentes nas redes sociais.



De forma a elevar a qualidade da oferta turística; aumentar o reconhecimento do Tocantins e seus polos turísticos, enquanto destino por parte de turistas nacionais e internacionais; melhorar a experiência do turista quanto a organização da sua viagem, aumentando a probabilidade de este recomendar o destino a familiares e amigos; e acima de tudo, elevar a taxa de ocupação dos alojamentos e promover a utilização dos restantes

agentes locais da cadeia produtiva por parte dos turistas, torna-se premente melhorar e, em muitos dos casos, criar a sua presença *online*, de uma forma estruturada. De outro modo os turistas não poderão ter conhecimento facilitado da oferta existente nestes locais, o que em última instância poderá levar os indivíduos a não equacionar estadias de longa duração nestes locais.

#### ATIVIDADES:

**A1** - Sensibilização da cadeia produtiva para a necessidade de promover a oferta turística nos canais de comunicação *online*, demonstrando a facilidade de atingir os objetivos propostos e explicitando os benefícios que poderão ser alcançados com as potencialidades da Internet. A ação de sensibilização deverá equacionar também a oferta;

**A2** - Complementação do levantamento já efetuado da oferta turística, agora numa ótica de comunicação. Deverão ser dadas indicações para o registro de fotografias de qualidade dos locais, descrições curtas e apelativas dos locais, desenvolvimento de menus, indicação exata do endereço e contatos, etc.;

**A3** - Lançamento de concurso público para o desenvolvimento de mini *websites* das pousadas, hotéis, restaurantes. Poderá ser desenvolvido um portal único por município, no caso do Jalapão e do Cantão, e deverá ser dada a possibilidade aos agentes locais de desenvolverem o próprio *website*;

**A4** - Desenvolvimento de *websites* com determinadas indicações e utilização da nova marca Tocantins. As páginas poderão ser muito simples e conter apenas algumas fotografias, nome do agente local, endereço e contatos para reserva, descrição simples e apelativa da oferta. Deverão também conter opção em Inglês e Espanhol;

**A5** - Adoção massiva de outros canais estratégicos *online*, essenciais para a promoção da cadeia produtiva: Booking.com; TripAdvisor; Trivago; Logitravel; Google Hotel Finder.

#### PÚBLICO-ALVO

Esta ação deverá ser endereçada à cadeia produtiva: meios de hospedagem (hotéis / pousadas / *camping* – deveria também ser incluído, no sentido de elevar a qualidade da oferta turística do Tocantins), restaurantes / bares / cafés, operadoras turísticas e agências de turismo.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se a todos os mercados (local, regional, nacional e internacional).

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implementado no ano de arranque de implementação do Plano de Marketing Turístico.



**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é, em primeira instância, da Secretaria. No entanto, a cadeia produtiva também deverá ser responsabilizada, para que o projeto seja implementado com sucesso.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000

**P6. Desenvolvimento de Aplicativo Turístico Móvel****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Elevar a qualidade da oferta turística do Tocantins, melhorando a experiência do turista;
- Criar um aplicativo móvel de referência do turismo do Tocantins, focado nos três polos turísticos;
- Modernizar o setor do turismo, acompanhando a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Palmas

**Produto(s):** Todos os segmentos serão beneficiados

**DESCRIÇÃO**

Este projeto irá juntar duas indústrias em crescimento: a indústria do turismo e indústria dos aplicativos móveis, de forma a promover os polos turísticos do Tocantins.

Tendo em conta, como hoje em dia o turismo é experimentado um pouco por todo o mundo, em que as novas tecnologias estão ao serviço do turista, que anda equipado com dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e que os suportes tradicionais e habituais são substituídos pela inclusão de ferramentas digitais e conteúdos multimídia em formato de aplicativos móveis, propõe-se que seja criado um aplicativo móvel do turismo do Tocantins.



O aplicativo móvel poderá promover o turismo local das seguintes formas:

1. Melhoria da experiência do turista, seguindo as novas tendências e permitindo ao turista aceder à informação turística de forma prática, em qualquer momento e em qualquer lugar;
2. Substituição de um possível guia turístico em papel, que atualmente não é distribuído, por um aplicativo gratuito que possa ser acessado por todos os turistas no seu dispositivo particular, onde serão colocadas curtas descrições dos atrativos turísticos âncoras;

3. Acesso facilitado a informação relevante, mapas e horários, para uma experiência eficiente em termos de tempo e custos (exemplo, providenciar informação ao turista em tempo real sobre alterações de horários de transportes públicos);
4. Possibilidade de descoberta de locais de interesse nas redondezas, por meio de GPS;
5. Possibilidade de oferta de sistema de reserva (alojamento, restauração);
6. Oportunidade de promoção dos produtos e serviços locais dos três polos;
7. Aumento do reconhecimento da marca Tocantins (ao colocar o nome e logotipo nas telas de milhares de consumidores em todo o mundo, o aplicativo aumenta a visibilidade da marca turística).

**ATIVIDADES:**

**A1** – Organizar licitação ou orçamentação para selecionar empresa que irá desenvolver aplicativo móvel. O aplicativo móvel deverá seguir a identidade visual da marca Tocantins;

**A2** - Selecionar a empresa que irá desenvolver o aplicativo móvel;

**A3** - Lançar campanha de divulgação do aplicativo móvel (deverá ser divulgada no *website* de turismo do Tocantins, nos canais de comunicação, nos materiais promocionais, nos alojamentos, rodoviária, aeroporto e locais de passagem de turistas, redes sociais e outros meios de comunicação *online*, revistas do setor, operadoras turísticas).

**PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo do projeto são os turistas e potenciais turistas que visitam Tocantins.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implementado no primeiro ano de implementação do Plano de Marketing Turístico. O aplicativo móvel deverá ser atualizado trimestralmente.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria e da empresa a contratar.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

## P7. Roteiros Turísticos Integrados De Tocantins

### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

#### Objetivos:

- Divulgar os atrativos turísticos existentes nos três polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas;
- Integrar os três polos nas visitas dos turistas ao Tocantins nos mesmos roteiros turísticos;
- Ampliar e qualificar a oferta turística do Tocantins, estruturando os produtos e atividades turísticas;
- Contribuir para tornar conhecidas as marcas turísticas dos polos do Cantão, Jalapão e Palmas;
- Aumentar a duração da estadia média do turista na sua visita ao Tocantins e, conseqüentemente, o gasto médio.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Palmas

**Produto(s):** Sobretudo Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Sol e Praia

### DESCRIÇÃO

Este projeto visa utilizar os principais atrativos turísticos do Tocantins para atrair os turistas e incentivá-los a visitar outros atrativos e regiões que ainda não selecionariam para visitar, diversificando a oferta turística. Por exemplo, verifica-se a viabilidade da conjugação de atividades de lazer/contemplação da natureza com a prática de atividades de turismo de aventura no âmbito de um mesmo roteiro turístico. Pretende-se, assim, combinar atrativos turísticos dos três polos dentro de roteiros turísticos integrados, que serão construídos e planejados em torno das principais palavras e símbolos que foram associadas ao Tocantins e seus polos turísticos no trabalho de diagnóstico.



O projeto irá aumentar o conhecimento dos seus atrativos turísticos, rentabilizando de forma conjunta o potencial turístico dos três polos, aumentando o tempo médio e gasto médio do turista que visita o Tocantins.

Propõe-se a criação de quatro roteiros turísticos integrados com passagem pelo Cantão, Jalapão e Palmas, e que poderão ser complementados e adaptados:

1. Rota do Sol;
2. Rota da Água;
3. Rota da Natureza;
4. Rota Raízes do Brasil.

Cada roteiro deverá ter o seu próprio guia de acompanhamento, com mapa de apoio e descrição dos atrativos turísticos, devendo ser possível fazer *download* através do *site* em formato fácil de impressão. O guia deverá ser desenvolvido com profissionalismo e ter uma forte componente de imagem, seguindo a identidade visual da marca Tocantins e, utilizando as palavras e símbolos que lhes são associados. O guia deverá indicar a forma

de chegar ao local e também as coordenadas geográficas. Os roteiros turísticos deverão ser divulgados com grande destaque no portal de turismo do Tocantins.

Importa notar que um dos principais objetivos deste projeto consiste em disseminar os atrativos turísticos existentes nos polos, fazendo com que os turistas explorem as suas diferentes potencialidades, e não tanto garantir que os turistas realizem percursos exatamente da forma proposta nos roteiros turísticos.

**ATIVIDADES:**

**A1** - Desenvolvimento dos conteúdos para inclusão nos guias dos roteiros turísticos;

**A2** - Contratação de empresa de *design* para criar os guias.

**PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo do projeto são os turistas nacionais e internacionais, e as operadoras turísticas.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Os mercados prioritários são o nacional e o internacional.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implementado no primeiro ano de início do Plano de Marketing Turístico. Deverá ser feito um trabalho de atualização anual dos conteúdos desenvolvidos.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria, devendo haver apoio da SECOM.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 100.000

**ROTA DO SOL**

**Cantão ~Jalapão ~Palmas**

*“Do nascer ao pôr-do-sol”*

**Palavras / Símbolos**

Sol; Calor; Quente; Praia

**Atrativos turísticos**

Alguns exemplos de atrativos turísticos e atividades turísticas que poderão ser considerados para a Rota do Sol do Tocantins são apresentados em seguida.

CANTÃO	JALAPÃO	PALMAS
Praia da Ilha em Caseara	Nascer do Sol na Serra	Praias da Graciosa e do Prata
Praia da Gaivota em Araguacema	Espírito Santo	Pôr-do-sol no Lago de Palmas
	Pôr-do-sol nas Dunas	Pôr-do-sol na Serra do Estrondo
	Prainha	em Paraíso do Tocantins

**Público-alvo & justificativa**

A Rota do Sol é endereçada a um tipo de turista mais passivo e contemplativo, habituado ao segmento de Sol & Praia. Contudo, apesar de se direcionar para este turista, este roteiro também visa atrair o turista para um conjunto de atrativos turísticos que ele não visitaria, incentivando-o a experimentar atividades associadas ao turismo de aventura e ecoturismo, como aquelas que poderá encontrar no Cantão e no Jalapão.



## ROTA DA ÁGUA

Cantão ~Jalapão ~Palmas

*“Diversão para toda a família”*

### Palavras / Símbolos

Água; Rio; Lago; Cachoeira

### Atrativos turísticos

Alguns exemplos de atrativos turísticos e atividades turísticas que poderão ser considerados para a Rota da Água são apresentados a seguir.

CANTÃO	JALAPÃO	PALMAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca esportiva nos rios Araguaia e Javaés</li> <li>• Observação de jacarés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cachoeiras da Velha e do Formiga</li> <li>• <i>Rafting</i> e passeio de caiaque nos rios Novo e Sono</li> <li>• Fervedouros do Ceíça e do Alecrim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passeio de embarcação no Lago de Palmas</li> <li>• <i>Stand-up Paddle</i> na Praia da Graciosa (outros esportes náuticos)</li> </ul>

### Público-alvo & justificativa

A Rota da Água visa promover atividades para toda a família e para todos os gostos. As atividades propostas têm diferentes níveis de dificuldade, sendo que os membros da família poderão ocupar o tempo realizando diferentes atividades, se assim desejarem. Poderão ser propostas atividades adicionais, que ainda não estão previstas nos polos turísticos, tais como boia *cross* nos rios Novo e Sono.



## ROTA DA NATUREZA

### Cantão ~Jalapão ~Palmas

“Maravilhas Naturais do Tocantins”

#### Palavras / Símbolos

Natureza e Conservação

#### Atrativos turísticos

Alguns exemplos de atrativos turísticos e atividades turísticas que poderão ser considerados para a Rota da Natureza são apresentados a seguir.

CANTÃO	JALAPÃO	PALMAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Safari fotográfico e observação de pássaros na Lagoa dos Pássaros e arredores</li> <li>Trilha na Ilha do Bananal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita à Pedra Furada</li> <li><i>Rafting</i> nos rios Novo e Sono</li> <li>Trilha da Serra Espírito Santo (ou futura trilha da Serra Catedral)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atividades em Taquaruçu, tais como:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Trilha, rapel e tirolesa;</li> <li>Cachoeiras (Evilson, Escorrega Macaco e Roncadeira).</li> </ul> </li> <li>Passeio no Parque Estadual do Lajeado (contemplação da natureza, trilha).</li> </ul>

#### Público-alvo & justificativa

A Rota da Natureza é endereçada a um público mais diferenciado, que gosta de se envolver com a natureza, praticante do ecoturismo.





**ROTA RAÍZES DO BRASIL**

**Cantão ~Jalapão ~Palmas**

*“Coração do Brasil”*

**Palavras / Símbolos**

Cultura

**Atrativos turísticos**

Alguns exemplos de atrativos turísticos e atividades turísticas que poderão ser considerados para a Rota Raízes do Brasil são apresentados a seguir.

CANTÃO	JALAPÃO	PALMAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidades Indígenas (Karajá, Xambioá, Javaé, Xerente, Krahô Canela, Apinajê e Pankararú)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidades Quilombolas Mumbuca e Povoado do Prata</li> <li>Artesanato de Capim Dourado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Praça dos Girassóis (Memorial Coluna Prestes)</li> <li>Palacinho da Cultura</li> <li>Catedral de Nossa Senhora das Mercês em Porto Nacional</li> </ul>

**Público-alvo**

A Rota Raízes do Brasil é endereçada a um turista um pouco mais sênior, tanto nacional como internacional, interessado em conhecer a história do Brasil.



**P8. Homologação das Trilhas do Tocantins****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Elevar a qualidade da oferta turística do Tocantins, melhorando a experiência do turista;
- Sinalizar as trilhas das Unidades de Conservação dos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas, de forma padronizada e dentro de regras mundialmente testadas;
- Garantir a segurança dos turistas que visitam e usufruem dos atrativos turísticos dos polos turísticos, nomeadamente das trilhas.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Turismo de Aventura, Ecoturismo

**DESCRIÇÃO**

O trabalho de diagnóstico permitiu observar que grande parte das trilhas das unidades de conservação dos três polos dispõe de sinalização precária ou obsoleta. Em muitos casos, a sinalização é inexistente. Torna-se premente apoiar o turista na sua atividade de visitação aos atrativos turísticos e de usufruto das trilhas, sendo necessária a implementação de um projeto próprio para o efeito.



Propõe-se a utilização do completo e atualizado manual “Parques do Brasil – Sinalização de Trilhas: Manual Prático (Pedro da Cunha e Menezes, 2015)”, disponível em <http://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/images/abook/pdf/2sem2015/outubro/Out.15.45.pdf>, desenvolvido com o apoio da WWF. O manual é um forte instrumento de ecoturismo que tem como objetivo estabelecer um conjunto de regras e métodos de sinalização que podem e devem ser aplicados na vasta malha de trilhas das unidades de conservação brasileiras.

O padrão de sinalização proposto neste manual foi desenvolvido com base no conhecimento acumulado e testado nas unidades de conservação de quase cinquenta países em todo o mundo, e tem sido usado com sucesso no Parque Nacional da Tijuca (Rio de Janeiro). Desde os trabalhos de sinalização neste parque, em 1999-2000, a média de pessoas perdidas em suas trilhas caiu de mais de 100 para menos de 5 pessoas por ano. O modelo tem sido adotado por outras unidades de conservação do país. O manual dispõe de informação sobre os seguintes elementos:

1. Tipos de Sinalização (Direcional; Confirmatória; Calmante; Indutiva)
2. Como Sinalizar (Tamanho das Setas; Passos Iniciais; Uso de Cores; Trilhas sobre o mesmo Leito);
3. Tabuletas;
4. Placas-Base e Sinalização Educativa;
5. Atalho, Trânsito e Sinalização Criativa;

## 6. Observações finais sobre Manutenção e Regras de Ouro.

Além de sinalizar as trilhas, o projeto deverá ter uma componente de levantamento, organização e disponibilização da informação ao turista. O turista deverá ter acesso à informação sobre as trilhas quando planeja a sua viagem ao Tocantins, de forma a poder descarregar mapas com toda a informação necessária, apresentada de forma apelativa e fácil de entender, indicando o grau de dificuldade do percurso e o tempo estimado de duração do mesmo.

Os guias das trilhas das unidades de conservação deverão seguir a identidade visual do Tocantins e poderão ser oferecidos: (i) em formato desdobrável de apoio para *download* gratuito no *website* de turismo do Tocantins (em formato fácil de impressão), (ii) em formato de papel, disponibilizados nos pontos de informação turística dos polos turísticos, e (iii) em ficheiros para GPS e uso celulares (*smartphones*) ou *tablets*.

A informação disponibilizada sobre as trilhas deverá ser acompanhada de recomendações para a realização desta atividade, incluindo formas de proteção e código de conduta nas unidades de conservação, cuidados a ter e dicas para organizar a visita. De igual modo, deverão ser indicados contatos relevantes, nomeadamente de emergência. Adicionalmente, junto da informação sobre as trilhas *online*, poderão ser indicados contatos de alojamento nos locais próximos das trilhas, promovendo assim o dinamismo da cadeia produtiva.

Após o trabalho de sinalização, listagem e divulgação das trilhas, é importante estabelecer um processo constante de manutenção e qualidade dos percursos pedestres, fundamental para demonstrar a presença do Estado no local, manter a segurança do excursionista e inibir a presença de elementos mal intencionados.

Deverá também ser feita uma forte campanha de divulgação aos níveis estadual, nacional e internacional das novas trilhas homologadas do Tocantins, dando a conhecer estes atrativos turísticos junto dos públicos-alvo: operadoras turísticas, ecoturistas e amantes de *trekking*.

### ATIVIDADES:

- A1** - Definição do comité de implantação do projeto e orçamento;
- A2** - Levantamento das trilhas em unidades de conservação e das áreas a considerar;
- A3** - Redação de caderno de encargos para contratação de empresa que irá sinalizar as trilhas do Tocantins;
- A4** - Redação de caderno de encargos para contratação de empresa que irá produzir o manual das trilhas do Tocantins e implantar a estratégia de comunicação (incluindo *online*);
- A5** - Seleção das empresas e acompanhamento dos trabalhos;
- A6** - Implementação do processo de manutenção e qualidade das trilhas.

### PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto são os turistas e potenciais turistas que visitam o Tocantins e pretendem fazer trilhas.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico. A manutenção das trilhas deverá ser feita anualmente.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria e das empresas a contratar. Poderão ser estabelecidas parcerias com entidades, tais como o Naturantins para apoio na coordenação do projeto.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

**P9. Programa de Sinalização Turística****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Sinalizar os elementos de importância dos polos turísticos para valorizar e facilitar a experiência turística do visitante;
- Melhorar a sinalização viária, facilitando a mobilidade e a informação aos viajantes, e por conseguinte, às populações locais;
- Melhorar a imagem global dos polos turísticos.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados por esta ação.

## DESCRIÇÃO

A sinalização dos atrativos turísticos e a segurança e conforto das estradas são importantes dimensões a considerar para a melhoria da experiência dos visitantes aos polos turísticos do Tocantins, em função das impressões negativas coletadas durante a elaboração do Diagnóstico e Estudo de Mercado.



A importância da sinalização é um fator de identificação e delimitação de um destino turístico, e quando corretamente implementada, valoriza a experiência da visita, aumenta seu reconhecimento e imagem global, e ainda evita erros de percurso. Outra vertente importante é a sinalização informativa, ou interpretativa, que a possibilita uma melhor leitura e a aquisição de informação nos elementos de interesse natural, patrimonial e cultural. A sinalização rodoviária *per se*, além de fornecer ao usuário da rodovia "referências de localização no curso da sua viagem" ("Manual de Sinalização Rodoviária", Ministério dos Transportes, 2010), permite a confirmação do seu roteiro prévio de viagem, também previne acidentes rodoviários e contribui para o crescimento econômico das localidades e do estado.

Este projeto visa assim a implementação de um programa conjunto de sinalização turística e rodoviária: as entradas nos espaços dos destinos turísticos deverão ser sinalizadas (por meio de pórticos ou de totens), deverão ser colocados painéis interpretativos junto dos locais de interesse turístico, e deverá ser implantado um sistema de sinalização viária de âmbito turístico nas rodovias municipais e estaduais, de forma que o turista tenha não só possibilidade de seguir o seu percurso sem se perder, como também a oportunidade de adquirir conhecimento sobre os elementos de valor com que estará por cruzar.

Numa outra ótica, poderá estabelecer-se uma rede de percursos rodoviários numa perspectiva integrada que promova a globalidade dos polos turísticos, incluindo o estabelecimento de "estradas panorâmicas" devidamente infraestruturadas (fontes, locais de lazer, leitores de paisagem, miradouros, sinalização).

Note-se que toda a sinalização utilizada deverá levar em consideração a identidade visual de cada polo turístico, e o plano abre ainda a porta para a instalação de elementos de sinalização inovadores, dos quais se destacam os "QR Codes".

### ATIVIDADES

**A1** - Levantamento da sinalização turística existente nos polos turísticos;

**A3** - Identificação dos principais pontos fracos;

**A3** - Definição de plano de sinalização, integrada com a identidade visual de cada polo;

**A4** - Estabelecimento de parcerias com entidades para a implantação da sinalização (por exemplo, com empresas, para construir/implementar a sinalização; com universidade, para desenvolver os conteúdos informativos e interpretativos)

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada aos viajantes e turistas que visitam os atrativos turísticos dos três polos. As populações locais também serão beneficiadas.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico. A manutenção e atualização da sinalização turística e rodoviária deverá ser efetuada semestral ou anualmente.

**RESPONSABILIDADE**

A principal responsabilidade por este projeto será a Secretaria, mas também serão envolvidas entidades, tais como empresas/universidades (desenvolvimento da sinalização e dos conteúdos turísticos) e organismos estatais ou federais, tais como o Departamento de Estradas de Rodagem do Estado do Tocantins (Dertins), Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) e/ou a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur).

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 300.000 a R\$ 500.000.

**P10. Georreferenciamento dos Atrativos Turísticos e Agentes da Cadeia Produtiva****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Coletar as coordenadas geográficas dos atrativos turísticos e dos agentes da cadeia produtiva turística conhecidos;
- Providenciar informação transparente ao turista sobre o local de destino;
- Facilitar os acessos e deslocamentos dentro e entre os polos do Cantão, Jalapão e Palmas, contribuindo para uma melhor experiência dos turistas nacionais e internacionais, dado que as viagens são, em muitos casos, feitas em veículos próprios;
- Elevar a qualidade da oferta turística do Tocantins e também, por consequência, da vida das

populações locais.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produtos(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

## DESCRIÇÃO

No trabalho de diagnóstico observou-se a precariedade e, em muitos casos, a inexistência de sinalização dos locais e atrativos turísticos, nomeadamente nos polos do Cantão e Jalapão. Este aspecto, aliado à falta de mapas de apoio, em muito dificulta a experiência do turista nos locais, sendo quase impreterível a presença de um guia turístico para poder visitar estes polos turísticos.



A Organização Mundial do Turismo (OMT), no seu Código de Ética Global para o Turismo pela Resolução Geral A/RES/406 (XIII) (Assembleia Geral de 1999), definiu como obrigação dos *stakeholders* do turismo o seguinte, no primeiro parágrafo: “*Os profissionais de turismo têm a obrigação de providenciar aos turistas informação objetiva e honesta sobre os seus locais de destino e sobre as condições de viagem, hospitalidade e alojamento.*” Neste alinhamento, a OMT recomenda aos profissionais do turismo que a descrição de áreas geográficas (para as quais são emitidas dicas de viagem e informação de eventos) seja preparada, sempre que possível.

Deverá ser dada prioridade à atração do turista atual, que é rápido na visualização de informação *online*, atento às novas tendências, com facilidade na utilização de tecnologia, que gosta de planejar a sua própria viagem pelo seu computador, e de se sentir livre e confiante quando chega ao destino para visitar o local e os atrativos turísticos de forma autônoma. Por outro lado, também é necessário levar em conta que o Tocantins é muito procurado por amantes de ecoturismo e turismo de aventura, que necessitam de conhecer a localização exata dos locais para os explorar livremente. Torna-se, por isso, essencial estabelecer o georreferenciamento dos diversos locais do Tocantins e, ainda, de referenciá-los no Google Maps.

### ATIVIDADES:

**A1** - Planejamento das campanhas de levantamento das coordenadas geográficas dos atrativos turísticos e dos agentes da cadeia produtiva nos três polos turísticos;

**A2** - Campanhas de levantamento das coordenadas geográficas;

**A3** - Acompanhamento do projeto;

**A4**- Sessão de sensibilização com os agentes da cadeia produtiva para publicação da informação geográfica junto dos contatos nos materiais promocionais e demais canais de comunicação;

**A5** - Publicação das informações geográficas dos atrativos turísticos nos canais de comunicação da Secretaria, portal de Turismo do Tocantins e restantes canais de comunicação dos atrativos turísticos;

**A6** - Indicação da localização exata dos atrativos turísticos e agentes da cadeia produtiva no Google Maps e outros serviços de localização *online* gratuitos.



**PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo deste projeto inclui os agentes da cadeia produtiva turística e os turistas.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico. Sempre que um novo atrativo turístico ou agente da cadeia produtiva turística for aberto ao público, deverá ser imediatamente georeferenciado.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

De R\$ 300.000 a R\$ 500.000.

**P11. Guias e Manuais Técnicos de Apoio ao Turismo**

**ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO**

**Objetivos:**

- Fortalecer o mapeamento e a divulgação dos recursos turísticos em diferentes segmentos;
- Estimular a qualificação da oferta turística, através do conhecimento e adoção de regras e normas existentes;
- Promover os atrativos turísticos característicos regionais de forma organizada e categorizada.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Guias e Manuais Técnicos de apoio ao turismo

## DESCRIÇÃO

A tarefa consistirá na elaboração e publicação de guias e manuais técnicos relacionados com a atividade turística do Estado do Tocantins, apresentando especificidades nos Polos do Cantão, Jalapão e Palmas. A classificação e qualificação dos atrativos turísticos que resultará do mapeamento, elaboração e publicação destes guias e manuais é de extrema relevância para o desenvolvimento de uma macro estratégia de marketing turístico do Estado. Para tanto, dividem-se os guias e manuais técnicos por suas diferentes finalidades para este projeto.



Os guias têm como objetivo abordar segmentos específicos e nichos de mercado – como por exemplo, sem prejuízo da inclusão de outros:

- Turismo Náutico;
- Turismo Gastronômico;
- Observação de Pássaros;
- Turismo rural;
- História, artes e arquitetura;
- Esportes Radicais;
- Manifestações Culturais.

Os guias pretendem promover o conhecimento detalhado dos principais atributos turísticos de cada um dos polos nos âmbitos a serem desenvolvidos.

Já os manuais técnicos devem ser desenvolvidos especificamente considerando a realidade do turismo no Tocantins e especificamente nos 3 Polos endereçados no presente Plano. Para tanto, deve-se buscar inicialmente nos exemplos de Manuais Técnicos já publicados por diversas organizações nacionais e internacionais as referências técnicas e de Melhores Práticas em cada área de interesse, para então elaborar os manuais próprios, que devem ser lidos e seguidos por todos os atores envolvidos no turismo de forma geral. Pretende-se disseminar regras, normas e orientações sobre o exercício e gestão da atividade turística de modo a consolidar práticas turísticas sustentáveis e responsáveis.

São apresentados como exemplos de Manuais já existentes, sem o prejuízo e exclusão de outros:

- Ministério do Turismo
  - Plano Nacional de Turismo (2013 – 2016)
  - Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)
- Associação brasileira de Normas Técnicas (ABNT)
- Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA)
  - Fomento ao Turismo em Parques Nacionais e Entorno: Manual de Orientações Metodológicas
- (SEBRAE)
  - Boas Práticas em Turismo

- Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)
  - Turismo Responsável: Manual para Políticas Locais

**ATIVIDADES:**

**A1** - Identificação dos segmentos e temas prioritários para o desenvolvimento dos Guias;

**A2** – Estudo aprofundado e identificação dos manuais técnicos e temas mais pertinentes ao desenvolvimento e organização da atividade turística no Estado do Tocantins;

**A3** - Coleta de informação relevante para elaboração dos materiais (guias e manuais técnicos);

**A4** - Elaboração dos conteúdos e publicação de versão impressa e digital em três línguas (Português, Espanhol e Inglês);

**A5** - Envio de “*Press Releases*” para jornais, revistas da especialidade e fóruns de Internet relacionados.

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada aos turistas atuais e potenciais do segmento visado e atores envolvidos na atividade turística.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do Projeto é da Secretaria e poderá envolver a participação de entidades, tais como a Universidade Federal do Tocantins e entidades de desenvolvimento das práticas mencionadas.

**CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 100.000

**P12. Incentivo à Cooperação Empresarial****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Fortalecer a cooperação entre as empresas do *trade* turístico do Tocantins;
- Apresentar e debater soluções e alternativas para a superação das dificuldades vividas pelas empresas do *trade*;
- Sensibilização dos atores locais para a implementação do plano.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

No livro “A vantagem competitiva das nações”, publicado em 1989, Michael Porter defende a ideia de que a cooperação empresarial, no contexto de um ambiente concorrencial, fortalece a competitividade e a produtividade das empresas, ajudando-as a alcançarem ou consolidarem um posicionamento estratégico no mercado em que atuam e, em última análise, contribuindo para a prosperidade econômica do país em que se inserem.



No que se refere ao relacionamento entre as empresas, é necessário ter atenção em algumas especificidades do turismo enquanto atividade econômica. Nesse sentido, ressalta-se que o turismo é um setor abrangente e heterogêneo, que engloba distintos segmentos (ecoturismo, turismo cultural, turismo de negócios, turismo de sol e praia, entre outros) e diferentes ramos de atividade (hotelaria, alimentação, transporte, operadoras e agências de viagens, entre outros), que possuem relações concorrenciais e complementares entre si.

Assim, este projeto pretende criar e estreitar laços de cooperação empresarial entre os agentes do *trade* turístico do Tocantins, por meio da materialização de canais de comunicação presenciais permanentes disponibilizados às comunidades locais (isto é, em cada polo turístico) e a nível estadual.

Na prática, propõe-se a organização de um “Café com *Trade*” com base na iniciativa homônima realizada pela Prefeitura de São Luís do Maranhão, que reunia periodicamente técnicos da sua Secretaria de Turismo com o *trade* turístico local.

Desta forma, os agentes do *trade* turístico do Tocantins serão convidados a participar numa reunião semiformal durante o café da manhã, a realizar-se trimestralmente e onde terão oportunidades de partilhar experiências e boas práticas da sua atividade e discutir a própria implementação do plano, na presença de um facilitador (por exemplo, da Secretaria).

O Café com *Trade* poderá ser uma boa oportunidade para incluir mini sessões de capacitação com técnicos da Secretaria, bem como para alertar para a implementação das ações do Plano de Marketing.

#### ATIVIDADES

- A1** - Criação de comitês de organização e animação do Café com *Trade* por polo turístico;
- A2** - Atividades logísticas de preparação do evento (reserva de local, agenda, convites aos participantes e acompanhamento por telefone, fornecimento de café da manhã);
- A3** - Campanha de divulgação dos eventos juntos dos agentes do trade turístico local;
- A4** - Implementação das sessões Café com *Trade* trimestralmente por polo turístico;
- A5** - Avaliação e implementação de ações corretivas.

#### PÚBLICO-ALVO

Esta ação deverá ser endereçada à cadeia produtiva e outros agentes do *trade*: meios de hospedagem, operadoras de receptivo, bares/restaurantes, entidades gestoras dos atrativos turísticos, transportadoras, locadoras de veículos, artesãos e suas associações.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Não aplicável

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no ano de arranque de execução do Plano de Marketing Turístico, e os eventos tomarão lugar trimestralmente.

#### RESPONSABILIDADE

A responsabilidade por este projeto será da Secretaria.

#### CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR

Até R\$ 100.000.

### P13. Promoção à Imprensa

#### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

**Objetivos:**

- Melhorar o conhecimento sobre o destino por meio dos veículos de imprensa nos mercados;
- Qualificar as informações e conteúdo sobre os polos turísticos, coerente com o posicionamento desejado;
- Garantir o atendimento aos profissionais de imprensa de forma organizada e profissional.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão.

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados por esta ação.

## DESCRIÇÃO

A imprensa é um dos veículos mais conceituados/prestigiados de suporte para a consolidação da imagem e do posicionamento dos destinos turísticos nos mercados. É fundamental estruturar e implantar o atendimento profissionalizado dos jornalistas e profissionais de imprensa, privilegiando os mercados priorizados e garantir a orientação do conteúdo a ser veiculado em conformidade com a visão de futuro e o posicionamento desejado.



Este projeto dirige-se assim aos profissionais da imprensa e visa qualificar as informações e o conteúdo sobre o destino, seus produtos e serviços.

Adicionalmente, poderão ser promovidas viagens de familiarização, por iniciativa do destino, que consistem em visitas técnicas para favorecer o conhecimento do destino e de suas ofertas. Estas viagens são propostas customizadas por mercado ou por grupo de profissionais, previamente identificados, selecionados e convidados pela entidade gestora do turismo local, que será responsável pela logística de viagem, transporte, alimentação, hospedagem, programação turística e informação sobre o destino.

### ATIVIDADES:

**A1** - Criação de gabinete de apoio à imprensa para atendimento profissional, por telefone e *email* – com contribuição de jornalista e de técnico da Secom;

**A2** - Criação de uma *mailing list* com agências de notícias, jornais, revistas, nacionais e internacionais;

**A3** - Distribuição de *press releases* trimestrais;

**A4** - Preparação e acompanhamento de viagens de familiarização.

## PÚBLICO-ALVO

Esta ação é endereçada a jornalistas e a profissionais de comunicação.

**MERCADO-PRIORITÁRIO**

Os mercados nacional e internacional são considerados prioritários para esta ação.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implementado no primeiro semestre de execução do Plano de Marketing Turístico e as *newsletters* deverão ser enviadas trimestralmente, pelo menos, até 2020.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 e R\$ 300.000.

**P14. Tocantins Divulgado por Blogueiros Profissionais****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Criar e consolidar uma nova identidade turística para Tocantins;
- Tornar as marcas turísticas dos polos do Cantão, Jalapão e Palmas conhecidas nos mercados priorizados;
- Aumentar a presença do Tocantins no catálogo das operadoras de turismo no Brasil;
- Contribuir para dobrar o volume turístico atual do Tocantins até 2020.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os produtos poderão ser beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

Tendo o trabalho de diagnóstico verificado que o Tocantins é um destino turístico desconhecido, tanto a nível nacional como internacional, apostar numa forte campanha de comunicação *online* que se estenda aos três polos turísticos é fundamental. É entendido que os agentes de turismo devem ter uma presença muito forte na Internet para se tornarem competitivos. Os turistas cada vez mais fazem a sua pesquisa *online*





antes da sua viagem, baseando o planejamento em recomendações e artigos de opinião, que são compartilhados na Internet.

Uma das melhores formas de gerar presença *online* é por meio da divulgação efetuada por blogueiros influentes, o que nem sempre é fácil de conseguir. Acomodar blogueiros experientes no local de destino pode ser uma solução simples com um retorno a médio prazo muito interessante, pois permite que os *bloggers* promovam a indústria turística na Internet, por meio de artigos de opinião, partilha de experiências e fotografias nas redes sociais. Desta forma, os blogueiros profissionais criam conteúdo interessante que é seguido e compartilhado, por milhares de utilizadores, criando ruído *online* e influenciando assim a decisão dos viajantes. Tornam-se verdadeiros embaixadores de destinos turísticos e, inclusive, de marcas turísticas.

O exemplo de uma campanha de divulgação turística por blogueiros com bastante sucesso, foi a promovida pela Associação Austríaca de Turismo. Vários blogueiros foram convidados a conhecer a Áustria, em troca da partilha da sua experiência e partilha da indústria de turismo austríaca nos seus blogues pessoais. Os blogueiros foram encorajados a publicar fotografias e comentários nos blogues e redes sociais, utilizando o *hashtag* especialmente criado para esta iniciativa: "inAustria". Mais informação sobre esta campanha pode ser encontrada em <http://www.austria.info/uk/in-austria>.

Os principais benefícios da promoção dos destinos turísticos por *bloggers* profissionais incluem:

1. Integrar conteúdo social em mensagens comerciais, que podem ser úteis para campanhas de comunicação futuras;
2. Publicar conteúdos quase em tempo real ou em poucas semanas após o decorrer da experiência, por meio de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest*, blogues pessoais;
3. Criar exposição multimídia por meio das redes sociais e de publicações de fotografias e vídeos, assegurando interatividade com os utilizadores;
4. Construir um conjunto de conteúdos que ficarão acumulados *online* no futuro para serem pesquisados livremente por qualquer pessoa que deseje planejar a sua viagem ao Tocantins;
5. Projetar confiança nos leitores, potenciais turistas, uma vez que os blogueiros interagem diariamente com estes ao partilhar conteúdo baseado na sua experiência pessoal;
6. Assegurar profissionalismo nos conteúdos apresentados, na medida em que serão produzidos por blogueiros com competências em redação, fotografias e edição de filmes, bem como em redes sociais.

A contratação de blogueiros para gerar exposição *online* deverá em si constituir uma campanha de comunicação *online* com forte utilização das redes sociais, podendo ser criado um *website* próprio para aglomerar as publicações efetuadas. O público-alvo poderá incluir grupos de blogueiros profissionais, companhias aéreas, cadeias de hotéis ou operadoras turísticas com experiência em formular artigos de opinião sobre viagens em revistas de turismo.

Deverá ser dada prioridade à contratação de blogueiros estrangeiros que tenham conhecimento de Português, uma vez que grande parte dos agentes de turismo locais não falam Inglês. Este projeto poderá ser uma das ferramentas mais simples para promover Tocantins a nível internacional, lançar o turismo do estado para fora

do Brasil. É importante notar que deve ser dada liberdade aos blogueiros para descobrirem o Tocantins, podendo, porém, ser dado acompanhamento e material de apoio.

**ATIVIDADES:**

**A1** - Criação de equipe de acompanhamento do projeto;

**A2** - Definição da estratégia de contratação de blogueiros – publicações esperadas por duração da campanha, benefícios (viagem, alojamento e subsistência), instrumentos de apoio e acompanhamento;

**A3** - Implementação da estratégia de comunicação *online* anunciando a oportunidade de contratação de blogueiros profissionais;

**A4** - Seleção dos blogueiros e implementação da iniciativa, interligando as atividades aos canais de comunicação já existentes;

**A5** - Acompanhamento do projeto, avaliação de resultados e identificação de aspectos a melhorar em possíveis edições seguintes.

**PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo do projeto são turistas nacionais e internacionais, utilizadores de redes sociais e frequentadores de blogues sobre viagens.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Esta ação dirige-se sobretudo aos mercados nacional e internacional.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado a partir do segundo ano de implementação do Plano de Marketing Turístico, quando alguns dos outros projetos já estiverem em andamento e Tocantins estiver melhor preparado para receber os turistas nacionais e internacionais.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria, devendo ter o apoio da SECOM.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 100.000.

**P15. Merchandising Turístico do Tocantins****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Criar uma linha de produtos que divulguem a marca de turismo do Tocantins, sobretudo fora do estado;
- Aumentar a rentabilidade da marca de turismo do Tocantins;
- Aumentar o grau de satisfação do turista.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

A utilização de materiais de *merchandising* é um importante instrumento de divulgação e promoção de qualquer território, instituição ou evento. O *merchandising* pode ser encarado como publicidade “itinerante” que transporta a informação nele contida, favorecendo o seu reconhecimento posterior.



No que concerne ao Turismo, é frequente os diferentes destinos terem associado um conjunto de produtos de *merchandising*: camisetas, chapéus, ímãs para geladeiras, porta-chaves, postais, entre outros. Estes tipos de produtos, a par do artesanato e dos produtos regionais de qualidade e com certificação, são geralmente procurados pelos turistas como recordação de um local, por vezes para oferta a familiares e amigos, funcionando como um importante veículo de divulgação do destino turístico.

A criação de materiais de *merchandising*, utilizando a imagem definida para a identidade visual, tem assim como objetivo consolidar a marca de turismo do Tocantins, contribuindo para uma maior divulgação externa dos destinos turísticos tocantinenses. Deverá ser adotada uma lógica que concilia o objetivo de divulgação do destino turístico com a necessidade de obter receitas.

Além dos produtos mais comuns, é recomendável que se encontrem diferentes produtos regionais de natureza agrícola e/ou artesanal (por exemplo, *souvenirs* feitos de Capim Dourado).

**ATIVIDADES:**

**A1** - Contratação de empresa de *design* para o desenvolvimento dos materiais de *merchandising*;

**A2** - Produção dos materiais de *merchandising*;

**A3** - Disponibilização dos produtos de *merchandising* (e produtos regionais, se possível) para venda ao público em locais como os centros de atendimento ao turista, sedes dos municípios, pontos de entrada de atrativos turísticos, instalações de transporte (Aeroporto de Palmas, estações rodoviárias, etc) e em estabelecimentos comerciais (restaurantes, meios de hospedagem, etc).

#### PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto serão os turistas e viajantes no Tocantins.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se ao mercado local.

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no primeiro semestre de execução do Plano de Marketing Turístico.

#### RESPONSABILIDADE

A responsabilidade do projeto é da Secretaria. Todavia, se for verificada aceitação pelo mercado numa fase posterior, a iniciativa deverá ser deixada a empreendedores locais.

#### CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR

Entre R\$ 300.000 a R\$ 500.000

### P16. Operações de Charme

#### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

##### Objetivos:

- Comunicar e promover os produtos turísticos dos polos que estão sendo alvo de promoção no mercado nacional e internacional;
- Explorar o potencial de divulgação turística dos três polos, dado o seu relativo desconhecimento a nível nacional e, principalmente, internacional;
- Tornar as marcas turísticas dos polos Jalapão, Cantão e Palmas conhecidas nos mercados priorizados;
- Ampliar a captação de turistas nos principais mercados emissores de turistas brasileiros, privilegiando aqueles que representam também a maior geração de receita.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos poderão ser beneficiados por esta ação, mas destacam-se aqueles de maior

expressão ou potencial por polo - Turismo de Negócios (Palmas), Ecoturismo (Cantão) e Turismo de Aventura ou Cultural (Jalapão).

## DESCRIÇÃO

“Operações de charme” são iniciativas de carácter promocional direto que visam aumentar a visibilidade e atratividade de um destino turístico (seja um país, região, cidade, etc.) junto do público-alvo de um mercado emissor, em particular.



As seguintes iniciativas poderão ser desenvolvidas no(s) mercado(s) emissor(es) escolhido(s):

- Campanhas publicitárias na imprensa ou em exteriores (“outdoors”);
- *Websites* promocionais específicos ao mercado;
- Participação em feiras de turismo (sobretudo, em mercados internacionais);
- Venda ou oferta de produtos tradicionais do Tocantins, (por exemplo, de Capim Dourado) em locais estratégicos (aeroportos, praças centrais, estações de trem, etc.);
- Desenvolvimento de promoções de acampamento para amantes da natureza (a partir de estruturação e mapeamento prévio de estações de acampamento)

### ATIVIDADES:

**A1** - Selecionar os mercados emissores de interesse (por exemplo, estados brasileiros - Rio de Janeiro, São Paulo, entre outros; países - Argentina, Estados Unidos da América, etc.);

**A2** - Estabelecer contatos com entidades responsáveis (administração do aeroporto, prefeitura, entidade responsável pelo turismo) para obter as devidas permissões;

**A3** - Seleção das principais feiras de turismo ou relacionadas com o mercado emissor;

**A4** - Preparação/coleta de material promocional (brochuras, painéis, etc) e de produtos tradicionais;

**A5** - Realização das “operações de charme”.

## PÚBLICO-ALVO

Esta ação dirige-se aos turistas potenciais e atuais, em viagem, na sua origem ou em seu destino.

## MERCADO PRIORITÁRIO

Os mercados desta ação são o nacional e o internacional (por exemplo, principais estados emissores de turistas domésticos no Brasil e principais países emissores de turistas internacionais para o Brasil).

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no primeiro semestre de execução do Plano de Marketing Turístico e as operações de charme deverão ser realizadas semestralmente (por tipo).

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

De R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

**P17. Artigos em Revistas de Bordo de Companhias de Aviação****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Explorar o potencial de divulgação turística dos três polos, dado o seu relativo desconhecimento a nível nacional e, principalmente, internacional;
- Aumentar a sua visibilidade externa, tanto ao nível nacional como internacional;
- Contribuir para o reconhecimento destes destinos, enquanto marcas turísticas sólidas e apelativas.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** Todos os segmentos turísticos serão beneficiados por esta ação.

**DESCRIÇÃO**

Um número significativo de companhias aéreas oferece gratuitamente a seus clientes revistas de bordo durante seus voos. Estas revistas são usualmente publicadas a cada mês. Além de conterem artigos informativos sobre a companhia aérea e publicidade a produtos ou marcas, o principal conteúdo são crônicas, reportagens e artigos apelativos e de leitura fácil que descrevem os destinos servidos por ela, seus atrativos principais, sua cultura, eventos interessantes e ainda as atividades turísticas mais relevantes. Frequentemente incluem entrevistas com celebridades ou pessoas de renome originárias de um dado destino.



Alguns exemplos de revistas de companhias aéreas que operam no Brasil:

- UP Magazine, da TAP Portugal (<http://upmagazine-tap.com/>);
- Ronda Magazine, da IBERIA (<http://love2fly.iberia.com/tag/ronda/>);

- Air France Magazine e Air France Madame, da Air France (<http://www.imm-international.com/air-france-inflight-magazine-advertising/>);
- TAM nas Nuvens, revista da TAM (<http://www.tamnasnuvens.com.br/revista/site/>);
- Gol, revista da Gol (<http://www.voegol.com.br/pt-br/servicos/entretenimento-a-bordo/Paginas/default.aspx>);
- Azul Magazine, revista da Azul (<http://www.azulmagazine.com.br/v1/>).

A principal vantagem competitiva das revistas de bordo é o fato de um número elevado de turistas folheá-las ou lerem enquanto viajam, tomando em consideração o número limitado de distrações a bordo, aumentando assim as probabilidades de ficarem interessados em conhecer novos destinos.

Esta iniciativa será complementar aos projetos de “Materiais de Comunicação”, de “Promoção à Imprensa”, de “Tocantins divulgado por Blogueiros Profissionais”.

#### ATIVIDADES:

**A1** - Identificação das principais companhias aéreas internacionais que comercializem destinos turísticos no Brasil, e que ofereçam magazines de bordo;

**A2** - Estabelecer contato com a redação das revistas de empresas aéreas internacionais e nacionais, para determinar as condições de publicação (preço, formato do artigo, etc.);

**A3** - Preparação e envio dos artigos informativo.

#### PÚBLICO-ALVO

O público-alvo são os viajantes e turistas das companhias aéreas que oferecem revistas de bordo em seus voos.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

O mercado prioritário desta ação é o internacional (por exemplo, principais países emissores de turistas para o Brasil).

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no primeiro semestre de execução do Plano de Marketing Turístico e os artigos deverão ser enviados para as revistas periodicamente (por exemplo, 2 em 2 meses, por revista).

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade do projeto é da Secretaria.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 100.000.

**P18. Programa de Capacitação, Qualificação e Certificação de Empresas Turísticas****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Proporcionar treinamento contínuo e atualização de competências para o trade turístico;
- Contribuir para aperfeiçoar a qualidade do serviço turístico prestado nos Polos;
- Fortalecer a cooperação entre as empresas do trade turístico.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

Este projeto será desenvolvido com o objetivo de conceber e implementar um programa de melhoria contínua para o trade turístico do Estado do Tocantins, baseando na estruturação de uma rede alargada de empresas turísticas presentes nos 3 Polos. A busca da melhoria e qualificação contínua e com o fim de alcançar elevados padrões de excelência na prestação dos serviços aos turistas, este programa proporcionará:



- Cursos de treinamento nos mais variados temas, considerando alguns exemplos, sem prejuízo de exclusão:
  - Planejamento e gestão do turismo;
  - Técnicas de atendimento e acolhimento turístico;
  - Gestão de alojamento e clientes;
  - Turismo de negócios e incentivo;
  - Gestão da qualidade em turismo;
  - Informação turística e hotelaria;
  - Línguas (para atendimento aos turistas nos diversos segmentos);
- Acompanhamento especializado para verificação de padrões de qualidade;
- Auditoria conducente a processo de certificação (“selo de qualidade”) para o exercício da atividade turística, atribuído pela Secretaria ou por outro Órgão (SEBRAE, por exemplo).



**ATIVIDADES:**

- A1** – Levantamento e identificação de principais áreas temáticas deficitárias e solicitadas pelo trade turístico para qualificação e treinamento;
- A2** - Concepção da gama de oferta dos treinamentos;
- A4** – Organização dos próprios treinamentos divididos por Polos e áreas temáticas;
- A5** – Divulgação dos calendários no Site do Turismo de Tocantins e na mídia impressa local;
- A6** - Realização do acompanhamento especializado periódico posterior a realização dos treinamentos;
- A7** – Após a realização de todas as oficinas de treinamento previstas no ano, desenvolver o processo de certificação em parceria com outro Órgão especializado (por exemplo o SEBRAE);
- A8** – Realizar auditorias *in loco* semestrais ou anuais aos estabelecimentos turísticos cadastrados e certificados pelo programa.

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação deverá ser endereçada à cadeia produtiva e outros agentes do *trade*: meios de hospedagem, operadoras de receptivo, bares/restaurantes, entidades gestoras dos atrativos turísticos, transportadoras, locadoras de veículos, artesãos e suas associações.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no ano de arranque da execução do Plano de Marketing Turístico. A certificação deverá ser renovada anualmente.

**RESPONSABILIDADE**

A elaboração do Processo de Certificação será de responsabilidade da Secretaria, embora a ação deva ser implementada pelo SEBRAE.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Entre R\$ 100.000 e R\$ 300.000.

**P19. Observatório de Tendências Turísticas****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Melhorar a disponibilidade e qualidade da informação relativa ao turismo em Tocantins;
- Contribuir para o planejamento estratégico da atividade turística.

**Polo(s):** Palmas, Jalapão e Cantão

**Produto(s):** todos os segmentos turísticos serão beneficiados.

**DESCRIÇÃO**

A disponibilidade de informações turísticas atualizadas é essencial para o planejamento do marketing, do desenvolvimento de produtos e para a gestão do turismo como atividade econômica de um destino turístico, e, complementarmente, para monitoramento de implantação do Plano, na aferição de resultados e cumprimento de metas.



Este projeto propõe assim a criação de um Observatório de Tendências Turísticas, ressaltando que este projeto é também parte integrante do PDTIS.

A primeira será a implementação das atividades do Sistema de Acompanhamento e Avaliação do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional. Inclui a recolha e análise de dados como o número de turistas, procedência, principal motivação da visita, meio de transporte utilizado, meio de hospedagem, duração da estadia, gasto médio, atrativos visitados, número, tipologia e oferta da rede de meios de hospedagem, oferta de restaurantes, entre outros.

A segunda será a produção anual de um relatório com os principais resultados da análise anterior, que permitirá fazer um acompanhamento da demanda e oferta turística do Tocantins e dos seus polos turísticos, servindo de base a ações de planejamento estratégico, e também de acompanhamento e avaliação do Plano (ver Seção 2). A publicação será disponibilizada no *website* da Secretaria e/ou no Portal de Turismo *online* do Tocantins.

Adicionalmente, o Observatório irá divulgar no portal de turismo, relatórios de tendências turísticas de outras fontes de organismos, tais como a Organização de Turismo das Nações Unidas, Ministério do Turismo do Brasil, e o *World Travel & Tourism Council*, entre outros.

**ATIVIDADES:**

**A1** - Criação de Observatório de Tendências Turísticas;

**A2** - Implementação das atividades do sistema de acompanhamento e avaliação do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional;

**A3** - Produção anual do relatório e disponibilização *online*;

**A4** - Divulgação periódica de relatórios de tendências turísticas de organismos nacionais e internacionais.

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada à própria Secretaria, aos agentes da cadeia produtiva e outros agentes do *trade*: meios de hospedagem, operadoras de receptivo, bares/restaurantes, entidades gestoras dos atrativos turísticos, transportadoras, locadoras de veículos, artesãos e suas associações.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implementado no ano de arranque de implementação do Plano de Marketing Turístico.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade deste projeto é da SEDET.

**CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 300.000 R\$500.000

### 6.2.2. Abordagens específicas à cada Polo

---

#### P20. Organização de Evento-Âncora no Cantão

**ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Atuar para a consolidação da identidade turística própria e específica do Cantão, baseada nos seus recursos hídricos e naturais;
- Estimular o deslocamento de turistas ao Cantão e/ou prolongar o período da sua visitaçãõ;
- Ampliar e qualificar a oferta turística do Tocantins, estruturando os produtos e atividades turísticas.

**Produto:** Festival Anual de Pesca Esportiva

## DESCRIÇÃO

O estado do Tocantins e, em particular, o polo do Cantão, apresentam um grande potencial de desenvolvimento do turismo de pesca esportiva. O estado de conservação e a riqueza da ictiofauna oferecem condições ótimas para a prática desta atividade, especialmente na época das águas baixas. Nem todos os rios do estado possuem praias com infraestrutura apropriada, mas os rios Araguaia e do Côco apresentam locais ideais para os praticantes desta atividade. Contudo, as pressões provocadas pela pesca ilegal são uma ameaça ao ecossistema local.



A criação de um Festival Anual de Pesca Esportiva do Cantão apresenta um potencial elevado de promoção da imagem do Cantão como destino para os praticantes de pesca esportiva e, ao mesmo tempo, de criar condições para uma pesca sustentável. A sua programação poderá incluir competições para profissionais e amadores, espetáculos, feiras e *workshops*. A atribuição de prêmios monetários e a realização de iniciativas de sensibilização ambiental poderão ser fortes incentivos para reduzir a pesca ilegal nos rios e lagos do Cantão.

### OPERACIONALIZAÇÃO:

A1	<p><b>Comitê de organização</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição do comitê de organização, envolvendo responsáveis da Secretaria e demais atores (nomeadamente associações de pesca esportiva locais)</li> <li>- Atribuição de responsabilidades</li> <li>- Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados</li> <li>- Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas</li> </ul>
A2	<p><b>Orçamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimativa dos custos do festival em diferentes rubricas</li> <li>- Estudo do impacto e retorno econômico do evento</li> <li>- Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores)</li> <li>- Controle e monitorização orçamental</li> </ul>
A3	<p><b>Autorizações legais e cumprimentos de normas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação dos atores a envolver (exemplos: prefeitura, polícia federal, polícia marítima, bombeiros, SAMU, concessão das praias)</li> <li>- Apresentação do projeto e obtenção das autorizações necessárias para o cumprimento da lei vigente</li> </ul>
A4	<p><b>Atores locais e patrocinadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de Press Kit do evento com objetivos do projeto, atividades propostas e impactos esperados</li> <li>- Prospecção dos principais atores locais:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Componente da Pesca Esportiva (associações de pesca esportiva, empresas de equipamento)</li> </ul> </li> </ul>

	<p>náutico e esportivo de e aluguel de barcos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Componente Turística (empresas do trade turístico, agências turísticas, meios de hospedagem)</li> <li>• Componente Pedagógica e Ambiental (Universidade Federal de Tocantins e outras organizações não governamentais)</li> </ul> <p>- Prospecção de patrocinadores (incluindo as referidas acima e outras empresas e entidades locais)</p> <p>- Esboço de acordo entre organização do festival e empresas interessadas em envolver-se com o projeto (definição dos diferentes níveis de colaboração)</p> <p>- Estabelecimento das parcerias estratégicas com as entidades interessadas</p>
<b>A5</b>	<p><b>Logística</b></p> <p>- Desenvolvimento do programa do evento e definição das atividades a realizar (exemplo: seleção das modalidades de pesca esportiva, identificação de atividades e oficinas paralelos)</p> <p>- Planejamento das estruturas físicas e equipamentos de apoio necessários (exemplos: decoração, serviços de apoio, banheiros públicos, perimetração)</p> <p>- Prospecção de fornecedores</p>
<b>A6</b>	<p><b>Marketing e comunicação</b></p> <p>- Criação de logotipo e identidade visual do evento (deverá ter em conta o projeto da identidade visual do Tocantins)</p> <p>- Atribuição de licença para utilização da imagem com vista à produção de merchandising</p> <p>- Desenvolvimento de materiais promocionais (<i>online</i> e <i>offline</i>)</p> <p>- Promoção e divulgação do evento nos meios de comunicação generalistas e especializados</p> <p>- Envio de convites particulares a potenciais interessados (celebridades, associações de pesca esportiva, escolas)</p> <p>- Programação das atividades de comunicação durante e pós a realização do festival</p>
<b>A7</b>	<p><b>Realização e avaliação do festival</b></p> <p>- Cerimônia de abertura e encerramento</p> <p>- Acompanhamento das atividades</p> <p>- Realização de inquérito de satisfação junto dos participantes e atores envolvidos</p> <p>- Desenvolvimento de relatório do evento e programação da próxima edição</p>

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada aos praticantes de pesca esportiva, profissionais e amadores.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Não aplicável.

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico e o evento deverá ser realizado anual ou semestralmente.

#### RESPONSABILIDADE

A responsabilidade deste projeto é da Secretaria, que deverá ser apoiada, por exemplo, pela ANEPE – Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva, entre outras associações da prática.

#### CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR

De R\$ 100.000 a R\$ 300 000.

### P21. Promoção da Observação de Aves no Cantão

#### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

##### Objetivos:

- Contribuir para consolidar a identidade turística própria e específica para o Cantão, baseada nos seus recursos hídricos e naturais;
- Reduzir a taxa de sazonalidade entre os meses de alta temporada e da baixa temporada;
- Envolver as instituições de pesquisa científica na atividade turística.

**Produto(s):** Promoção de observação de aves (Ecoturismo)

#### DESCRIÇÃO

A riqueza do patrimônio natural, ancorada na diversidade da fauna e flora, sobretudo da avifauna, é um dos pontos fortes do polo do Cantão. Segundo Pinheiro e Dornas (2009)<sup>29</sup>, já foram identificados em inventários avifaunísticos realizados no Parque Estadual do Cantão e na Área de Proteção Ambiental Ilha do

<sup>29</sup> Renato Torres Pinheiro e Túlio Dornas, 2009, *Distribuição e conservação das aves na região do Cantão, Tocantins: ecótono Amazônia/Cerrado*, Biota Neotrop. vol.9 no.1.

Bananal/Cantão cerca de 418 espécies, das quais 27 são endêmicas do ecótono Amazônia e 9 são do Cerrado. A região também é ponto de passagem de espécies migratórias neárticas e abriga também quatro espécies que são consideradas como em risco de extinção. A observação de aves é uma atividade que se insere no segmento de ecoturismo e poderá tornar-se assim uma das imagens de marca da região e potencializar um nicho de mercado que distinga o Cantão dos outros polos.



Este projeto propõe assim uma estratégia de promoção da observação de aves como atividade turística do Cantão.

Em primeiro lugar, deverá ser estabelecida uma parceria com especialistas da Universidade Federal do Tocantins para a elaboração e edição de um catálogo da avifauna local. Os catálogos de avifauna são uma importante ferramenta de apoio aos praticantes desta atividade, quer de natureza científica, quer de natureza amadora. São documentos que contém informação de nível geral ou mais técnico, que passa pela descrição das espécies que podem ser observadas, os melhores locais de observação, sugestões de itinerários, informações úteis, entre outras. Alguns exemplos de catálogos são apresentados em seguida:

- *Nairobi National Park bird check list* (<http://www.naturekenya.org/content/nairobi-national-park-bird-checklist>);
- Aves de Portugal - Guia ([http://www.spea.pt/catalogo/detalhes\\_produto.php?id=300](http://www.spea.pt/catalogo/detalhes_produto.php?id=300));
- Guia de observação de aves do Algarve (Portugal - <http://www.icnf.pt/portal/agir/sab-mais/aves-1>);
- *Kruger Park: Best Birding Guide* (<http://birding.krugerpark.co.za/>).

Em segundo lugar, deverão ser construídos observatórios de aves para serem colocados nos lugares estratégicos identificados pelos especialistas, que deverão ser convenientemente georreferenciados (ligação com o Projeto de Georreferenciamento dos Atrativos Turísticos).

Por último, deverão ser criados circuitos de observação de aves por empresas de animação turística existentes ou por novas empresas especializadas. A parceria com os especialistas da UFT, ou até o envolvimento do Instituto Natureza do Tocantins (Naturatins), poderá ainda levar ao desenvolvimento de saídas de campo ou à realização de *workshops* de identificação de espécies.

#### OPERACIONALIZAÇÃO:

A1	<p><b>Comitê de implantação</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecimento de contatos com especialistas da UFT e/ou outras faculdades privadas, com o Instituto da Natureza do Tocantins (Naturantins) para estudar e discutir a viabilidade de implantação do projeto</li> <li>- Definição do comitê de implantação, envolvendo responsáveis da Secretaria e demais representantes das entidades acima referidas</li> <li>- Atribuição de responsabilidades</li> <li>- Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados</li> </ul>

	- Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas.
<b>A2</b>	<p><b>Orçamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas</li> <li>- Estudo do impacto e retorno econômico do evento</li> <li>- Identificação das fontes de financiamento</li> <li>- Controle e monitorização orçamental.</li> </ul>
<b>A3</b>	<p><b>Dinamização da Atividade de Observação de Aves no Cantão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de Press Kit do projeto com objetivos do projeto, atividades propostas e impactos esperados</li> <li>- Elaboração e edição do Catálogo de Avifauna do Cantão, em parceria com a UFT</li> <li>- Levantamento dos locais mais apropriados para a prática da Atividade e seleção da empresa (via concurso público) que irá construir e colocar in situ a estrutura logística apropriada</li> <li>- Entrar em contato com operadores de turismo de receptivo para fomentar a criação de circuitos de observação de aves;</li> <li>- Estabelecimento de parcerias com as entidades acima referidas para a realização periódica de saídas de campo e de oficinas de identificação de aves.</li> </ul>
<b>A4</b>	<p><b>Marketing e comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de logotipo e identidade visual da Atividade (deverá ter em conta o projeto da identidade visual do Tocantins)</li> <li>- Atribuição de licença para utilização da imagem com vista à produção de merchandising</li> <li>- Promoção e divulgação da Atividade nos meios de comunicação generalistas e da especialidade</li> <li>- Disponibilização do Catálogo no Portal de Turismo do Tocantins, e sua divulgação em fóruns <i>online</i> de clubes de observação de aves, etc.).</li> </ul>

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada aos turistas atuais e potenciais, e operadoras de turismo.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Não aplicável.



**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico. As cabines de observação deverão sofrer manutenção semestralmente e as ações da Atividade A5 deverão seguir um plano semestral ou anual.

**RESPONSABILIDADE**

A principal responsabilidade por este projeto será a Secretaria, mas também serão envolvidas entidades como a Universidade Federal do Tocantins e Naturantins, e eventualmente operadoras de receptivo e empresas de animação turística.

**CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 100.000.

**P22. Programa de Valorização de Recursos Locais do Polo Cantão****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Mapear, categorizar e definir os principais recursos existentes e produtos desenvolvidos no Polo do Cantão
- Ampliar, diversificar e qualificar os recursos e produtos desenvolvidos no Cantão
- Estimular o deslocamento de turistas ao Cantão.

**Produto(s):** Programa de Valorização de Recursos Locais do Polo Cantão

**DESCRIÇÃO**

Conquanto o desenvolvimento de uma estratégia de marketing turístico, a **produção associada ao turismo** é fundamental no que tange a qualificação e valorização da produção local. Fatores relevantes como a geração de emprego e renda, a qualificação da produção, o aprimoramento da proteção ambiental e a exploração mercadológica de produtos locais e regionais integram-se de forma completa em uma estratégia de desenvolvimento e atração de turismo no Polo Cantão. Como integrantes dessa estratégia são produtos como artesanato local, produção de alimentos típicos, transformação de recursos naturais regionais através da manufatura para comercialização, entre outros.



Assim, deverá ser desenvolvido um Programa de Valorização de Recursos Locais do Polo Cantão, com o objetivo de mapear, categorizar e definir os principais recursos existentes e produtos desenvolvidos no Polo, bem como de ampliar, diversificar, qualificar e promover os mesmos para além do Polo. É importante nesta etapa a busca da valorização de produtores associados, organizados previamente em Cooperativas ou Associações, mas também de apoiar a criação destes mecanismos de auto-organização, em casos onde ainda não exista previamente. Busca-se também com este projeto oferecer outro atrativo para os turistas, bem como outras características locais que permitam os mesmos identificar a região e os potenciais do Polo.

Este Projeto será operacionalizado em diversas etapas, envolvendo assim diferentes atores e ações. Uma série de iniciativas de valorização e aperfeiçoamento da qualidade de produtos típicos e regionais já foram desenvolvidas em Portugal, adaptadas para cada região, tais como os vinhos, os queijos, o artesanato em cortiça, entre outros. Nos endereços eletrônicos abaixo é possível consultar algumas dessas iniciativas, bem como conhecer como estas desenvolveram seus produtos, métodos produtivos e mercados.

<http://natural.pt/portal/pt/ProdutosServicos/List>

<http://www.minhaterra.pt/wst/files/110924-PL14ABR2014.PDF>

**OPERACIONALIZAÇÃO:**

<b>A1</b>	<p><b>Comitê de acompanhamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição do comitê de acompanhamento, envolvendo responsáveis da Secretaria</li> <li>- Atribuição de responsabilidades</li> <li>- Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados</li> <li>- Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas</li> </ul>
<b>A2</b>	<p><b>Orçamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas</li> <li>- Estudo do impacto e retorno econômico do Programa de Valorização dos Recursos Locais</li> <li>- Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores)</li> <li>- Controle e monitorização orçamental</li> </ul>
<b>A3</b>	<p><b>Desenvolvimento do Estudo Exaustivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapear todos os recursos, produtores e produtos encontrados no Polo Cantão</li> <li>- Classificar todos os recursos, produtores e produtos encontrados no Polo Cantão</li> </ul>
<b>A4</b>	<p><b>Desenvolvimento do Catálogo de recursos e produtos típicos do Polo Cantão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um catálogo com os principais produtos</li> <li>- Desenvolver um aporte visual atrativo ao turista, com imagens de qualidade, histórias e características completas do recursos e produtos da região</li> </ul>
<b>A5</b>	<p><b>Desenvolvimento de oficinas de capacitação para produtores locais participarem em</b></p>

	<p><b>feiras regionais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Com o principal objetivo de qualificar a produção e otimizar a utilização dos recursos de forma sustentável, a capacitação dos produtores locais é de extrema importância para o desenvolvimento do turismo e do aumento da procura pelos produtos característicos locais</li> <li>- Treinamentos com temáticas sobre diferentes tipos de artesanato, gastronomia, desenvolvimento de pequenos negócios, utilização sustentável de recursos naturais, entre outros, são temas fundamentais para a qualificação da produção</li> </ul>
<b>A6</b>	<p><b>Incentivar a participação dos produtores locais em feiras e eventos locais e regionais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar, a partir da organização da cadeia produtiva e do mapeamento dos recursos e produtos prioritários, a participação destes produtores em feiras e eventos regionais ou mesmo locais</li> <li>- Possibilitar novos canais de exposição dos produtos e sua comercialização é também fundamental tanto para os produtores, como para o turista, podendo assim encontrar facilmente os produtos característicos locais</li> </ul>
<b>A7</b>	<p><b>Marketing e comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção e divulgação do Catálogo de recursos e produtos típicos do Polo Cantão nos meios de comunicação generalistas e especializados</li> <li>- Envio de exemplares a agentes relevantes (outras secretarias estaduais de turismo, operadoras de turismo, agentes do trade turístico local, etc.)</li> <li>- Envio de exemplares aos meios de hospedagem em todos os Polos turísticos do Tocantins</li> <li>- Divulgação dos locais de comercialização desses recursos e produtos locais, em feiras e eventos, ou mesmo hotéis, Prefeituras, pequenos centros de comercialização em diferentes municípios do Estado, entre outros.</li> </ul>

#### PÚBLICO-ALVO

Esta ação é endereçada sobretudo a desenvolver um apoio e promoção da cultura e qualificação dos recursos e produtos locais, bem como da valorização e promoção da economia e dos produtores locais. Com foco na qualificação dos mesmos e na promoção deste trabalho como parte do desenvolvimento turístico.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se à todos os turistas que visitem o Estado do Tocantins, especificamente o Polo Cantão.

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no segundo ano de execução do Plano de Marketing Turístico. A agenda deverá ser definida pela Secretaria e deverá ser considerada sua duração até o fim do horizonte de 2020.

#### RESPONSABILIDADE

A principal responsabilidade por este projeto será da Secretaria, mas poderá ter como parceiros associações, universidade, atores e instituições locais.

#### CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR

Até R\$ 100.000.

### P23. Fortalecimento da Gestão Participativa do Turismo

#### ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

##### Objetivos:

- Fortalecer a rede de atores locais responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Polo Cantão;
- Implementar as políticas públicas, assessorar a Secretaria de Turismo e estruturar-se como órgão consultivo;
- Colaborar na construção de alternativas locais para melhoria e crescimento do turismo no Polo;
- Como objetivos secundários destacam-se: promover qualificação e capacitação contínua do pessoal responsável pelo atendimento ao turista em todos os municípios do Polo, promover a participação em feiras e eventos, desenvolvimento e proposição de eventos âncora com base nas necessidades e atividades locais.

**Produto(s):** Fortalecer a Gestão Participativa do Turismo no Polo Cantão

#### DESCRIÇÃO

Com o objetivo de fortalecer as instâncias regionais e buscando assegurar a execução das políticas públicas, assessorar, perpetuar e desenvolver o potencial turístico e organizativo local, e, principalmente, promover a revitalização regional, usa-se a estratégia de fortalecimento da gestão participativa já existente e pouco organizada para promover uma reação em cadeia de mobilização local.



Assim, deverá ser reorganizado o Conselho Municipal de Gestão Participativa do Turismo no Polo do Cantão conjugando representantes de diversos setores transversais à atividade turística, entre eles, o poder público, através da Secretaria de Turismo do Estado do Tocantins, os representantes das Prefeituras Municipais

integrantes do Polo Cantão, associações locais de produtores e moradores, gestores ou responsáveis por empresas relacionadas à atividade turística tais como meios de hospedagem, restaurantes, atrações turísticas, Parques Nacionais, ONGs, entre outros.

Para a realização desse projeto, será necessário reorganizar e reestruturar o Conselho Municipal de Gestão Participativa do Turismo no Polo do Cantão e definir um Regimento Interno, bem como uma agenda permanente de reuniões e a definição de metas e pautas a serem desenvolvidas em determinados espaços de tempo.

Foram selecionados dois exemplos de referência de Comitês em outras regiões brasileiras considerados como casos de sucesso na articulação e auto-gestão de atores locais em prol do desenvolvimento da atividade turística, são eles a Atua Serra, na Serra Gaúcha, RS e o COMTUR, Conselho Municipal de Turismo de Bonito, MS.

<http://www.serragaucha.com/pt/paginas/quem-somos/>

<http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/comtur>

A consolidação e desenvolvimento do Conselho é de extrema relevância, pois é a partir da experiência positiva da auto-gestão, e após a integração dos membros com suas responsabilidades, que o Conselho poderá, ao longo do tempo, gerir e desenvolver uma série de outras iniciativas de qualificação e promoção do turismo no Polo Cantão.

#### OPERACIONALIZAÇÃO:

A1	<p><b>Reestruturação do Conselho Municipal de Gestão Participativa do Turismo do Polo Cantão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição dos novos possíveis membros do Conselho</li> <li>- Consulta pública para integração de possíveis interessados em participar</li> <li>- Reestruturação dos membros do Conselho</li> <li>- Reunião inicial para consolidação do grupo e desenvolvimento do Regimento Interno</li> </ul>
A2	<p><b>Orçamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas</li> <li>- Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores)</li> <li>- Controle e monitorização orçamental</li> </ul>
A3	<p><b>Determinação da Agenda Permanente de reuniões do Conselho</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição da periodicidade e criação de um calendário geral de reuniões para o próximo ano</li> <li>- Desenvolvimento de um planejamento de metas e pautas a serem desenvolvidas no próximo ano (sempre revista semestralmente e atualizada anualmente)</li> </ul>
A4	<p><b>Marketing e comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção e divulgação da criação do Conselho Municipal de Gestão Participativa do Turismo do Polo Cantão na mídia local, regional e estadual</li> </ul>

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada sobretudo ao desenvolvimento de um mecanismo de auto-gestão do turismo no Polo Cantão.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Esta ação dirige-se à qualificação do Polo Cantão para recepção de turistas de todos os locais do Brasil e mesmo estrangeiros.

**PERIODICIDADE**

O projeto deverá ser implantado no segundo ano de execução do Plano de Marketing Turístico. A atividade do Conselho será permanente e sua agenda deverá ser definida e cumprida através da realização de reuniões periódicas (quinzenais ou mensais) e da definição anual de novas metas e pautas e da revisão semestral das mesmas.

**RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade deste projeto, por ser definido como um mecanismo de auto-gestão, será dos próprios membros do Conselho e auto organizar-se e desenvolver-se.

**CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR**

Até R\$ 50.000.

**P24. Roteiros temáticos do Polo Cantão****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Valorizar as características mais distintas do Polo Cantão através da criação de dois roteiros temáticos
- Estruturar e qualificar a oferta turística do Cantão
- Estimular o deslocamento de turistas ao Cantão e/ou prolongar o período de visitação dos mesmos;

**Produto(s):** Roteiros temáticos do Polo Cantão

## DESCRIÇÃO

Este projeto visa utilizar e valorizar as principais características e atrativos turísticos do Polo Cantão, com o objetivo de estruturar e qualificar a oferta turística do local. Com base especialmente em resultados apresentados no P1, e através de um estudo detalhado sobre as potencialidades do Polo Cantão, bem como dos segmentos e produtos prioritários a serem melhor desenvolvidos.

O projeto irá aumentar o conhecimento dos seus atrativos turísticos, qualificando e rentabilizando o potencial turístico do Polo, fornecendo opções estruturadas de roteiros para turistas que visitam o Polo e buscando também aumentar o tempo médio e gasto médio da estadia no Cantão.

Propõe-se a criação de dois roteiros temáticos do Polo Cantão, que poderão ser complementados e adaptados:

1. Roteiro Temático das Praias,
2. Roteiro Temático da Natureza.

Cada roteiro temático deverá ter o seu próprio guia de acompanhamento, com mapa de apoio e descrição dos atrativos turísticos, devendo ser possível fazer *download* através do *site* em formato fácil de impressão. O guia deverá ser desenvolvido com profissionalismo e ter uma forte componente de imagem. O guia deverá indicar a forma de chegar ao local e também as coordenadas geográficas.

### OPERACIONALIZAÇÃO:

<b>A1</b>	<p><b>Comitê de acompanhamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição do comitê de acompanhamento, envolvendo responsáveis da Secretaria</li> <li>- Atribuição de responsabilidades</li> <li>- Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados</li> <li>- Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas</li> </ul>
<b>A2</b>	<p><b>Orçamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas</li> <li>- Estudo do impacto e retorno econômico dos Roteiros Temáticos</li> <li>- Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores)</li> <li>- Controle e monitorização orçamental</li> </ul>
<b>A3</b>	<p><b>Criação dos guias dos roteiros temáticos do Polo Cantão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação do material contendo forte apelo visual, com design, imagens, histórias e informações relevantes para a realização dos percursos, como também localização e formas de transporte durante a realização do roteiro</li> </ul>
<b>A4</b>	<p><b>Marketing e comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção e divulgação dos guias de roteiros temáticos do Polo Cantão nos meios de comunicação generalistas e especializados</li> </ul>

- Envio de exemplares a agentes relevantes (outras secretarias estaduais de turismo, operadoras de turismo, agentes do trade turístico local, etc.)

#### PÚBLICO-ALVO

Esta ação é endereçada sobretudo aos turistas interessados em visitar o Polo Cantão ou o Tocantins, de forma geral.

#### MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se sobretudo ao mercado do Estado do Tocantins e da Região Norte, seguidos pelas outras regiões.

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no segundo ano de execução do Plano de Marketing Turístico.

#### RESPONSABILIDADE

A principal responsabilidade por este projeto será da Secretaria, mas poderá ter como parceiros associações, atores e instituições culturais locais.

#### CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR

Até R\$ 50.000.



**ROTEIRO TEMÁTICO DAS PRAIAS DO CANTÃO***“O destino das férias dos sonhos”***Palavras / Símbolos**

Sol e Praia

**Atrativos turísticos**

Alguns exemplos de atrativos turísticos e atividades turísticas que poderão ser considerados para o Roteiro Temático das praias do Cantão são apresentados a seguir.

Até 3 dias	Até 7 dias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dia 1: Praias de Araguacema</li> <li>• Dia 2: Praias de Caseara</li> <li>• Dia 3: Praias da Lagoa da Confusão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dias 1 e 2: Praias de Araguacema</li> <li>• Dia 3: Praias de Caseara</li> <li>• Dias 4 e 5: Praias da Lagoa da Confusão</li> <li>• Dia 6: Ilha do Bananal</li> <li>• Dia 7: Passeio de barco no Rio Araguaia</li> </ul>

**Público-alvo**

O Roteiro Temático das praias do Cantão é endereçado a um turista especialmente acompanhado da família ou amigos, tanto nacional como internacional, interessado em passar férias ou feriados descansando, especialmente apreciado sol e praia e as belezas naturais encontradas no Cantão.



### ROTEIRO TEMÁTICO NATURAL DO CANTÃO

*“O encontro com a verdadeira beleza natural brasileira”*

#### Palavras / Símbolos

Natureza

#### Atrativos turísticos

Alguns exemplos de atrativos turísticos e atividades turísticas que poderão ser considerados para o Roteiro Temático Natural do Cantão são apresentados a seguir.

Até 3 dias	Até 7 dias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dia 1: Parque Estadual do Cantão</li> <li>• Dia 2: Parque Nacional do Araguaia</li> <li>• Dia 3: Ilha do Bananal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dia 1: Parque Estadual do Cantão</li> <li>• Dia 2: Parque Nacional do Araguaia</li> <li>• Dia 3: Ilha do Bananal</li> <li>• Dia 4: Terras Indígenas (Pium)</li> <li>• Dia 5: Porto e Centro Canguçu</li> <li>• Dia 6: Aldeias Indígenas da Lagoa da Confusão</li> <li>• Dia 7: Safari Fotográfico na Fazenda da Praia</li> </ul>

#### Público-alvo

O Roteiro Temático Natural do Cantão é endereçado a um turista um pouco mais jovem ou de meia idade, tanto nacional como internacional, interessado em conhecer as belezas naturais do Brasil.



**P25. Agenda de Eventos do Cantão****ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Criar uma agenda unificada de todos os eventos e atividades tais como festas populares, religiosas e culturais, ocorrendo ao longo do ano no Polo Cantão
- Contribuir ativamente para o mapeamento e estruturação da oferta turística do Polo e para o aumento da sua visibilidade externa
- Ampliar, diversificar e qualificar a oferta turística do Cantão
- Estimular o deslocamento de turistas ao Cantão e/ou prolongar o período de visitação dos mesmos

**Produto(s):** Agenda de Eventos do Cantão

**DESCRIÇÃO**

Para além do diagnóstico de atrativos naturais e do segmento foco do Polo Cantão ser nomeadamente Sol e Praia, também foi identificada a riqueza do seu património imaterial, nomeadamente ao nível dos acontecimentos culturais, por exemplo, por meio das festas populares, religiosas e tradicionais. Estes exemplos mostram que entre os eventos religiosos de destaque, a Festa do Senhor do Bonfim, realizada em agosto, traz milhares de romeiros ao município de Araguacema. Refira-se igualmente a importância da Festa de Nossa Senhora da Abadia (Lagoa da Confusão), do Bom Jesus da Lapa (Caseara), e de Nossa Senhora do Carmo (Pium). Em seguida, destacam-se outros eventos culturais tais como as festas de aniversário dos municípios, as festas juninas, a Festa do Pescador, a Vaquejada e o Carnalagoa, entre outros. Existe também potencial em destacar a cultura, costumes, e tradições das comunidades indígenas locais.



Assim, deverá ser criada uma agenda de eventos e atividades unificadas, de modo a maximizar a visibilidade e prestígio não só dos eventos mais conhecidos, como também daquelas cujas imagens não tem tanto destaque nos principais meios de comunicação. A realização deste tipo de atividades permite envolver a população, entidades e agentes locais, e aumentar a sua auto-estima, contribuindo para a preservação das tradições locais. Por outro lado, um maior conhecimento destes eventos poderá despertar a atenção de diversos agentes económicos que poderão aumentar a oferta de seus serviços nos locais onde se realizam (por exemplo, serviços de transporte, aumento de oferta de meios de hospedagem, de alimentação, etc.).

Este Projeto será realizado de forma complementar ao Projeto P2 (Banco de Conteúdos e Informações Turísticas), de modo a poder usufruir de toda a informação angariada sobre os eventos e atividades realizadas no Polo (incluindo guias das localidades, etc.), e, aos Projetos P3 (Materiais de Comunicação) e P4 (Portal Online do Tocantins), de forma a estruturar uma seção própria com o calendário de eventos do Cantão no Portal de Turismo do Tocantins, e também uma newsletter de eventos e atividades (de periodicidade bimensal, por exemplo), a enviar a agências e operadoras de turismo, secretarias de turismo dos Estados das regiões

mais relevantes.

**OPERACIONALIZAÇÃO:**

<p><b>A1</b></p>	<p><b>Comitê de acompanhamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição do comitê de acompanhamento, envolvendo responsáveis da Secretaria</li> <li>- Atribuição de responsabilidades</li> <li>- Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados</li> <li>- Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas</li> </ul>
<p><b>A2</b></p>	<p><b>Orçamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas</li> <li>- Estudo do impacto e retorno econômico da Agenda de Eventos do Polo Cantão</li> <li>- Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores)</li> <li>- Controle e monitorização orçamental</li> </ul>
<p><b>A3</b></p>	<p><b>Criação da Agenda de Eventos do Polo Cantão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento de todos os eventos relevantes dos municípios abrangidos no polo turístico do Cantão, e de toda informação relevante relacionada;</li> <li>- Estabelecimento de contatos com as associações/atores/entidades culturais locais, envolvidas na organização dos eventos a divulgar</li> <li>- Construção, e atualização, da “Agenda de Eventos do Cantão” em formato online (Portal de Turismo do Tocantins) e digital (newsletter bimensal).</li> </ul>
<p><b>A4</b></p>	<p><b>Marketing e comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção e divulgação da Agenda de Eventos do Polo Cantão nos meios de comunicação generalistas e especializados</li> <li>- Envio de exemplares a agentes relevantes (outras secretarias estaduais de turismo, operadoras de turismo, agentes do trade turístico local, etc.)</li> </ul>

**PÚBLICO-ALVO**

Esta ação é endereçada sobretudo a associações, agentes e entidades culturais locais, e a turistas em geral.

**MERCADO PRIORITÁRIO**

Esta ação dirige-se sobretudo ao mercado do Estado do Tocantins e da Região Norte, seguidos pelas outras regiões.

#### PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no segundo ano de execução do Plano de Marketing Turístico. A agenda deverá ser oferecida de forma permanente, atualizada ao longo do ano.

#### RESPONSABILIDADE

A principal responsabilidade por este projeto será da Secretaria, mas poderá ter como parceiros associações, atores e instituições culturais locais.

#### CUSTO-ESTIMATIVA PRELIMINAR

Até R\$ 50.000.



## 7. ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO

## 7. ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO

O capítulo “Estratégia de Financiamento” do documento P2 - Plano de Ação apresenta alguns programas específicos e outras linhas de financiamento disponibilizadas por entidades nacionais e internacionais, que representam uma oportunidade de acesso facilitado aos fundos necessários para a implementação a curto, médio, e longo prazo das ações integradas e específicas propostas no mesmo documento, e ainda um breve conjunto de orientações estratégicas sobre como melhor aproveitá-las.

No presente documento, focado no polo turístico do Cantão, será apenas apresentada uma tabela-síntese onde se propõe, para cada ação específica do Cantão, os programas ou linhas de financiamento prioritárias e secundárias. Recorde-se, do documento supracitado, que as fontes de financiamento prioritárias são as do Ministério do Turismo pois são aquelas mais diretamente relacionadas com a natureza da grande maioria dos projetos propostos.

**Tabela 11 - Lista de Projetos e indicação das possíveis linhas de financiamento.**

Projetos	Linhas de Financiamento	
	Prioritárias	Secundárias
<b>P13. Organização de Evento-âncora no Cantão</b>	Convênio MTUR: <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos</li> <li>Programa de Promoção de Eventos – Apoio à Comercialização</li> </ul>	Global Environment Facility – GEF Linhas de crédito de Instituições Federais
<b>P14. Promoção da Observação de Aves no Cantão</b>	Convênio MTUR: <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos</li> <li>Programa de Promoção de Eventos – Apoio à Comercialização</li> </ul>	Banco Mundial - PDRIS CAF - PRODETUR Global Environment Facility – GEF Linhas de crédito de Instituições Federais
<b>P.15 Agenda Cultural do Cantão</b>	Convênio MTur: <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos</li> <li>Programa de Promoção de Eventos – Apoio à Comercialização</li> </ul>	Banco Mundial - PDRIS CAF - PRODETUR Global Environment Facility – GEF Linhas de crédito de Instituições Federais