

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

Versão final

Polo Turístico de Palmas



ÍNDICE

1. Introdução	2
2. Caracterização do Polo Turístico	4
2.1. Contextualização socioeconômica	4
2.2. Caracterização ambiental.....	5
Aspectos geoambientais.....	5
Áreas protegidas.....	5
2.3. Atrativos Turísticos.....	6
Introdução	6
Palmas.....	7
Porto Nacional.....	8
Lajeado.....	8
Paraíso do Tocantins.....	9
2.4. Serviços e equipamentos turísticos.....	9
Acessos.....	9
Voos.....	9
Ônibus.....	11
Meios de Hospedagem.....	13
3. Estudo de mercado	18
3.1. Demanda atual.....	18
Internacional.....	18
Doméstica	19
Tocantins.....	20
3.2. Perfil do turista atual.....	23
3.3. Demanda potencial	28
Internacional.....	28
Doméstica	29
Tocantins.....	30
3.4. Perfil do turista potencial	32
4. Análise SWOT	34

4.1. Contextualização	34
4.2. Análise SWOT da oferta turística	35
4.3. Análise SWOT da demanda turística	36
5. Planejamento estratégico	38
5.1. Introdução	38
5.2. Visão 2020	39
5.3. Posicionamento 2020	39
5.4. Opção Estratégica 2020	40
Objetivos	40
Metas.....	41
5.5. Modelo de Marketing	45
Grade de Produtos	45
Segmentos prioritários.....	46
Seleção de Mercados	47
5.6. A Identidade turística.....	48
Decálogo Polo Palmas.....	48
A Mensagem Permanente	49
A Marca Turística.....	49
5.7. O Investimento em Marketing.....	50
6. Definição, detalhamento e categorização dos projetos de marketing	53
6.1. Identificação dos projetos a implantar	53
6.2. Fichas de caracterização dos projetos específicos para Palmas	54
6.2.1. Abordagens comuns aos 3 Polos.....	55
6.2.2. Abordagens específicas à cada Polo	55
7. Estratégia de Financiamento	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos Atrativos Turísticos de Palmas.	7
Figura 2 - Análise SWOT.....	34
Figura 3 – Estrutura para o planejamento estratégico de marketing turístico	38
Figura 4 - Posicionamento do Polo Palmas	39
Figura 5 - Projeção de crescimento do volume turístico entre 2015 e 2020	42
Figura 6 - Projeção de crescimento da taxa de média de permanência entre 2015 e 2020.....	43
Figura 7 - Projeção de crescimento do gasto médio individual diário entre 2015 e 2020.....	44
Figura 8 - Projeção de crescimento da receita direta entre 2015 e 2020.....	44
Figura 9 - Projeção de crescimento da quota de turistas em hotéis e pousadas entre 2015 e 2020.....	45
Figura 10 - Projeção de crescimento da taxa de ocupação dos meios de hospedagem 2015/2020	45
Figura 11 – Grade de produtos do Polo de Palmas.....	46
Figura 12 – Matriz de segmentos e mercados prioritários para o Polo de Palmas.....	47
Figura 13 – Seleção de mercados prioritários para o Polo de Palmas.	48
Figura 14 - Projeção de receita direta & investimentos em marketing para Palmas (em milhões)	51
Figura 15 - % da receita direta para investimento em marketing turístico para Palmas	51
Figura 16 - Programas e Ações do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Quartos/Apartamentos (esq.) e de Leitos/camas (dir.) dos estabelecimentos hoteleiros de Palmas.....	14
Gráfico 2 - Serviços e Equipamentos turísticos oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros de Palmas	15
Gráfico 3 - Principais segmentos turísticos atendidos pelo estabelecimento de Palmas	16
Gráfico 4 - Número de turistas, enviados e recebidos, das viagens doméstica,s e respectivos gastos e receitas (%), em 2011, por principais Estados.	19
Gráfico 5 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil, por tipos de voos, entre 2000 e 2013 (em milhares).	20
Gráfico 6 - Principais estados emissores de turistas e geradores de receitas para o Tocantins em 2011 (%).	21
Gráfico 7 - Distribuição por gênero (esquerda), e por estrutura etária (direita) do turista de Palmas	24
Gráfico 8 – Escolaridade (esq.) e Distribuição da renda mensal (dir.) do turista no Polo Turístico do Cantão	24
Gráfico 9 - Número de Visitas do turista de Palmas ao Tocantins.....	24
Gráfico 10 - Número (esquerda) e Período (direita) das Viagens Turísticas Anuais realizadas pelos turistas de Palmas.....	25
Gráfico 11 - Número de dias da viagem do turista de Palmas ao Tocantins.....	25
Gráfico 12 - Responsável pela organização da viagem do turista em Palmas.....	25
Gráfico 13 - Grupos de viagem do turista em Palmas.....	25
Gráfico 14 - Meio de transporte (esq.) e meios de hospedagem (dir.) mais utilizados pelo turista do Polo Palmas	26
Gráfico 15 - Estimativa do gasto médio diário, a nível individual do turista de Palmas (em R\$)	26
Gráfico 16 - Nuvem das palavras mais associadas ao Estado do Tocantins pelo turista do Polo Palmas	26

Gráfico 17 - Nuvem das palavras escolhidas pelos turistas do Polo Palmas para simbolizar o Estado do Tocantins. 27

Gráfico 18 - Avaliação do turista de Palmas à Viagem em Geral (%) 27

Gráfico 19 - Intenção do turista de Palmas em regressar ao Tocantins e de recomendar uma viagem a um familiar/amigo 27

Gráfico 20 - Cenários estimados para o crescimento médio anual dos turistas potenciais domésticos. 30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Chegadas de voos interestaduais ao Aeroporto de Palmas. 9

Tabela 2 - Partidas de voos interestaduais do Aeroporto de Palmas. 10

Tabela 3 - Chegadas e Partidas de voos interestaduais do Aeroporto de Palmas (PMW) e do Aeroporto de Araguaína (AUX) 10

Tabela 4 - Linhas de ônibus interestaduais com destino a Palmas, por Estado e Município de origem. 11

Tabela 5 - Lista de ônibus interestaduais com origem em Palmas, por Estado e Município de destino. 11

Tabela 6 - Desembarques nacionais de passageiros no Aeroporto de Palmas, por tipo de voo, em 2012 e 2013..... 21

Tabela 7 - Ficha-síntese do perfil atual do turista do Polo Palmas 23

Tabela 8 - Taxa de crescimento médio anual de chegadas de turistas internacionais..... 28

Tabela 9 - Estimativa das chegadas de turistas internacionais no Brasil para 2020 e 2030. 29

Tabela 10 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Brasil para 2020 e 2030. 29

Tabela 11 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Tocantins para 2020 e 2030. 30

Tabela 12 - Estimativa do crescimento dos turistas nos polos turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas para 2020 e 2030. 31

Tabela 13 - Principais indicadores do turismo em Palmas 41

Tabela 14 - Projeção de indicadores com base nos dados do PDTIS Palmas 2013..... 41

Tabela 15 - Lista de Projetos e indicação das possíveis linhas de financiamento. 120



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 de Palmas. 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 de Palmas. Sempre que for oportuno consultar a informação de forma mais detalhada, o leitor será remetido para o capítulo respectivo dos documentos supramencionados¹.

¹ 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 Palmas são Lajeado, Palmas, Paraíso do Tocantins e Porto Nacional. Juntos, possuem uma área de 8.288,32 km² e, segundo os dados do Censo 2010 realizado pelo IBGE, a população totalizava 324.668 habitantes, sendo, portanto, sua densidade demográfica de 39,17 habitantes por km². Esse indicador aponta para a ocupação muito adensada do território em geral, bem acima do indicador estadual, que é de 4,9 habitantes por km². Todavia, cumpre destacar que a maior densidade populacional do Estado está naturalmente em Palmas, a capital, figurando um valor de 102,90 hab/km². O município mais populoso é Palmas (228.332 habitantes), seguido de Porto Nacional (49.146 habitantes) e Paraíso do Tocantins (44.417 habitantes). Lajeado é o município menos populoso, com 2.773 habitantes.

No que diz respeito à dinâmica demográfica, o Estado do Tocantins apresentou uma taxa média geométrica de crescimento populacional anual² de 2,0% a.a. ao longo dos anos 2000. Os municípios de Palmas e Paraíso do Tocantins, apresentaram taxas superiores à média estadual e bastante significativas (respectivamente, 5,21 a.a. e 2,09% a.a.). Os demais ficaram abaixo da média estadual: 1,69% a.a. (Lajeado) e 0,89% a.a. (Porto Nacional). 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 frente às rurais³. O grau de urbanização⁴ atinge 56,10% na média.

O Produto Interno Bruto a preços constantes⁵ (PIB) dos 4 municípios que compõe o polo é o mais importante do Estado. Isto por abrigar a capital, Palmas (R\$ 1.752422), que é o centro administrativo, financeiro e de serviços, e municípios importantes como Paraíso do Tocantins (R\$ 260.415) e Porto Nacional (R\$ 299.360). A única exceção é Lajeado (R\$11.959). Ao considerar o *ranking* estadual dos valores dos PIB municipais, os municípios se colocam da seguinte forma: Palmas - 1º lugar, Porto Nacional - 4º lugar, Paraíso do Tocantins - 5º lugar, e Lajeado - 103º lugar. Considerando a participação das atividades econômicas na formação do valor adicionado da região, verifica-se que o setor industrial tem destaque no município de Paraíso do Tocantins (49%). O setor de serviços é dominante em Palmas (65%) e expressivo em Porto Nacional (49%). Em Lajeado domina a Administração Pública (57%).

Quanto ao Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, em 2000 os municípios eram classificados com nível médio (Palmas e Paraíso do Tocantins) e baixo (Lajeado e Porto Nacional). Já em 2010, os médios passaram a alto e os baixos passaram a médio desenvolvimento. O crescimento absoluto das dimensões longevidade, seguida da educação, foi responsável por essa melhora geral do desenvolvimento humano.

² 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.

³ 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.

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

⁵ 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

Palmas, Porto Nacional, Paraíso do Tocantins e Lajeado concentram os principais atrativos turísticos da região central do estado. O polo leva esse nome para homenagear a capital, que é Destino Indutor de Turismo, por indicação do Ministério do Turismo.

O polo está inserido em região de clima úmido com moderada deficiência hídrica, com precipitação média entre 1.250 a 1.850 mm/anuais. A estação chuvosa acontece de outubro a abril e a seca de maio a setembro, com umidade relativa do ar variando, entre 70 e 75%. As temperaturas médias do ar, mínima e máxima registradas são 24 e 26 °C de acordo com as normais climatológicas do INMET (2014).

O polo localiza-se em parte da bacia hidrográfica do Rio Tocantins e conta com vários afluentes, com destaque para: Ribeirão Taquaruçu Grande, Ribeirão São João, Ribeirão Água Fria, Ribeirão Lajeado, Rio Areias, Rio das Balsas e Córrego da Prata.

As paisagens diversificadas são marcadas pela variação do relevo, que é caracterizado por altitudes entre 150 e 300 m, no vale do Rio Tocantins, e 600 e 700 m, no topo da Serra do Lajeado, que apresenta um mosaico formado por superfícies tabulares, morros residuais e patamares, separados por vales embutidos (“vãos”) e contrafortes escarpados que se erguem sobre a vasta depressão do vale do Tocantins. Nestes vãos, nascem os cursos de água, cujos canais rochosos são cortados por várias cachoeiras de rara beleza.

Estas diversas formas de relevo correspondem a uma diversidade de ambientes e fisionomias vegetais, desde o cerrado típico entrecortado por veredas, no alto das chapadas, até às matas, nos fundos de vale, com destaque para Cerrado *Stricto Sensu*, Cerradão e Floresta estacional semidecidual.

Áreas protegidas

O polo conta com unidades de conservação de proteção integral e de uso sustentável, tanto gerenciadas pelo poder público como pela iniciativa privada:

- **Parque Estadual do Lajeado:** criado pela Lei nº 1.244, em maio de 2001, fica a cerca de 32 km da Capital e conta com uma superfície de 9.931 ha, disposta irregularmente entre os paralelos 10°00' a 10°11' de latitude Sul e os meridianos 48°10' e 48°19' de longitude Oeste. O parque é todo circundado pela APA Serra do Lajeado. O objetivo principal é proteger amostras dos ecossistemas da Serra do Lajeado, assegurando a preservação de suas características geológicas, geomorfológica, flora, fauna, demais recursos naturais e belezas cênicas. Outra importante finalidade da sua criação é proteger os mananciais que abastecem a capital e contribuir para a redução da expansão urbana nas encostas, além de proporcionar oportunidades para visitação, educação e pesquisa científica. Inserido no bioma Cerrado, possui características importantes, como água em abundância e uma rica fauna regional com representantes de diversos grupos de vertebrados, como grandes e médios mamíferos (paca, raposa, lobo-guará, anta, onça, etc.), primatas (macaco-prego, macaco-bugio e mico-estrela), aves (jacu, beija-flor, seriema, águia-chilena, etc.), répteis (serpentes, lagartos, quelônios e jacarés, etc.) e anfíbios (sapos, rãs e pererecas) e pequenos mamíferos (roedores, marsupiais e morcegos) identificados em seu plano de manejo.

- **APA Serra do Lajeado**: criada pela Lei N° 906, de 20 de maio de 1997, compreende uma área de 121.417,7659 hectares localizada nos municípios: Palmas (59%), Lajeado (23%), Aparecida do Rio Negro (8%) e Tocantínia (10%). Encontra-se localizada em um ambiente sob influências dos domínios de cerrado e floresta tropical úmida, o que promove uma grande diversidade de ecossistemas com excelentes condições para a observação de flora e da fauna.
- **Área de Proteção Ambiental do Lago de Palmas**: criada pela Lei N° 1.098 de 20 de outubro de 1999, compreendendo uma área de 50.370 hectares no município de Porto Nacional, visa disciplinar a implantação de empreendimentos potencialmente poluidores e a urbanização de seu território, objetivando proteger a fauna, a flora, o solo, a qualidade das águas, de forma a garantir o aproveitamento equilibrado sustentável e compatível com a conservação dos ecossistemas locais.
- **APA Serra do Estrondo**: criada pelo Decreto Municipal nº 267/2002, de 02/12/2002, do município de Paraíso do Tocantins. Apresenta uma área de 6.310,3500 ha.
- **RPPN Sítio Ecológico Monte Santo**: criada em 30 de outubro de 1998 pela portaria 146-N do Ibama. Apresenta uma área de 52.7366 hectares e fica no município de Palmas.
- **RPPN Bela Vista**: criada em 21 de maio de 2001, por meio da Portaria 68 do Ibama, contém uma área de 113.6159 hectares. Situa-se no município de Palmas.

A variedade de ambientes e paisagens forma um conjunto de grande beleza cênica e oferece um leque de alternativas para as atividades de lazer e turismo, desde a simples contemplação da natureza, realização de caminhadas em trilhas, até a prática dos chamados esportes radicais, com a valorização da cultura local.

O desafio de conciliar o desenvolvimento do potencial turístico em produtos competitivos e sustentáveis passa pelo controle e uso ordenado dos recursos naturais, enriquecido por um valioso patrimônio histórico e cultural que, estrategicamente desenvolvidos, podem transformar o Polo de Palmas em destino ecoturístico de qualidade.

Assim, o turismo deve ser considerado como uma das alternativas básicas para o crescimento socioeconômico, integrado à estratégia de desenvolvimento e com uma posição de maior destaque como atividade produtiva no estado do Tocantins.

2.3. Atrativos Turísticos

Introdução

O Polo Turístico de Palmas encontra-se dentro da região turística de Serras e Lago, categorizada pelo Programa de Regionalização de Turismo - Roteiros do Brasil do Ministério de Turismo. O Polo Turístico de Palmas é constituído por 4 municípios: Palmas, Lajeado, Paraíso do Tocantins e Porto Nacional. A figura seguinte apresenta a localização dos principais atrativos turísticos do Polo Turístico de Palmas.

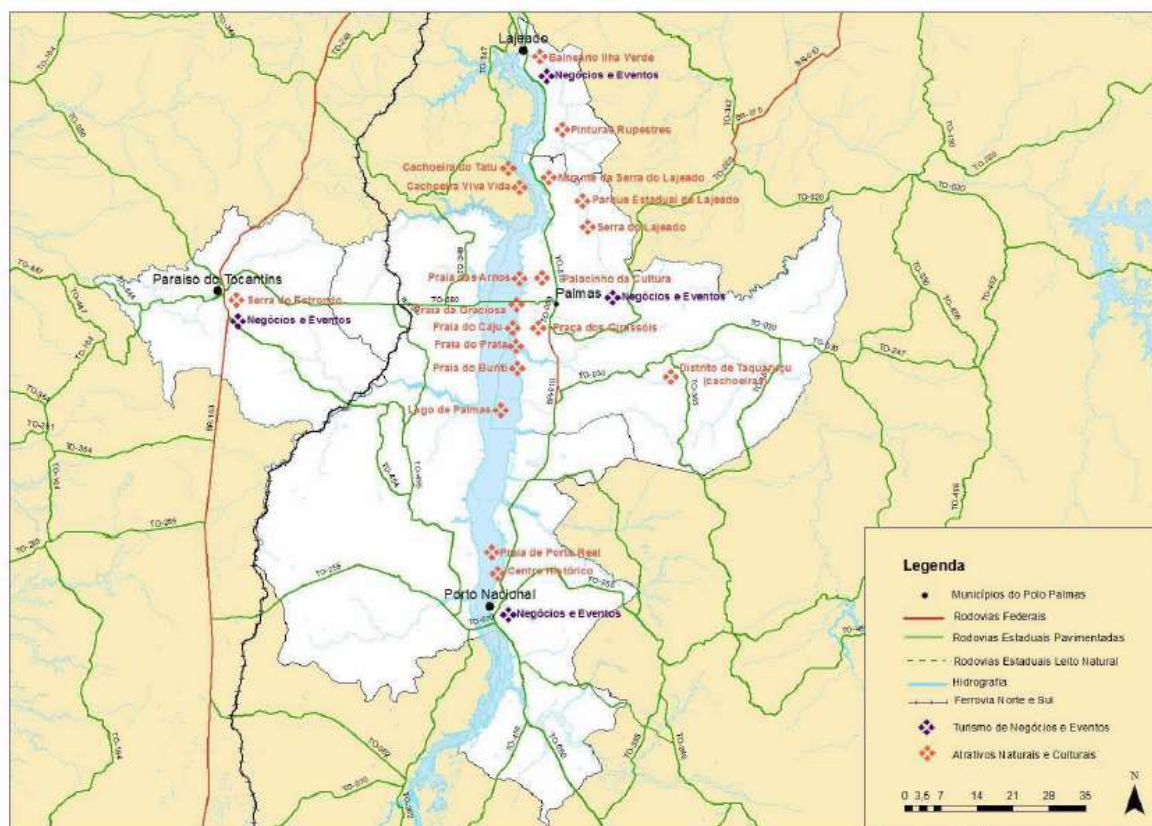


Figura 1 - Mapa dos Atrativos Turísticos de Palmas.

Fonte: Technum Consultoria SS, 2014 (PDITS Polo Turístico do Palmas – Produto 3)

Palmas

Além de ser a capital, Palmas está geograficamente situada na região “Serras e Lago”, região essa constituída por um imenso lago, com aproximadamente oito quilômetros entre suas margens, somando ao cenário urbano a opção de praias de água doce e lazer náutico.

Palmas é a mais nova capital planejada do Brasil e um dos 65 destinos indutores de desenvolvimento turístico escolhidos pelo Ministério do Turismo, unindo a arquitetura à vegetação exuberante da Serra do Lajeado e à tranquilidade das águas do lago da hidrelétrica Luis Eduardo Magalhães. Cidade multicultural e com riquíssimo potencial de belezas naturais, tem opções diversas para a prática de esportes de aventura na serra, ecoturismo, sol e praia, pesca esportiva e esportes náuticos.

Apreciar o pôr-do-sol nas praias, nos mirantes, de onde saltam os praticantes de parapente, e andar pelas trilhas que levam às inúmeras cachoeiras são algumas alternativas de lazer em Palmas. Dentre as principais opções de lazer em Palmas, encontra-se em Taquaruçu (Distrito de Palmas, a 32 km do centro da cidade), a Feira Semanal de artesanato e comidas típicas e diversas cachoeiras: Lago da Usina de Palmas, Praça dos Girassóis, Parque Cesamar, Praia da Graciosa, Prata, Arnos, Caju, Ilha do Canela, Taquaruçu, do Evilson, do Roncador, Escorrega Macaco, Pedra do Pedro Paulo e Vale do Vai Quem Quer.

No entanto, o principal segmento turístico de Palmas é o de Negócios e Eventos, facilitado pela oferta de meios de hospedagem e restaurantes com perfil executivo e localização urbana, e também infraestrutura própria para a

realização de reuniões, congressos, seminários, feiras e exposições. Para dinamizar o segmento turístico na cidade, são realizados vários eventos, tais como atividades comerciais, culturais, políticas, religiosas e turísticas. A cidade é também um destino onde podem ser feitas compras, sobretudo nos centros comerciais, que dispõem de modernas praças de alimentação: Palmas Shopping e Capim Dourado Shopping.

Destaca-se ainda no Polo de Palmas um potencial crescente para realização de eventos esportivos, entre os eventos mais relevantes já sediados mais especificamente na cidade de Palmas encontram-se o Ironman, a primeira etapa do Circuito Nacional do Sesc de Triathlon e o Rally dos Sertões. Palmas está bem equipada para receber eventos esportivos em modalidades como náutica, urbana, ecoturismo, aventura e aéreo (a Prefeitura está construindo uma rampa para vôo livre e sediará evento de parapente em 2016). Refere-se ainda a realização dos Primeiros Jogos Mundiais Indígenas, iniciativa de caráter cultural e esportivo de extrema relevância para o Polo.

Importa também realçar que, em termos turísticos, Palmas é o portal de entrada para o Tocantins e, em particular, para as atividades turísticas que se desenvolvem em outras regiões do estado.

Porto Nacional

Localizado a 52 km de Palmas, Porto Nacional é um município que apresenta um elevado número de atrativos histórico-culturais e arquitetônicos, onde é representado o patrimônio histórico nacional, e também vários atrativos de lazer, tais como praias e cachoeiras, entre outros. Os principais atrativos turísticos desse município são:

- Praia de Porto Real;
- Praia Porto-Luzimangues;
- Cachoeira Molha Chinelo;
- Cachoeira Azuis;
- Cachoeira Saco da Serra;
- Corredeira do Taboquinha;
- Balneário Belcar;
- Morro do Zaca / Morro do Gaiola / Morro Pôr-do-sol;
- Catedral Nossa Senhora das Mercês;
- Centro Histórico de Porto Nacional;
- Seminário São José;
- Museu Histórico e Cultural de Porto.

Lajeado

O município do Lajeado encontra-se a 50 km de Palmas. É um lugar privilegiado, com muitos atrativos naturais, tais como serras, morros, grutas, rios, cachoeiras e balneários, sendo abundante em água. Os principais atrativos turísticos do município do Lajeado são:

- Balneário Ilha Verde;
- Praia do Segredo;
- Praia do Sorriso;
- Praia da Draga;

- Cachoeira Viva a Vida;
- Cachoeira do Tatu;
- Cachoeira do Lajeado;
- Mirante da Serra do Lajeado;
- Funil;
- Morro do Segredo;
- Morro do Leão;
- Cachoeira da Antiga Usina de Lajeado;
- Sítio Arqueológico de Canuto;
- Poção da Onça e Pinturas Rupestres.

Paraíso do Tocantins

O município Paraíso do Tocantins situa-se a 63 km de Palmas, no Vale do Araguaia. O principal atrativo turístico de Paraíso do Tocantins é a Serra do Estrondo, mas também é conhecido pelo Turismo de Negócio e Eventos, sobretudo pela organização da ExpoBrasil, uma das maiores feiras agropecuárias do estado, gerando uma movimentação financeira considerável.

2.4. Serviços e equipamentos turísticos

Acessos

Nesta subseção será efetuada um resumo dos principais meios de transporte atualmente ativos no polo Palmas. Sendo a Capital do Tocantins, Palmas está equipada com as principais infraestruturas de transportes do estado, notadamente o Aeroporto de Palmas - Brigadeiro Lysias Rodrigues e a Rodoviária de Palmas.

Voos

A Tabela 1 apresenta a lista de voos interestaduais de chegada a Palmas (PMW) por aeroporto de origem, que totalizam 76 voos semanais, operados por cinco empresas. Há seis voos com origem de Belém (BEL), 36 voos com origem em Brasília (BSB), sete voos com origem em São Paulo/Congonhas (CGH), seis voos com origem em Belo Horizonte (CNF), e 21 voos com origem de Goiânia (GYN). Em todos os casos, os voos são diretos.

Tabela 1 - Chegadas de voos interestaduais ao Aeroporto de Palmas.

Aeroporto Origem	Estado	Saída	Chegada	Frequência	Escalas	Companhia
BSB	DF	16:12	17:30	Dom. a Sex.	Direto	Gol
BSB	DF	22:45	23:55	Dom. a Dom.	Direto	Gol
BSB	DF	10:13	11:21	Seg. a Sex.	Direto	Gol
BSB	DF	10:17	11:30	Sáb.	Direto	Gol
BSB	DF	15:24	16:38	Dom. a Sex.	Direto	Tam
BSB	DF	23:13	00:31	Seg. a Sex.	Direto	Tam

Aeroporto Origem	Estado	Saída	Chegada	Frequência	Escalas	Companhia
CGH	SP	21:55	00:10	Dom. a Dom.	Direto	Tam
CNF	BH	20:50	21:45	Dom. a Sex.	Direto	Azul
GYN	GO	13:55	15:15	Dom. a Dom.	Direto	Azul
GYN	GO	23:50	01:15	Dom. a Sex.	Direto	Azul
GYN	GO	21:32	22:54	Sáb.	Direto	Azul
GYN	GO	11:43	13:30	Dom. a Dom.	Direto	Passaredo/TAM

A Tabela 2 apresenta a lista de voos interestaduais de partida de Palmas (PMW) por aeroporto de destino, que totalizam 38 voos semanais, de 2 operadoras. Há 6 voos com destino a Belém (BEL), 6 voos com destino a Brasília (BSB), 7 voos com destino a São Paulo/Congonhas (CGH), 5 com destino a Belo Horizonte (CNF), e 14 voos com destino a Goiânia (GYN). Tal como no caso dos voos com destino a Palmas (PMW), todos são voos diretos.

Tabela 2 - Partidas de voos interestaduais do Aeroporto de Palmas.

Aeroporto Destino	Estado	Saída	Chegada	Frequência	Escalas	Companhia
CGH	SP	04:10	06:25	Dom. a Dom.	Direto	Tam
CNF	BH	06:40	08:48	Seg. - Sáb.	Direto	Azul
GYN	GO	05:10	06:30	Dom.	Direto	Azul
GYN	GO	15:45	17:08	Dom. - Dom.	Direto	Azul
GYN	GO	04:35	06:00	Seg. - Sáb.	Direto	Azul

Por último, a Tabela 3 apresenta os voos intraestaduais entre os Aeroportos de Palmas (PMW) e o de Araguaína (AUX), operados apenas por uma empresa, que totalizam 24 por semana (13 de Palmas para Araguaína e 11 de Araguaína para Palmas).

Tabela 3 - Chegadas e Partidas de voos interestaduais do Aeroporto de Palmas (PMW) e do Aeroporto de Araguaína (AUX)

Aeroporto Origem	Aeroporto Destino	Saída	Chegada	Frequência	Escalas	Companhia
PMW	AUX	12:55	14:05	Dom. a Dom.	Direto	Passaredo/TAM
PMW	AUX	23:34	14:05	Dom. a Sex.	Direto	Passaredo/TAM
AUX	PMW	13:39	14:35	Dom. a Dom. ^a	Direto	Passaredo/TAM
AUX	PMW	03:30	04:30	Dom. a Dom. ^b	Direto	Passaredo/TAM

a - exceto quintas-feiras, b - exceto sextas-feiras e domingo.

Ônibus

Relativo aos ônibus interestaduais, a Tabela 4 apresenta as linhas de ônibus com destino a Palmas, por estado e município de origem, operadas por dez empresas.

Tabela 4 - Linhas de ônibus interestaduais com destino a Palmas, por Estado e Município de origem.

Estado	Origem	Partida	Chegada	Companhia
BA	Salvador	19:00	19:00	Real Maia
DF	Brasília	20:00	19:20	Real Sul Catedral
DF	Brasília	20:00	19:20	Real Sul Catedral
DF	Brasília	19:00	07:00	Real Sul Catedral
GO	Goiânia	20:30	08:30	Real Sul Catedral
GO	Goiânia	19:20	07:30	Helios
GO	Goiânia	19:20	07:30	Helios
GO	Goiânia	19:00	07:30	Novo Horizonte
GO	Goiânia	19:30	07:30	Novo Horizonte
MA	Imperatriz	19:00	06:00	Araguatur
MA	Imperatriz	19:00	06:00	Planalto
MT	Porto Alegre Do Norte	07:40	21:30	Xavante
MT	Porto Alegre Do Norte	15:30	05:30	Xavante
PE	Recife	07:30	19:30	Real Expresso
PR	Cascavel	19:00	*48H (após)	Jam Joy
RS	Santa Maria	19:00	*48H (após)	Jam Joy
RS	Santo Ângelo	09:00	*72H (após)	Real

A Tabela 5 apresenta as linhas de ônibus interestaduais com origem em Palmas, por estado e município de destino, operadas por 17 empresas.

Tabela 5 - Lista de ônibus interestaduais com origem em Palmas, por Estado e Município de destino.

Estado	Destino	Partida	Chegada	Companhia
BA	Irecê	09:30	09:30	Emtram
BA	Salvador	21:40	20:00	Novo Horizonte
BA	Couto Magalhães	07:30	13:00	Cometa Louge
BA	Salvador	20:00	17:40	Gontijo
CE	Sobral	20:00	04:00	Transbrasiliiana
DF	Brasília	18:30	08:00	Real Sul Catedral

Estado	Destino	Partida	Chegada	Companhia
DF	Brasília	18:30	08:00	Real Sul Catedral
DF	Brasília	19:00	07:00	Real Expresso
DF	Brasília	18:00	09:00	Transbrasiliana
DF	Brasília	07:30	20:30	Montes Belos
DF	Brasília	07:30	20:30	Montes Belos
DF	Brasília	07:30	20:30	Montes Belos
GO	Goiânia	19:20	07:30	Real Sul Catedral
GO	Goiânia	19:20	07:30	Real Sul Catedral
GO	Goiânia	19:00	07:30	Helios
GO	Goiânia	19:30	07:30	Aragatur
GO	Goiânia	18:30	06:00	Transbrasiliana
GO	Goiânia	07:00	06:30	Montes Belos
GO	Goiânia	07:00	06:30	Montes Belos
GO	Goiânia	07:00	06:30	Montes Belos
MA	Imperatriz	19:30	06:00	Jam Joy
MA	Imperatriz	19:30	06:00	Jam Joy
MA	Imperatriz	20:00	07:30	Transbrasiliana
MA	Imperatriz	21:00	08:00	Montes Belos
MA	Imperatriz	21:00	08:00	Montes Belos
MA	Imperatriz	21:00	08:00	Montes Belos
MA	Imperatriz	07:45	21:00	Viação Aparecida
MA	Imperatriz	07:45	21:00	Viação Aparecida
MA	São Luiz	07:45	20:00	Viação Aparecida
MA	São Luiz	07:45	20:00	Viação Aparecida
MA	Timon	07:45	08:00	Viação Aparecida
MA	Timon	07:45	08:00	Viação Aparecida
MT	Porto Alegre Do Norte	07:00	22:00	Xavante
MT	Porto Alegre Do Norte	20:00	11:00	Xavante
PA	Conceição	06:00	12:30	Transbrasiliana
PA	Parauapebas	06:00	20:00	Transbrasiliana
PA	Marabá	16:00	05:00	Transbrasiliana
PA	Pau D'arco	07:00	14:00	Tocantins

Estado	Destino	Partida	Chegada	Companhia
PA	Marabá	21:00	08:30	Montes Belos
PA	Marabá	21:00	08:30	Montes Belos
PA	Altamira	06:30	00:00	Montes Belos
PA	Altamira	06:30	00:00	Montes Belos
PA	Parauapebas	21:00	12:00	Montes Belos
PA	Parauapebas	21:00	12:00	Montes Belos
PA	Xinguara	06:30	06:00	Montes Belos
PA	Xinguara	06:30	06:00	Montes Belos
PA	Redenção	06:30	04:00	Montes Belos
PA	Redenção	06:30	04:00	Montes Belos
PA	Marabá	21:00	08:30	Montes Belos
PA	Altamira	06:30	00:00	Montes Belos
PA	Parauapebas	21:00	12:00	Montes Belos
PA	Xinguara	06:30	06:00	Montes Belos
PA	Redenção	06:30	04:00	Montes Belos
PA	Paragominas	21:00	14:30	Viação Aparecida
PA	Paragominas	21:00	14:30	Viação Aparecida
PE	Recife	22:00	09:00	Novo Horizonte
PE	Recife	20:40	09:30	Gontijo
PI	Teresina	16:00	16:00	Transbrasiliana
PR	Cascavel	19:00	48H (APÓS)	Helios
RS	Santa Maria	19:00	48H (APÓS)	Planalto
RS	Santo Ângelo	17:00	72H (APÓS)	Real
RS	Santo Ângelo	19:00	72H (APÓS)	Real
RS	Carajinho	18:45	18:00	Hélio
SP	São Paulo	19:00	23:40	Gontijo

Meios de Hospedagem

Nesta subseção será realizada uma síntese do estudo realizado junto de 44 meios de hospedagem oferecidos no Polo Palmas, cuja análise detalhada está presente no documento P1 - Diagnóstico e Estudo de Mercado.

O **perfil do informante** se caracteriza como sendo tipicamente o Gerente (57%), do sexo masculino (57%) e de idade compreendida entre os 45 e 59 anos (30%) e entre os 25 e 34 anos (30%). e que apresenta habilitações acadêmicas sobretudo ao nível do Ensino Médio (48%).

Quanto às **Características gerais do estabelecimento**, destacam-se aqueles com tempo de atuação entre “11 a 20 anos” (39%), ou mesmo “acima de 20 anos” (23%). O reduzido valor de empresas com menos de um ano (2%), e até de “entre 1 e 5 anos” demonstra que não tem ocorrido um crescimento significativo no setor. Por sua vez, os estabelecimentos de hospedagem que empregam de “1 a 5” e de “6 a 10” funcionários representam 68% do total das respostas, seguidos de perto por 20% de empresas que empregam de 11 a 20 funcionários. Somente cinco empresas afirmaram recorrer a funcionários contratados temporariamente (11%), sendo que todas elas contratam entre 1 a 2 funcionários. Quase 35 % das empresas não revelou o seu faturamento médio anual, pelo que os escalões mais significativos são os dos meios que faturam acima de R\$ 100.000 e entre R\$ 100.001 a R\$ 360.000 (18% cada escalão).

Considerando a **classificação dos estabelecimentos**, os “Hotéis” representam a maioria dos meios de hospedagem no Polo Palmas, perfazendo 55% do total, seguidos pelos “Bed & Breakfast (Cama e Café)”, perfazendo 34%. Cerca de 64% dos entrevistados respondeu afirmativamente quando questionado sobre se o seu estabelecimento teria registro no Cadastur, enquanto apenas 23% responderam que seguem as regras do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem do MTur. Por último, a grande maioria dos entrevistados não sabe ou não assinalou a classificação do seu estabelecimento em número de estrelas (82%), sendo que as respostas obtidas indicaram 11% de unidades hoteleiras com três estrelas, 5% com quatro, e apenas 2% com duas estrelas.

Quanto à **Oferta e Demanda**, o valor mais significativo de quartos/apartamentos por meio de hospedagem se encontra na gama dos “11 a 20”, representando 27% do total. Esta porcentagem vai diminuindo sucessivamente à medida que se aumenta a gama de quartos, sendo que apenas 5% das empresas possui de “1 a 10” quartos. Por outro lado, ao considerar o número de leitos/camas que cada estabelecimento possui, a distribuição por gamas é mais heterogênea. É possível destacar a gama mais elevada (“Acima de 100”), que representa um quarto do total (25%), e apenas mais duas gamas, de “41 a 50” e de “21 a 30” (18 e 14%, respectivamente). O número total de Quartos/Apartamentos é 1.409, e o de Leitos (camas) é de 3.031.



Gráfico 1 - Número de Quartos/Apartamentos (esq.) e de Leitos/camas (dir.) dos estabelecimentos hoteleiros de Palmas

A afluência de turistas a Palmas se mantém quase constante ao longo do ano, mas os três meses do ano em que recebem mais turistas são maio (15%), julho (15%) e setembro (11%). A taxa média de ocupação mensal dos estabelecimentos permite avaliar a capacidade média de alojamento durante um período de 30 dias. Assim, a

gama mínima de taxa média de ocupação mensal para estes 3 meses é “Entre 25 a 50%”, com 30% das respostas. Para os mesmos 3 meses, o valor mais expressivo corresponde à gama de “Entre 51 a 75%”, com 36%. Um número considerável de estabelecimentos indicou ainda que verifica uma taxa média de ocupação mensal de 27%. Por outro lado, nos restantes meses do ano, a grande maioria dos estabelecimentos somente vê um valor entre “25 a 50%” para este indicador (66%).

No âmbito do **Atendimento e Serviços** disponíveis ao cliente, 66% dos entrevistados afirmaram ter implantado cursos de capacitação/treinamento junto aos seus funcionários. A título de exemplo, foram indicados cursos do Sebrae - de superação, de Inglês, de atendimento ao cliente, ética e comportamento, e cursos de Camareira/Recepcionista. Metade dos estabelecimentos de hospedagem do Polo Palmas está apta para receber cadeirantes ou outros portadores de necessidades físicas especiais. Contrariamente aos casos dos polos turísticos do Cantão e do Jalapão, cerca de metade dos estabelecimentos de hospedagem de Palmas está apta a atender turistas com idiomas estrangeiros (48%), havendo ainda registros de estabelecimentos que o fazem com mais de um idioma.

Quanto aos serviços e equipamentos turísticos oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros do polo Palmas, todos dispõem de “Recepção 24 horas”, e uma grande maioria dispõe de “Ar condicionado” (89%), “Internet Gratuita” (82%), “Frigobar nos quartos” (70%), “Estacionamento” (66%), presta “informações” (52%) e possui “Lavanderia” (50%).

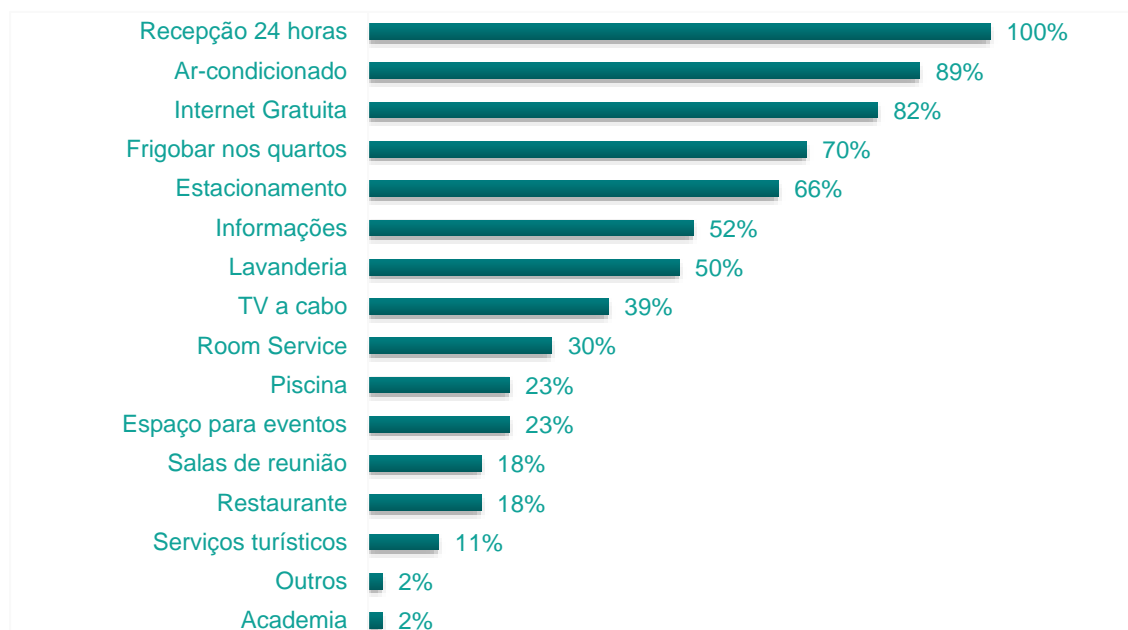


Gráfico 2 - Serviços e Equipamentos turísticos oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros de Palmas

Os **segmentos turísticos mais atendidos** pelos meios de hospedagem revelam “Negócios e Eventos” como o segmento predominantes (84%), seguido de Turismo Religioso (32%), e ainda pelo Turismo de Sol e Praia (23%).

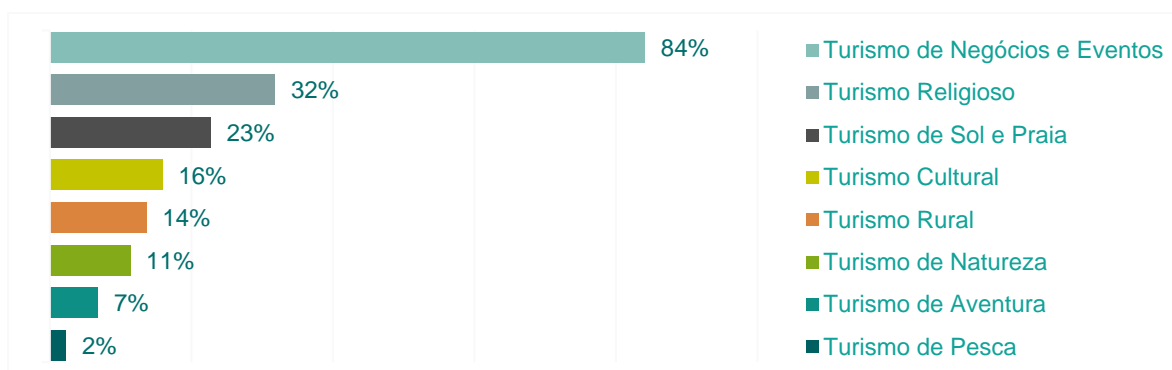


Gráfico 3 - Principais segmentos turísticos atendidos pelo estabelecimento de Palmas

Os meios de comunicação mais utilizados para promover os estabelecimentos de hospedagem de Palmas são as “Redes Sociais” (45%), nomeadamente o Facebook, Instagram e Whatsapp. As “Outras Páginas da Internet”, tais como o TripAdvisor, Booking e Decolar ganham mais importância (41%), enquanto surgem novos meios em relação aos outros polos, tais como “Publicidade em Jornais e Revistas” (20%), notadamente no Jornal do Tocantins, Guia Tocantins e Lista Telefônica, “Video no Youtube” (9%) e ainda “Publicidade em Rádio ou TV” (9%) - Rádio Criativa. Tal mudança reflete o fato dos estabelecimentos hoteleiros de Palmas apresentarem melhores termos financeiros para recorrerem a este tipo de meios de comunicação mais dispendiosos “Redes Sociais” (45%), “Página própria da Internet” (41%) e “outras páginas da internet” (25% cada).



3. Estudo 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)⁶, 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 2014⁷. 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)⁸ 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 estado 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, excetuando no caso de algumas operadoras na Itália e no Uruguai. Assim, na Itália, 14,3% das operadoras já ouviu falar do Parque Estadual do Jalapão, 9,5% das Tribos Indígenas e 4,8% das Comunidades Quilombolas. No Uruguai, 15,8% das operadoras já ouviu falar do Parque Estadual do Jalapão, 5,3% das Tribos Indígenas e 5,3% das Comunidades Quilombolas.

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

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

8 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 que servem. Este desconhecimento configura-se como um forte motivo pela fraca demanda internacional verificada.

Doméstica

A principal estimativa efetuada no Estudo de Demanda Turística Nacional 2012⁹ 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.

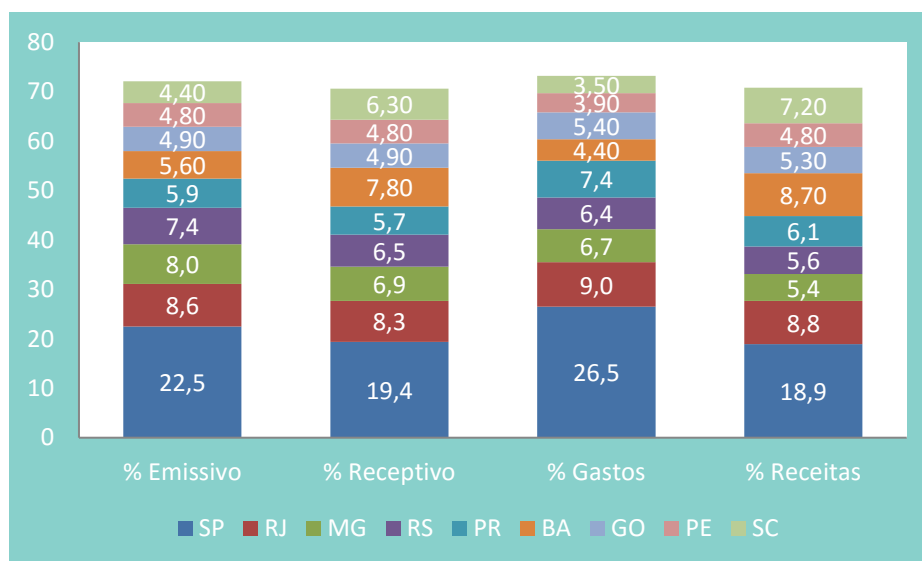


Gráfico 4 - Número de turistas, enviados e recebidos, das viagens domésticas e respectivos gastos e receitas (%), em 2011, por principais Estados.

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

⁹FIPE 2012. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2010/2011*, FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, São Paulo

do Anuário de Estatística de Turismo - 2014¹⁰. O valor total de desembarques nacionais tem 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”.

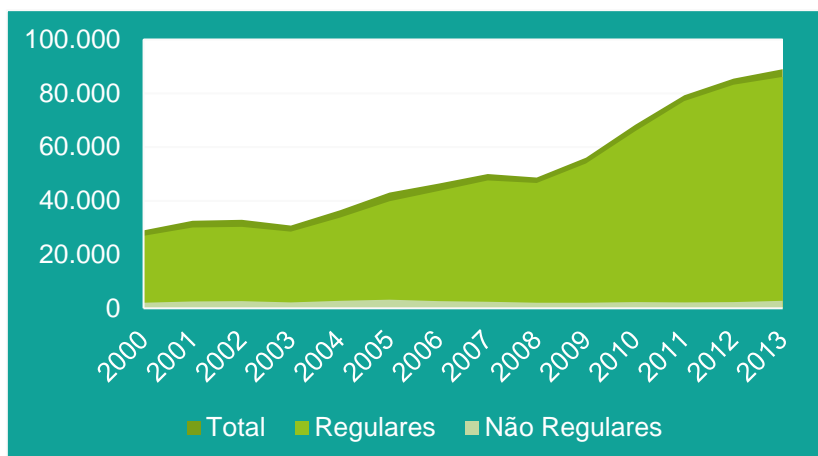


Gráfico 5 - Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil, por tipos de voos, entre 2000 e 2013 (em milhares).

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.

¹⁰ MTur 2015, *Anuário Estatístico de Turismo - 2014*. Vol 41, Ano base 2013. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo.

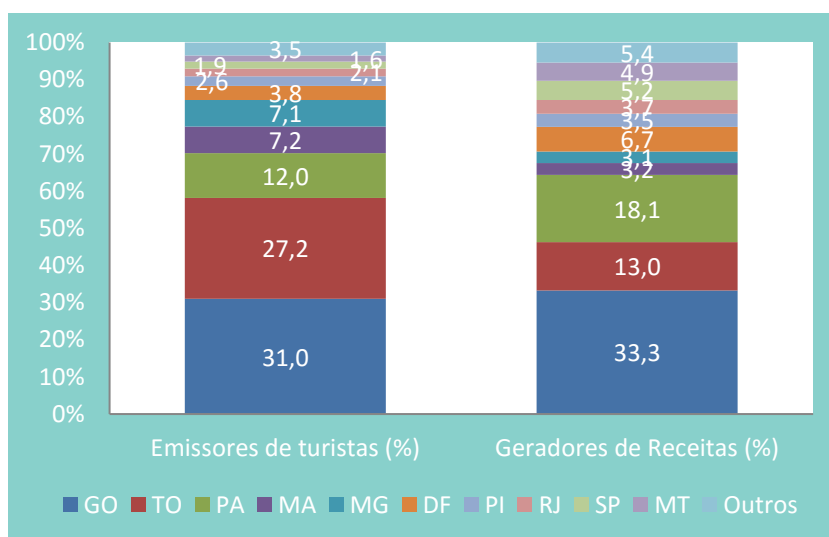


Gráfico 6 - Principais estados emissores de turistas e geradores de receitas para o Tocantins em 2011 (%).

Fonte: FIPE 2011

Em termos de desembarques nacionais de passageiros no aeroporto de Palmas, o Anuário de Estatística de Turismo - 2014¹¹ indica somente o total dos valores para os anos de 2012 e 2013, os quais estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Desembarques nacionais de passageiros no Aeroporto de Palmas, por tipo de voo, em 2012 e 2013.

Ano	Total	Voos Regulares	Voos Não Regulares
2012	290 970	284 448	6 522
2013	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"¹² 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 Palmas: 215.950 turistas.

No estudo de pesquisa realizado junto a operadoras de turismo e agências de viagem a 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%).

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

12 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.

Relativamente aos pacotes turísticos, pacote típico comercializado para Palmas tem uma duração média de 5,5 dias e engloba principalmente visitas a Taquaruçu (27,3%), Praias (18,2%), atividades de “Negócios” (48,6%) e “Passeios/City Tour” (13,5%), custando em média R\$ 951,88/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 o turista (67,5%).

As operadoras que não comercializam destinos turísticos no Tocantins identificaram os seguintes fatores para não o fazer: desconhecimento do destino turístico (64,9%) e do destino turístico 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%).

3.2. Perfil do turista atual

O documento P1 - Diagnóstico e Estudo de Mercado, apresenta a descrição detalhada da pesquisa de campo, envolvendo 645 participantes, com o objetivo de caracterizar o perfil do turista atual que visita o Polo Palmas. Desse estudo será apresentada uma ficha-síntese das principais dimensões que caracterizam o perfil do turista (Tabela 3). A pesquisa de campo foi realizada no período de final de julho e início de agosto e observa-se ainda 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 de Palmas. 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 7 - Ficha-síntese do perfil atual do turista do Polo Palmas

Dimensão	Perfil dominantes
Gênero	Masculino
Faixa Etária	De 18 a 24 anos
Estado de origem	Tocantins
Salário médio	De 1 a 3 salários mínimos
Nº de dias da viagem	De 6 a 15 dias
Motivação mais importante	Visitar amigos / familiares
Grupo de viagem	Sozinho
Meio de hospedagem	Imóvel de familiares / amigos
Principais atrativos turísticos	Praias
Principais atividades turísticas	Praia
Gasto médio diário individual (R\$)	Até 50,00
Avaliação global da viagem	Ótima (nível 5)

Em termos gerais, o **perfil sociodemográfico do turista** do Polo Palmas é caracterizado como sendo quer do gênero masculino, quer do feminino (51 e 49%, respetivamente), com a idade compreendida entre os 18 e os 24 anos (35%) ou entre os 25 e os 34 anos (25%), habilitações académicas ao nível do ensino médio (48%) ou do Ensino Superior (38%), uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos (59%), proveniente do Brasil, em particular do próprio estado do Tocantins (25%) ou de Goiás (15%).

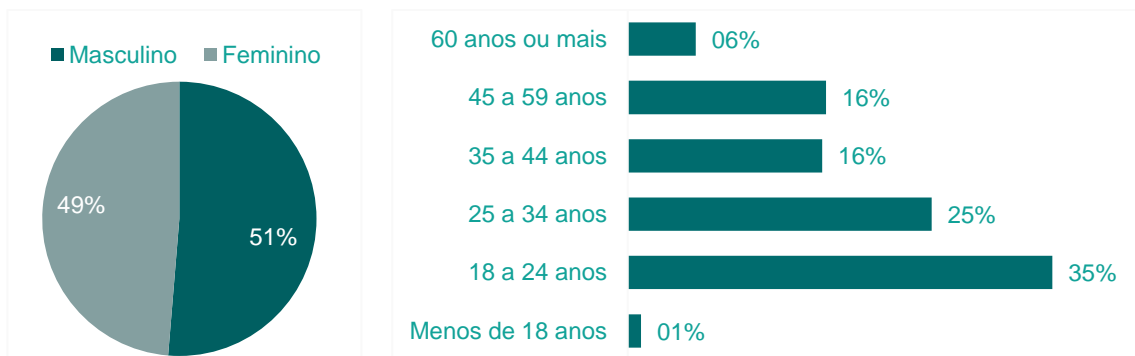


Gráfico 7 - Distribuição por gênero (esquerda), e por estrutura etária (direita) do turista de Palmas

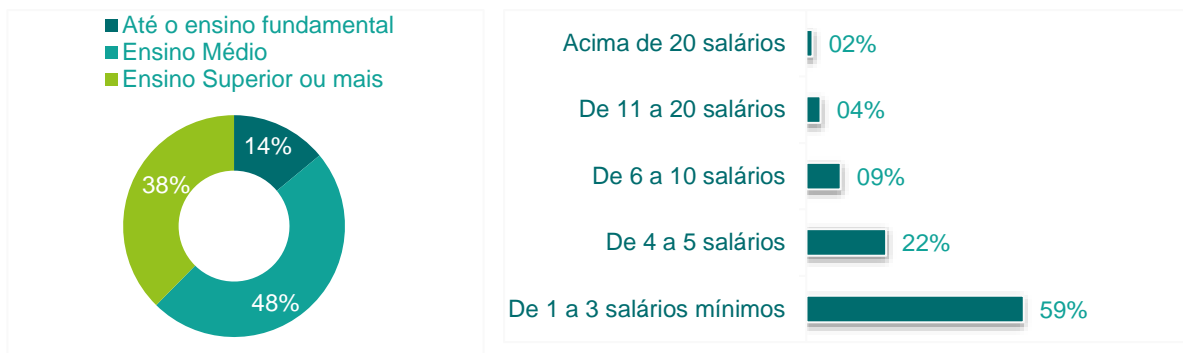


Gráfico 8 – Escolaridade (esq.) e Distribuição da renda mensal (dir.) do turista no Polo Turístico do Cantão

Em relação à **demanda turística**, esta pode ser genericamente definida em termos do indivíduo que já visitou Tocantins entre 2 a 5 vezes (46%), viaja durante as férias (73%), realizadas pelo menos duas vezes por ano (33%) e de duração igual superior a dois dias, fortemente motivadas por visitas a família e/ou amigos (42%).

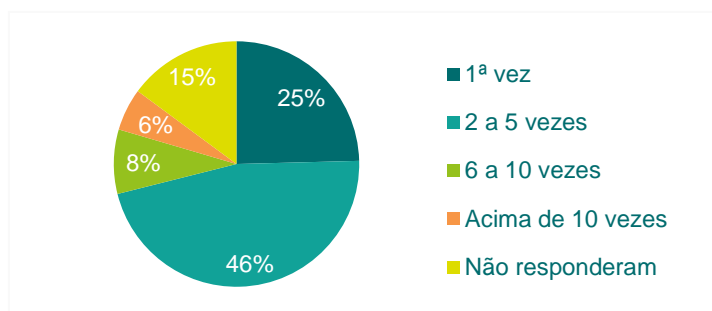


Gráfico 9 - Número de Visitas do turista de Palmas ao Tocantins

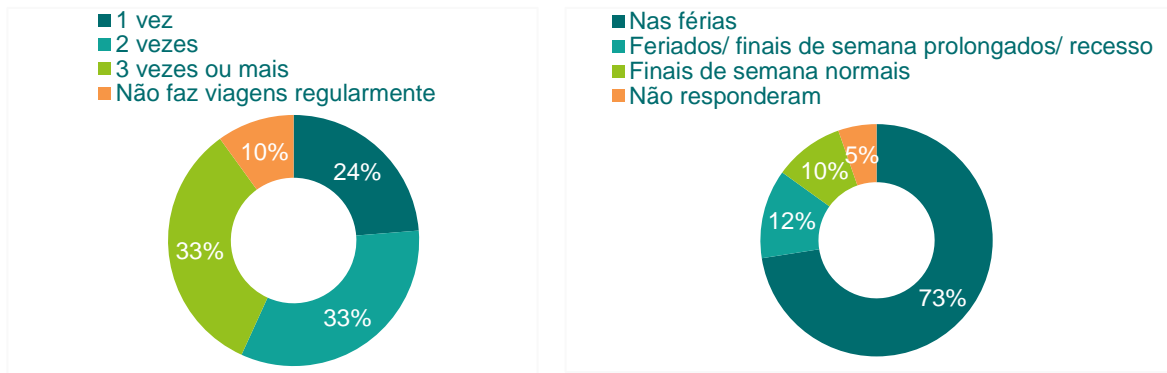


Gráfico 10 - Número (esquerda) e Período (direita) das Viagens Turísticas Anuais realizadas pelos turistas de Palmas



Gráfico 11 - Número de dias da viagem do turista de Palmas ao Tocantins

Em relação ao **padrão de consumo turístico**, o turista que viaja para o Polo Turístico de Palmas é caracterizado por ser um indivíduo que organiza, ele próprio, a sua viagem e estadia (54%), viaja sozinho (47%) ou faz-se acompanhar da família (36%) que, seguida com os seus amigos e/ou colegas, é quem influencia a opção pelo Polo Turístico de Palmas (56%). Este turista viaja de ônibus/vans (63%), fica hospedado em casa de familiares/amigos (67%), seleciona a Praia como principal atrativo e atividade do polo a visitar/realizar (55%), e planeja gastar diariamente a título individual, ou até R\$ 50 (21%), ou entre R\$ 50 a R\$ 150 (17%).

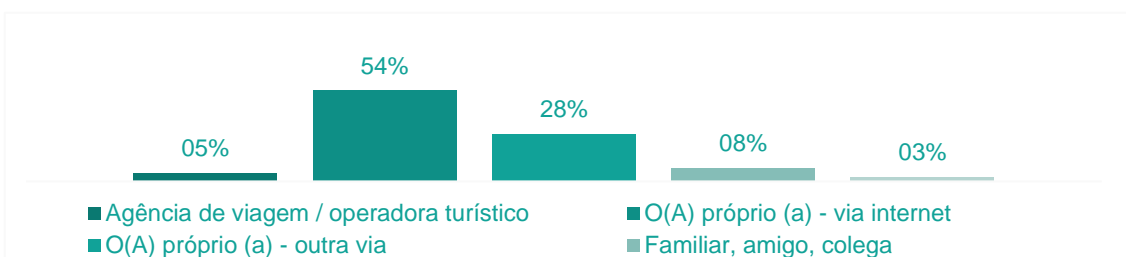


Gráfico 12 - Responsável pela organização da viagem do turista em Palmas

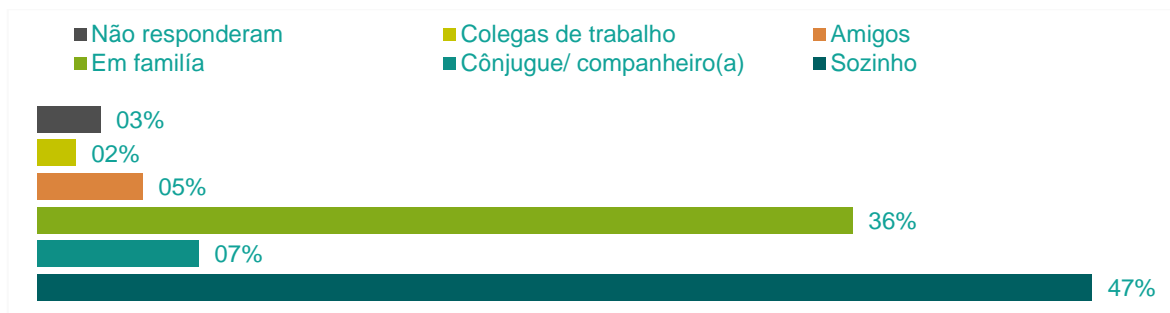


Gráfico 13 - Grupos de viagem do turista em Palmas

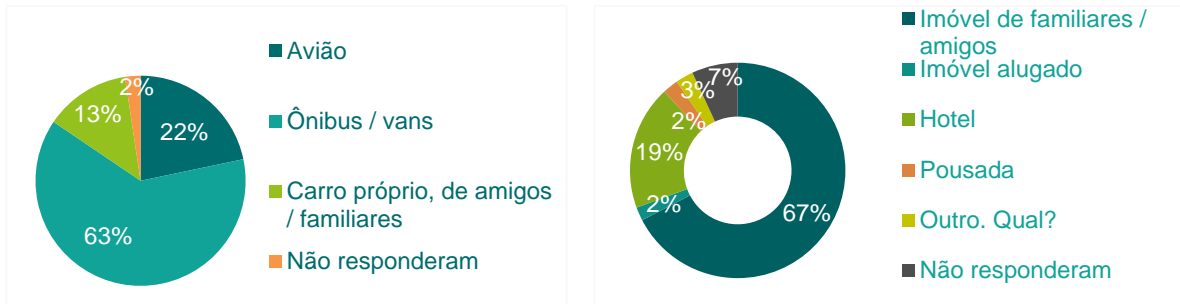


Gráfico 14 - Meio de transporte (esq.) e meios de hospedagem (dir.) mais utilizados pelo turista do Polo Palmas

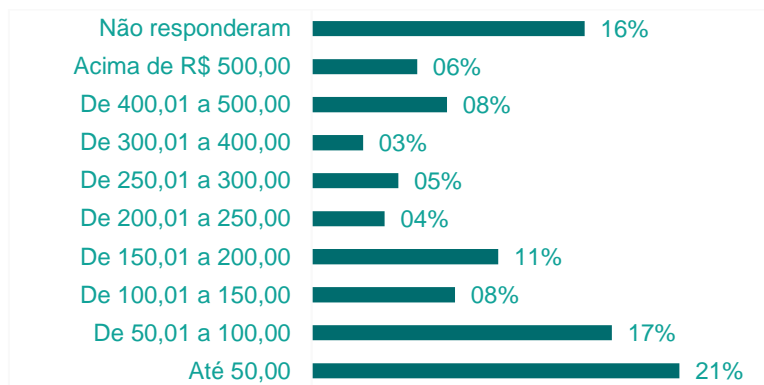


Gráfico 15 - Estimativa do gasto médio diário, a nível individual do turista de Palmas (em R\$)

Quanto às **preferências de consumo turístico**, o turista típico do Polo Turístico de Palmas associa a palavras como “Calor”, “Sol” e “Quente”, e símbolos como “Sol”, “Rio”, “Água” 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 (70% do total), 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 Palmas

3.3. Demanda potencial

Internacional

Segundo o estudo “Tourism Towards 2030 - Global overview” (UNWTO, 2011)¹³, 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 8, 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 8 - Taxa de crescimento médio anual de chegadas de turistas internacionais.

Região	Taxa de crescimento médio anual em relação ao ano anterior (%)			
	1995 - 2009 ^a	2010 - 2020 ^b	2020 - 2030 ^b	2010 - 2030 ^b
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)¹⁴, 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 8) 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 9.

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.

¹³ UNWTO, 2011, *Tourism Towards 2030: Global Overview*, World Tourism Organization.

¹⁴ World Tourism & Travel Council, 2015. *Economic Impact 2015 Brazil*, Londres.

Tabela 9 - 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 ^a	+ 3,8	+ 2,9	+ 3,3	6,43 ^d	8,10	11,1
Regional ^b	+ 2,9	+ 2,2	+ 2,6	6,43 ^d	7,63	9,49
Sub-regional ^c	+ 5,3	+ 3,9	+ 4,6	6,43 ^d	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 8); 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)¹⁵. 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 habitantes¹⁶, 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 10:

Tabela 10 - 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 ^a				46,411	34,390	2,063	62,855	46,575	2,794
2 ^b	38,515 ^d	28,539 ^e	1,712 ^f	44,433	32,925	1,976	56,378	41,776	2,507
3 ^c				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 8); d, e, f - Turistas potenciais domésticos, que viajarão para outra região, e que viajarão para o Norte, respectivamente, em outubro de 2015. E - Estimado

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

16 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.

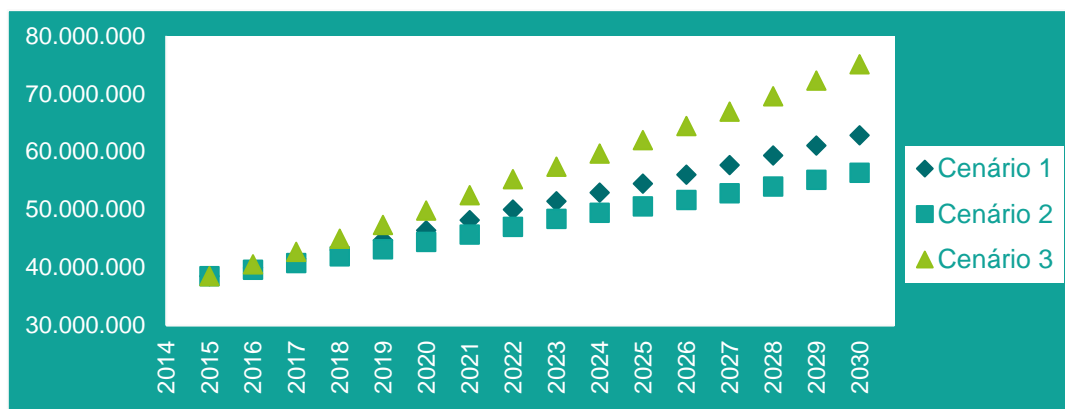


Gráfico 20 - Cenários estimados para o crescimento médio anual dos turistas potenciais domésticos. Valor base baseado em IBRE (2015)

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 9 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 11 - Estimativa do crescimento dos turistas potenciais no Tocantins para 2020 e 2030.

Cenário	2015	2020E	2030E
1 ^a	308.121	371.286	502.836
2 ^b	308.121	355.467	451.026
3 ^c	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 8); E - Estimado

Com base nos valores dos turistas contabilizados pela Adtur no seu estudo de 2013 (seção 3.10) 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 12.

Tabela 12 - 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 ^a		6.095	7.891	11.569
	2 ^b	5.497 ^d	5.923	7.137	9.499
	3 ^c		5.820	6.715	8.347
Jalapão	1 ^a			23.925	35.076
	2 ^b	16.667 ^d	18.481	21.639	28.800
	3 ^c		17.958	20.359	25.309
Palmas	1 ^a		17.648	309.993	454.472
	2 ^b	215.950 ^d		280.372	373.154
	3 ^c		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 8); 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)¹⁷, 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%).

¹⁷ 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 de Palmas.

- 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"> • Conjugação de atrativos relacionados com distintos segmentos – patrimônio natural (ex.: Taquaruçu), patrimônio arquitetônico e histórico (Praça dos Girassóis, Catedral de Porto Nacional, etc.), atrativos náuticos (lago da UHE, etc.), turismo de sol e praia (praia da graciosa, por exemplo). • Acessibilidade nacional e internacional facilitada pela presença do aeroporto. • Oferta consolidada e variada de meios de hospedagem, adequada ao atual fluxo de turistas. • Dinâmica econômica e empresarial local, incluindo na cadeia de valor do turismo, em decorrência da centralidade de Palmas enquanto capital do estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de meios de hospedagem de alto padrão e/ou voltados para o turismo de negócios e eventos. • Oferta insuficiente de espaços, infraestruturas e equipamentos dedicados ao turismo de negócios e eventos.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Integração do Polo Turístico de Palmas em produtos turísticos integrados com o Jalapão e/ou Cantão, por se tratar da principal “porta de entrada” do turismo no Tocantins. • Palmas enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional. • Capacidade de incrementar e complementar a atividade turística eventualmente focada no turismo de negócios e eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidação do Polo Palmas apenas como “ponto de passagem” para outros destinos turísticos. • Absorção do potencial turístico do polo pela cidade de Palmas e consequente subvalorização dos atrativos dos demais municípios do polo.

4.3. Análise SWOT da demanda turística

Pontos fortes	Áreas de Melhoria
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda turística doméstica altamente diversificada, em comparação com os outros polos. • Elevado grau de satisfação com a experiência turística vivenciada. • Preponderância dos meios digitais como instrumento de planejamento da viagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor poder aquisitivo do turista que visita o Polo Palmas, conjugado com um baixo gasto médio. • Concentração da demanda a nível local ou regional (Tocantins e estados vizinhos). • Foco excessivo da divulgação turística na cidade de Palmas, em detrimento dos atrativos dos restantes municípios do Polo.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de fidelização dos turistas, por se tratar de viagens recorrentes por parte desses e pela intenção manifestada em voltar. • Maior facilidade de atração de demanda internacional, pela existência de ligações aéreas regulares. • Potencial de aumento da estadia média do turista de negócio e eventos, despertando-lhe o interesse para realizar atividades de curta duração ligadas à natureza e à cultura do polo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persistência da prevalência da visita a amigos e familiares como principal motivação para visitar o Polo Turístico de Palmas.



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 implementar 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

Palmas é mais do que uma cidade, uma capital de estado. É um polo turístico que tem tudo em si mesmo – planejamento urbano, qualidade de vida, sustentabilidade, serviços, negócios e eventos, mas não só: é também natureza e cultura. Palmas é bom para viver e bom para visitar!

Palmas é o portão de entrada para o turismo em Tocantins.

5.3. Posicionamento 2020

O Polo de Palmas encerra tudo em si mesmo, planejamento urbano, qualidade de vida, sustentabilidade, natureza, cultura, entre vários outros. Dessa forma, considerando também a presença da cidade de Palmas, capital do Estado como parte integrante do Polo, é uma cidade de serviços, com excelente ambiente e logística para os negócios e eventos, e que apresenta inúmeras atividades de lazer envolvendo a natureza e a cultura, em sua área urbana e entorno.

Coerente com o estabelecido na visão de futuro, Palmas deverá ocupar o quadrante superior no mapa de posicionamento (Figura 4), no meio do vértice entre a “natureza” e a “cultura”, e com elevada percepção de “confiabilidade” em termos da qualidade de suas ofertas e do preço.



Figura 4 - Posicionamento do Polo Palmas

5.4. Opção Estratégica 2020

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

As opções estratégicas foram então definidas considerando a necessidade de desenvolvimento e consolidação dos segmentos mais importantes para o turismo do Polo de Palmas e também para melhor estruturar, aprimorar e aumentar o volume e a qualidade do destino para o segmento já em fase de consolidação, que é o de Negócios & Eventos.



Objetivos

1. **Criar, desenvolver e atuar para consolidar a identidade turística própria e específica para o polo Palmas**, diferenciada e integrada aos demais destinos do Tocantins;
2. **Tornar a marca turística do polo Palmas 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 às alternativas utilizadas pelo turista atual;
6. **Aumentar a presença do destino Palmas na oferta do trade nacional** em geral;
7. **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) e com o segmento de eventos e negócios;
8. **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

9. **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 de Palmas (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 13 - Principais indicadores do turismo em Palmas

PRINCIPAIS INDICADORES DO TURISMO EM PALMAS	
1. Oferta diária atual de quartos nos Meios de Hospedagem	1.409
2. Disponibilidade anual de diárias em quartos nos Meios de Hospedagem	514.285
3. Taxa de ocupação dos meios de hospedagem na alta temporada (3 meses)	55%
4. Taxa de ocupação dos meios de hospedagem na baixa temporada (9 meses)	32%
5. Taxa de ocupação dos meios de hospedagem anual	38%
6. Quota de turistas em hotel	21%
7. Tempo médio de permanência do turista atual (em diárias)	2,4
8. Número estimado de hóspede por apto	1,5
9. Projeção do volume de turistas em hotel/pousada	108.864 ¹⁸
10. Projeção do volume total de turistas	515.943 ¹⁹
11. Gasto Médio Individual Diário	R\$ 478,62 ²⁰
12. Projeção de receita do setor de turismo	R\$ 597.595.922,66 ²¹

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 em Palmas, segundo essa fonte o volume total de visitantes que a região recebeu naquele ano foi de 215.950 turistas. Considerando a oferta dos meios de hospedagem atual, 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 feitas alguns cruzamentos e projeções, que podem ser conferidas no quadro a seguir:

Tabela 14 - Projeção de indicadores com base nos dados do PDTIS Palmas 2013

PROJEÇÃO DE INDICADORES COM BASE NOS DADOS DO PDTIS PALMAS 2013	
1. Volume de turistas em 2013	215.950
2. Projeção de volume turístico em 2014 (índice moderado de 2% crescimento ano)	224.588

¹⁸ 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.

¹⁹ Calculado com base os indicadores da pesquisa turista atual e oferta MH (turistas hospedados em hotel/pousada + turistas que utilizaram outras alternativas de hospedagem).

²⁰ Valor calculado pela mediana da faixa de gastos diários do turista atual.

²¹ Total calculado pelo número de turistas atuais X gasto médio individual diário do turista atual X permanência média.

PROJEÇÃO DE INDICADORES COM BASE NOS DADOS DO PDTIS PALMAS 2013	
3. Turistas hospedados nos MH - base volume pesquisa PDTIS 2013	47.613 ²²
4. Projeção de taxa média mensal de ocupação dos meios de hospedagem	15% ²³
5. Projeção de receita em 2014	R\$ 260.131.386,72 ²⁴

Os resultados da Tabela 14 - Projeção de indicadores com base nos dados do PDTIS Palmas 2013 - Tabela 14 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 – Aumentar em 44% o volume turístico atual até 2020

Trata-se de uma meta otimista, que significa crescer 2% acima da média registrada pelo turismo doméstico no Brasil nos últimos anos; porém muito distante da meta de crescimento do volume turístico projetada para os polos do Cantão e do Jalapão. São realidades distintas, enquanto os outros destinos apresentam baixo fluxo turístico, Palmas é a capital do Estado, para onde conflui a rede de serviços e o comércio, como tal a região recebe atualmente mais de 500 mil visitantes por ano.



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

Desta forma a meta projetada é factível e coerente com o desenvolvimento sustentável do turismo, porque considera:

- O potencial do patrimônio turístico identificado na Fase I deste planejamento, pela combinação da rede de serviços urbanos e atrativos naturais no entorno próximo;
- 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 de alojamento atual que, em se mantendo o tempo médio de permanência do turista em 2015, tem capacidade instalada para hospedar mais de 318 mil turistas por ano;

²² Considerando o volume atualizado da pesquisa PDTIS X o percentual de turistas que ficam em hotel/pousada indicado na pesquisa do turista atual

²³ 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

²⁴ Calculado com base na projeção do número de turistas pesquisa PDTIS X gasto médio individual do turista atual X permanência média atual

- Como capital de um dos principais produtores agropecuários do Brasil, apresenta elevado potencial para o desenvolvimento do turismo de eventos;
- 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.

Meta II – elevar a permanência média

O turista atual do polo Palmas fica em média 2,4 dias, número compatível com destinos de serviços, mas inferior aos outros destinos contemplados neste planejamento, portanto, o desafio é intensificar ações de marketing para estimular o forte aumento da permanência do visitante, especialmente pela promoção da oferta de lazer existente.

Essa medida é importante, para mostrar ao turista de negócios que está na região que existem excelentes opções de lazer e ficar um dia a mais pode ser muito interessante, o mesmo ocorre para o turista de outras regiões do Estado e que tem em Palmas o portão de entrada. É curioso ressaltar que na oferta de roteiros para o Jalapão, analisada no estudo de benchmarking para este projeto, os dias de chegada e retorno em Palmas não têm programação prevista.

Mas tanto, é preciso também um esforço de qualificação e diversificação dos produtos turísticos, que é uma atribuição da área de desenvolvimento e não do marketing.



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 ousada, a projeção é crescer 8,5% ao ano no período.

Meta III – Elevar o gasto médio individual diário do turista

O gasto médio individual do turista atual que visita os destinos do polo Palmas, conforme apontado pela pesquisa de demanda realizada para subsidiar este planejamento, é de R\$ 478,62. Esse valor é aproximadamente quatro vezes acima do valor médio nacional (R\$ 57,60²⁵), e aproximadamente 15% menor que Bonito, destino brasileiro de ecoturismo com maior presença no catálogo das operadoras de turismo pesquisadas no estudo de

²⁵ Disponível em

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

benchmarking elaborado deste projeto²⁶ e superior a destinos consolidados no segmento de negócios, serviços e eventos. Ou seja, considerando a tipologia de ofertas existentes, o gasto médio individual diário do turista atual desta região é efetivamente mais elevado na comparação com a média brasileira 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

Para o destino ser competitivo em termos de preço, a projeção de crescimento do gasto médio individual diário do turista considera a reposição parcial das perdas pela inflação no período, de forma a promover uma acomodação nos preços.

Meta IV – Aumentar a receita direta gerada pelo setor de turismo

Desta forma, o crescimento da receita global será uma consequência principalmente do aumento do volume turístico e do aumento do tempo médio de permanência do turista. Mesmo assim, a projeção de crescimento 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 a quota de turistas hospedados em hotéis e pousadas

Em 2015, de acordo com os dados da pesquisa de demanda atual, em Palmas apenas 21% dos turistas se hospedam em hotéis e pousadas, é a menor proporção na comparação aos outros polos contemplados neste

²⁶ Disponível em <http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2013/06/paraisos-naturais-preservedos-sao-destino-de-ecoturismo-no-brasil.html> acessado em 28 de nov de 2015

planejamento. Dada a oferta de alojamento existente e a taxa média de ocupação atual, é recomendável elevar essa quota, através de ações promocionais contundentes. Entretanto, como esta elevação exige uma mudança cultural significativa, neste caso, os resultados não serão abruptos ou rápidos.



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

O desafio da meta V é elevar os atuais 21% para 25,5% ao final de 2020, o que representa uma taxa de aproximadamente 4% de crescimento ao ano.

Meta VI – Elevar para 54% a taxa média anual de ocupação dos meios de hospedagem

As projeções do crescimento do volume turístico, o aumento da quota de turistas hospedados em hotéis e pousadas e aumento da permanência média permitirão o avanço da taxa média anual de ocupação dos alojamentos dos atuais 38 para 54% 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

5.5. Modelo de Marketing

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 em Palmas e as tendências de consumo turístico em geral e por segmento de interesse.

Inicialmente, distingue-se conceitualmente segmento de produto, conforme 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 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 sub-seção seguinte). A título de exemplo, “Negócios & Eventos” e “Aventura” estão em primeiro lugar, pois o somatório de estrelas atribuídas a cada produto é de 24, seguido por “Sol e Praia”, 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 Palmas, e de Tocantins de um modo geral.

GRADE DE PRODUTOS DO POLO DE PALMAS				
NEGÓCIOS & EVENTOS	AVENTURA	SOL E PRAIA	TURISMO CULTURAL	ECOTURISMO
CONGRESSOS	ESPORTES NÁUTICOS	PRAIA URBANA	FESTAS POPULARES E RELIGIOSAS	OBSERVAÇÃO DE FAUNA
REUNIÕES	AVENTURA NA NATUREZA	CACHOEIRA	TURISMO RURAL	OBSERVAÇÃO DE FLORA
TREINAMENTOS	PASSEIOS DE BARCO			INTERPRETAÇÃO DA NATUREZA
INCENTIVOS	COMPETIÇÕES ESPORTIVAS			TRILHAS
COMPRAS & SERVIÇOS				EDUCAÇÃO AMBIENTAL
VISITAS TÉCNICAS				ESCOLAS DA NATUREZA

Figura 11 – Grade de produtos do Polo de Palmas.

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.

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

Figura 12 – Matriz de segmentos e mercados prioritários para o Polo de Palmas.

Seleção de Mercados

Estabelece a escolha dos mercados prioritários para as ofertas dos destinos de 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.



Figura 13 – Seleção de mercados prioritários para o Polo de Palmas.

5.6. A Identidade turística

Decálogo

Como o Polo Palmas é um destino consolidado no mercado do próprio estado e de passagem para os visitantes do Jalapão, mas que ainda não foi inserido no catálogo das operadoras nacionais e, portanto, praticamente 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. Palmas, a última cidade brasileira planejada do século XX
2. Polo urbano, de lazer, cultura e natureza
3. A rede de serviços do polo
4. O lago da Usina Hidrelétrica Luís Eduardo Magalhães
5. Praias
6. Cachoeiras
7. Serras e morros
8. Espaços para eventos
9. Calendário de eventos
10. Descubra a sua qualidade de vida

A Mensagem Permanente

A proposta é uma mensagem permanente que comunique o Polo de Palmas como um centro urbano planejado, moderno, com amplas opções de serviços, com uma economia dinâmica ligada a serviços, negócios e eventos, e dotado de ofertas de lazer no seu entorno, ligadas à natureza e à cultura.

“O Centro do Brasil para Negócios e Eventos”

Uma referência segmento turístico que mais se destaca no Polo de Palmas.

Do ponto de vista técnico, essa mensagem comunica-se de forma objetiva com o público do segmento de turismo de negócios e eventos, e pode ser decisiva para a atração de investimentos, estimular o ambiente de negócios e captação de eventos setoriais.

Neste caso, o decálogo terá um papel decisivo para comunicar ao mercado as ofertas de lazer integradas aos produtos e serviços do turismo de negócios e eventos.

“Lazer, Serviços e Negócios”

Uma mensagem que expressa o posicionamento desejado para o destino do Polo de Palmas e que sintetiza de forma objetiva sua oferta turística, que oferece não só uma capital onde encontram-se serviços e negócios, como também o entorno da cidade, nomeadamente nos outros municípios que integram o Polo, opções de lazer, natureza e cultura.

Do ponto de vista técnico, é uma expressão que comunica ao mercado as ofertas de lazer integrada de produtos e serviços do turismo de negócios e eventos. Mas como se trata de uma expressão genérica, o decálogo é um complemento fundamental para estabelecer os diferenciais competitivos do destino.

“A Capital Contemporânea da Amazônia”

Essa é uma expressão com várias referências essenciais ao posicionamento do destino. Embora enfatize a posição da cidade de Palmas como elemento-âncora, também remete aos restantes municípios do polo. Enquanto Capital do Estado, Palmas é dotada de uma rede de serviços compatível com esse perfil, desde comércio, logística, até esportes, estando situada numa localização privilegiada entre a Serra e o Lago. O “contemporâneo” significa atualidade, comunica que é o mais moderno centro urbano, uma cidade planejada que, em conjunto com os demais municípios do Polo, oferece lazer, qualidade de vida, natureza e cultura. Está localizada na Amazônia, que é uma das marcas relacionadas à natureza mais conhecidas no mundo, portanto, agrega valor e aponta as inúmeras possibilidades de atividades de lazer inerentes ao contexto. É uma expressão concisa e que estabelece o diferencial competitivo do destino nos diferentes mercados e frente aos principais segmentos da demanda.

Do ponto de vista técnico, essa mensagem comunica-se com o público do turismo de negócios e eventos, principal cliente do destino, mas também com o turista de natureza, segmento decisivo para todo o Estado de Tocantins e também para o polo.

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 Palmas é o portão de entrada para os demais polos, será diretamente beneficiado com o crescimento do setor.

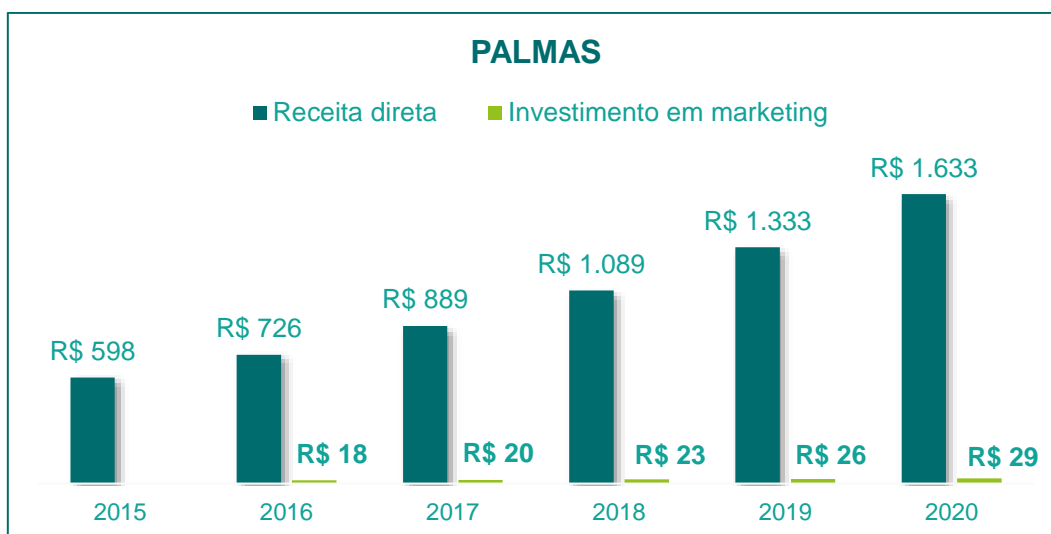


Figura 14 - Projeção de receita direta & investimentos em marketing para Palmas (em milhões)

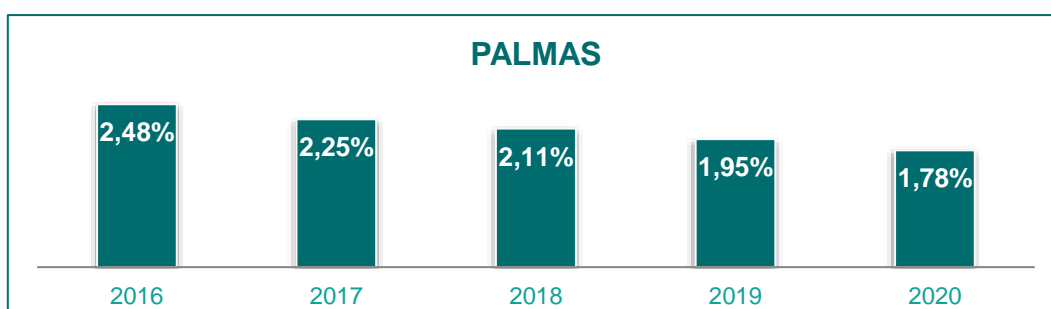


Figura 15 - % da receita direta para investimento em marketing turístico para Palmas



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 implantar

No documento P2 - Plano de Ação, é proposta uma carteira de projetos prioritários, a serem implantados 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. Por essa razão, no presente documento apenas serão apresentados 3 projetos específicos para Palmas, 2 focados no Programa de Competitividade e Inovação, 1 focado na Oferta Turística, pois o segmento prioritário de Palmas (“Turismo de Negócios e Eventos”) está mais ligado às condições-base do Polo em lugar de seus atrativos turísticos.



Figura 16 - Programas e Ações do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional

6.2. Fichas de caracterização dos projetos específicos para Palmas

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 DE PALMAS	P20. Organização de Evento-Âncora no Polo de Palmas
	P21. Estratégia de Captação de Eventos para Palmas
	P22. Organização de Evento Business 2 Business em Palmas
	P23. Programa de Valorização dos Recursos Locais
	P24. Fortalecimento da Gestão Participativa do Turismo
	P25. Roteiros temáticos do Polo de Palmas
	P26. Agenda de Eventos do Polo de Palmas

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 contactos 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, meios de hospedagem, 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), 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 subsecção nesta página (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/), 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 - Registo do domínio do sítio da Internet (ex. 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 meios de hospedagem, 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 em Paraíso do Tocantins
	Prainha	

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

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

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

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 comitê 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 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 a Agência Tocantinense de Transportes e Obras (AGETOC), 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. 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 partilhados 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 partilhado, 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 aspetos 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 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 alojamentos, 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 em Palmas

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Objetivos:

- Estimular o deslocamento de turistas a Palmas e/ou de prolongar o período da sua visitaçãõ;

- Ampliar, diversificar e qualificar a oferta turística de Palmas;
- Reduzir a taxa de sazonalidade entre os meses de alta temporada e da baixa temporada.

Produtos: Realização do Festival Anual de Esportes Náuticos de Palmas (Turismo Náutico)

DESCRIÇÃO

A realização de eventos-âncora relacionados com áreas temáticas específicas é uma forma de motivar o deslocamento de turistas a uma cidade ou região e/ou de prolongar o período da sua visitação.



Uma área temática específica com reconhecido potencial de crescimento para Palmas é a prática de esportes náuticos. Exemplo desse potencial é o Lago de Palmas, onde a Praia da Graciosa já é utilizada para a realização de eventos dessa natureza, pois dispõe de uma extensa orla dotada de infraestrutura apropriada para tal.

Este projeto propõe assim a realização de um Festival Anual de Esportes Náuticos de Palmas para estimular o turismo e fortalecer a prática dos esportes náuticos na capital do Tocantins. Este festival poderá envolver competições de modalidades distintas, tais como vela, canoagem, natação, *stand up paddle*, *surfski*, *paddleboarding*, entre outras. Ele ainda poderá oferecer diversas atividades ao público, tais como aulas de determinadas modalidades, ações de sensibilização ambiental e/ou *workshops*. Estas últimas poderão ter a participação de entidades como a Universidade Federal do Tocantins (ou outras faculdades particulares), academias ou escolas de esportes relacionados, organizações esportivas, e/ou ainda as autoridades marítimas relevantes. etc.

OPERACIONALIZAÇÃO

A1	<p>Comitê de organização</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição do comitê de organização, envolvendo responsáveis da Secretaria e demais atores (nomeadamente associações esportivas locais) - Atribuição de responsabilidades - Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados - Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas
A2	<p>Orçamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimativa dos custos do festival em diferentes rubricas - Estudo do impacto e retorno econômico do evento - Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores) - Controle e monitorização orçamental
A3	<p>Autorizações legais e cumprimentos de normas</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação dos atores a envolver (exemplos: prefeitura, polícia federal, polícia marítima, bombeiros, SAMU, concessão das praias e portos) - Apresentação do projeto e obtenção das autorizações necessárias para o cumprimento da lei vigente
A4	<p>Atores locais e patrocinadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de Press Kit do evento com objetivos do projeto, atividades propostas e impactos esperados - Prospecção dos principais atores locais: <ul style="list-style-type: none"> • Componente Esportiva (associações esportivas, empresas de atividades esportivas, empresas de equipamento náutico e aluguel de barcos) • Componente Turística (empresas do trade turístico, agências turísticas, meios de hospedagem) • Componente Pedagógica e Ambiental (Universidade Federal de Tocantins e outras organizações não governamentais) - Prospecção de patrocinadores (incluindo as referidas acima e outras empresas e entidades locais) - Esboço de acordo entre organização do festival e empresas interessadas em envolver-se com o projeto (definição dos diferentes níveis de colaboração) - Estabelecimento das parcerias estratégicas com as entidades interessadas
A5	<p>Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento do programa do evento e definição das atividades a realizar (exemplo: seleção dos esportes e modalidades, identificação de atividades e oficinas paralelos) - Planejamento das estruturas físicas e equipamentos de apoio necessários (exemplos: arquibancadas, decoração, serviços de apoio, banheiros públicos, perimetração) - Prospecção de fornecedores
A6	<p>Marketing e comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de logotipo e identidade visual do evento (deverá ter em conta o projeto da identidade visual do Tocantins) - Atribuição de licença para utilização da imagem com vista à produção de merchandising - Desenvolvimento de materiais promocionais (online e offline) - Promoção e divulgação do evento nos meios de comunicação generalistas e especializados - Envio de convites particulares a potenciais interessados (celebridades, escolas esportivas, escolas) - Programação das atividades de comunicação durante e após a realização do festival
A7	<p>Realização e avaliação do festival</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerimônia de abertura e encerramento - Acompanhamento das atividades - Realização de inquérito de satisfação junto dos participantes e atores envolvidos

- Desenvolvimento de relatório do evento e programação da próxima edição

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo são os praticantes de esportes náuticos, profissionais e amadores, e turistas atuais e potenciais.

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 anualmente.

RESPONSABILIDADE

A responsabilidade deste projeto é da Secretaria, que deverá receber apoio da Universidade Federal do Tocantins, academias/escolas de esportes náuticos, etc.

CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR

Entre R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

P21. Estratégia de Captação de Eventos para Palmas

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Objetivos:

- Organizar o processo de captação de eventos para Palmas, apoiando o Palmas Convention & Visitors Bureau (PCVB);
- Tornar a marca turística do polo Palmas conhecida nos mercados priorizados por meio de um trabalho de promoção sistemático, contínuo e monitorado;
- Aumentar a presença do destino Palmas na oferta do *trade* nacional, em geral.

Produto(s): Fomentar a captação de eventos em Palmas (Turismo de Negócios e Eventos)

DESCRIÇÃO

Conforme descrito no Diagnóstico e Estudo de mercado, o Turismo de Negócios e Eventos é dos principais segmentos turísticos do Tocantins, em particular no caso de Palmas, onde representa um potencial de crescimento significativo. Para tal contribuem fatores como a cadeia de hotéis de Palmas estar equipada com auditórios e salas de reuniões adequados a receber eventos empresariais, espaços onde são realizados congressos e feiras, dos quais se destacam o Espaço Cultural José Gomes Sobrinho ou o Centro de Convenções, a acessibilidade nacional e internacional facilitada pela presença do aeroporto, a adequação dos meios de hospedagem ao atual fluxo de turistas, e, sobretudo, o próprio histórico recente de realização de eventos na capital do estado.



A importância do segmento de eventos e negócios para o desenvolvimento e dinamismo do turismo local leva, portanto, a oportunidade de conceber uma Estratégia de Captação de Eventos como forma de promover sistematicamente este segmento.

O estabelecimento, ou o reforço de sinergias ativas com entidades com vasta experiência no setor, tais como a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e a Palmas Convention & Visitors Bureau (PCVB) serão pedras-chave para alavancar o potencial do *trade* turístico de Palmas. Poderão ainda ser contempladas com o envolvimento das associações comerciais/setoriais/empresariais locais.

OPERACIONALIZAÇÃO:

<p>A1</p>	<p>Comitê de implantação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento de contatos com entidades relevantes tais como a ABEOC e a PCVB para estudar e discutir a viabilidade de implantação do projeto; - Definição do comitê de implantação, envolvendo responsáveis da Secretaria e das demais entidades; - Atribuição de responsabilidades; - Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados; - Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas.
<p>A2</p>	<p>Orçamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas; - Estudo do impacto e retorno econômico do projeto; - Identificação das fontes de financiamento; - Controle e monitorização orçamental.
<p>A3</p>	<p>Oferta local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Levantamento da oferta e adequação dos meios disponíveis; - Agendamento de reuniões periódicas com as associações empresarias, comerciais e corporativas para discussão dos eventos que poderão vir a ser realizados/captados para Palmas; - Criação de um portfólio descritivo de Palmas como destino de Turismo de Negócios e Eventos.

A4	<p>Metodologia de Captação de Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificação de eventos relevantes; - Caracterização do evento; - Estudo da viabilidade de captação do evento; - Apoio na prospecção de patrocinadores; - Elaboração da candidatura para o evento em vista. - Apoio, se necessário, à promoção e divulgação dos eventos captados nos meios de comunicação generalistas e especializados.
-----------	---

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo desta ação são o *trade* turístico do Tocantins, associações empresariais, comerciais e corporativas.

MERCADO PRIORITÁRIO

Os mercados prioritários desta ação deverão ser o regional e nacional.

PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico. A metodologia de captação de eventos deverá ser seguida semestralmente.

RESPONSABILIDADE

A responsabilidade do projeto é da Secretaria, que deverá coordenar as atividades com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Palmas Convention & Visitors Bureau, e Associações Comerciais/Empresariais/Setoriais relevantes.

CUSTO - ESTIMATIVA PRELIMINAR

De R\$ 100.000 a R\$ 300.000.

P22. Organização de Evento Business 2 Business em Palmas

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Objetivos:

- Fortalecer a imagem de Palmas como destino de Turismo de Negócios e Eventos;
- Fomentar e alavancar parcerias no *trade* turístico;

- Tornar a marca turística do polo Palmas conhecida nos mercados priorizados por meio de um trabalho de promoção sistemático, contínuo e monitorado;
- Aumentar a presença do destino Palmas na oferta do *trade* nacional, em geral;

Polo(s): Palmas

Produto: Fomentar organização de eventos B2B em Palmas (Turismo de Negócios e Eventos)

DESCRIÇÃO

Tomando partido da oportunidade do potencial e capacidade de Palmas para incrementar e complantar a atividade turística focada no turismo de negócios e eventos, já discutida no projeto anterior, este projeto propõe a realização de um evento “business 2 business” ligado à indústria de negócios a nível nacional em Palmas.



Estes eventos por norma reúnem os principais agentes da cadeia de valor do turismo de negócios e eventos de um país, estado ou região (organizadores de eventos, hotéis, empresas aéreas, associações, etc.) em rodadas bilaterais e outras atividades voltadas para a geração e concretização de oportunidades de negócio, e contando usualmente com uma grande capacidade de divulgação no meio turístico.

À luz do projeto anterior, o estabelecimento de parcerias com entidades com reconhecida experiência, tal como o Palmas *Convention & Visitors Bureau* (PCVB) e/ou a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), beneficiaria largamente para o sucesso deste projeto. A título de sugestão, apresenta-se o Fórum de Turismo e Negócio (<http://www.ftnon line.com/>), cuja edição mais recente foi realizada em Florianópolis (SC), a 21 e 22 de Setembro de 2015.

OPERACIONALIZAÇÃO

A1	<p>Comitê de organização</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento de contatos com entidades relevantes tais como a ABEOC e a PCVB para estudar e discutir a viabilidade da organização de um evento tipo “Fórum de Turismo e Negócios” em Palmas; - Definição do comitê de organização, envolvendo responsáveis da Secretaria e das demais entidades, e também possíveis representantes de associações comerciais/setoriais/empresariais locais; - Atribuição de responsabilidades; - Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados; - Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas.
A2	<p>Orçamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas; - Estudo do impacto e retorno econômico do projeto; - Identificação das fontes de financiamento e prospecção de possíveis patrocinadores;

	- Controle e monitorização orçamental.
A3	<p>Candidatura ao evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de Press Kit do projeto com objetivos da candidatura, atividades propostas e impactos esperados; - Estabelecimento das parcerias estratégicas com as entidades interessadas na co-organização do evento; - Identificação e reunião das condições necessárias para a candidatura ao evento (e.g. escolha do local do evento, requisitos específicos, etc).; - Formalização da candidatura.
A4	<p>Marketing e comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de logotipo e identidade visual do evento (se aplicável, deverá ter em conta o projeto da identidade visual do Tocantins); - Desenvolvimento de materiais promocionais (online e offline); - Promoção e divulgação do evento nos meios de comunicação generalistas e especializados; - Envio de convites a potenciais interessados; - Programação das atividades de comunicação durante e após a realização do evento.
A5	<p>Programação e Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento do programa do evento e definição das atividades a realizar (exemplo: palestras temáticas, visitas técnicas, oficinas paralelas, etc); - Envio de convites a personalidades nacionais e internacionais de renome no setor; - Planejamento da organização do local do evento e das respectivas estruturas físicas e equipamentos de apoio necessários (exemplos: bancas, decoração, serviços de apoio, banheiros públicos).
A6	<p>Realização e avaliação do evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerimônia de abertura e encerramento; - Acompanhamento das atividades; - Realização de inquérito de satisfação junto dos participantes e atores envolvidos; - Desenvolvimento de relatório do evento.

PÚBLICO-ALVO

Este projeto é endereçado a empresas da cadeia de valor do turismo de negócios e eventos.

MERCADO-PRIORITÁRIO

Os mercados prioritários são o local, regional e nacional.

PERIODICIDADE

O projeto deverá ser implantado no primeiro ano de execução do Plano de Marketing Turístico e o evento deverá ser realizado em 2017. Seguidamente é apresentada uma proposta de diagrama de Gantt para a organização do evento no espaço de um ano.

Atividade \ Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A1												
A2												
A3												
A4												
A5												
A6												

RESPONSABILIDADE

Este projeto será da responsabilidade da Secretaria, mas deverão ser envolvidas outras entidades, tais como o Palmas *Convention & Visitors Bureau* (PCVB), a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), e outras associações empresariais, comerciais e corporativas do Tocantins.

CUSTO-ESTIMATIVA

Entre R\$ 100.000 a R\$300.000.

P23. Programa de Valorização de Recursos Locais do Polo de Palmas

ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Objetivos:

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

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

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 de Palmas. 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 de Palmas, 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 iniciativa 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/l10924-PL14ABR2014.PDF>

OPERACIONALIZAÇÃO:

A1	Comitê de acompanhamento
-----------	---------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Definição do comitê de acompanhamento, envolvendo responsáveis da Secretaria - Atribuição de responsabilidades - Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados - Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas
A2	<p>Orçamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas - Estudo do impacto e retorno econômico do Programa de Valorização dos Recursos Locais - Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores) - Controle e monitorização orçamental
A3	<p>Desenvolvimento do Estudo Exaustivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mapear todos os recursos, produtores e produtos encontrados no Polo de Palmas - Classificar todos os recursos, produtores e produtos encontrados no Polo de Palmas
A4	<p>Desenvolvimento do Catálogo de recursos e produtos típicos do Polo de Palmas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar um catálogo com os principais produtos - Desenvolver um aporte visual atrativo ao turista, com imagens de qualidade, histórias e características completas do recursos e produtos da região
A5	<p>Desenvolvimento de oficinas de capacitação para produtores locais participarem em feiras regionais</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - Treinamentos com temáticas sobre diferentes tipos de artesanato, gastronomia, desenvolvimento de pequenos negócios, utilização sustentável de recursos naturais, entre outros, são temas fundamentais para o aprendizado dos produtos e qualificação da produção
A6	<p>Incentivar a participação dos produtores locais em feiras e eventos locais e regionais</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - 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

A7	<p>Marketing e comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoção e divulgação do Catálogo de recursos e produtos típicos do Polo de Palmas nos meios de comunicação generalistas e especializados - Envio de exemplares a agentes relevantes (outras secretarias estaduais de turismo, operadoras de turismo, agentes do trade turístico local, etc) - Envio de exemplares aos meios de hospedagem em todos os Polos turísticos do Tocantins - 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.
-----------	--

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 de Palmas.

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.

P24. Fortalecimento da Gestão Participativa do Turismo**ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

- Fortalecer a rede de atores locais responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Polo de Palmas;
- 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 de Palmas.

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 de Palmas 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 de Palmas, 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 de Palmas 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 de Palmas.

OPERACIONALIZAÇÃO:

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

PÚBLICO-ALVO

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

MERCADO PRIORITÁRIO

Esta ação dirige-se à qualificação do Polo de Palmas 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.

P25. Roteiros temáticos do Polo de Palmas**ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO****Objetivos:**

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

Produto(s): Roteiros temáticos do Polo de Palmas

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 de Palmas, 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 Polo de Palmas.

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

1. Roteiro Temático Arquitetônico
2. Roteiro Temático Escapada de Negócios

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:

A1	<p>Comitê de acompanhamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição do comitê de acompanhamento, envolvendo responsáveis da Secretaria - Atribuição de responsabilidades - Cronograma e planejamento das atividades e resultados esperados - Definição dos procedimentos de comunicação interna e agendamento das reuniões periódicas
A2	<p>Orçamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimativa dos custos do projeto em diferentes rubricas - Estudo do impacto e retorno econômico dos Roteiros Temáticos - Identificação das fontes de financiamento (incluindo patrocinadores) - Controle e monitorização orçamental
A3	<p>Criação dos guias dos roteiros temáticos do Polo de Palmas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
A4	<p>Marketing e comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoção e divulgação dos guias de roteiros temáticos do Polo de Palmas nos meios de comunicação generalistas e especializados - 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 de Palmas 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 ARQUITETÔNICO DO POLO DE PALMAS*“Cultura e História no coração do Brasil”***Palavras / Símbolos**

Arquitetura, Cultura e História

Atrativos turísticos

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

5 dias

- Dias 1 a 3: Palmas
 - Palacinho da Cultura
 - Praça dos Girassóis
 - Monumento Dezoito do Forte
 - Memorial Coluna Prestes
 - Fonte Luminosa
 - Relógio do Sol
 - Cruzeiro
- Dia 4: Porto Nacional
 - Igreja Nossa Senhora das Mercês
 - Museu Histórico e Cultural de Porto
- Dia 5: Cachoeiras em Taquaruçu (para finalizar com um momento de relaxamento)

Público-alvo

O Roteiro Temático Arquitetônico do Polo de Palmas é endereçado a um turista sozinho ou acompanhado da família ou amigos, tanto nacional como internacional, interessado em conhecer a riqueza cultural, arquitetônica e histórica da capital do Tocantins e arredores.



ROTEIRO ESCAPADA DE NEGÓCIOS DO POLO DE PALMAS

“Em 2 dias, fuja da rotina dos negócios e mergulhe na natureza brasileira”

Palavras / Símbolos

Natureza

Atrativos turísticos

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

2 dias

- Dia 1:
 - Parque Estadual do Lajeado
 - Serra do Estrondo para o pôr-do-sol
 - Serra do Carmo
 - Cachoeiras de Taquaruçu
- Dia 2:
 - Praia do Prata
 - Ilha Canela

Público-alvo

O Roteiro Temático Escapada de Negócios é endereçado a um turista especialmente visitando a capital para negócios ou eventos, sozinho ou acompanhado de familiares ou amigos e que disponha do final de semana ou dois dias a mais na agenda para conhecer as belezas naturais do Tocantins.



P26. Agenda de Eventos do Polo de Palmas**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 de Palmas
- 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 Polo de Palmas
- Estimular o deslocamento de turistas ao Polo de Palmas e/ou prolongar o período de visitação dos mesmos

Produto(s): Agenda de Eventos do Polo de Palmas

DESCRIÇÃO

Para além do diagnóstico de atrativos naturais, arquitetônicos, históricos e culturais do Polo de Palmas, também foi identificada a riqueza do seu patrimônio imaterial, nomeadamente ao nível dos acontecimentos culturais, por exemplo, por meio das festas populares, religiosas e tradicionais. Existe também potencial em destacar a cultura, costumes, e tradições das comunidades 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 daqueles cuja imagem 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:

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

s capítulo “Estratégia de Financiamento” do documento P2 - Plano de Ação, apresenta alguns programas específicos e outras linhas de financiamento disponibilizados por entidades nacionais e internacionais, que representam uma oportunidade de acesso facilitado aos fundos necessários para a implantação 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 aproveitar as mesmas.

No presente documento, focado no polo turístico de Palmas, será apenas apresentada uma tabela-síntese onde se propõe, para cada ação específica do Palmas, 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 15 - Lista de Projetos e indicação das possíveis linhas de financiamento.

Projetos	Linhas de Financiamento	
	Prioritárias	Secundárias
P11. Organização de Evento-âncora em Palmas	MTUR: <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos • Programa de Promoção de Eventos – Apoio à Comercialização • Estudos e Pesquisas das Oportunidades de Investimentos - Programação • Programa Brasil Destinos de Eventos - Apoio à Comercialização Internacional 	Linhas de crédito de Instituições Federais
P26. Estratégia de Captação de Eventos para Palmas	MTUR: <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos • Estudos e Pesquisas das Oportunidades de Investimentos - Programação • Fomento à Iniciativa Privada - Programação • Programa de Promoção de Eventos – Apoio à Comercialização • Programa Brasil Destinos de Eventos - Apoio à Comercialização Internacional 	Linhas de crédito de Instituições Federais
P27. Organização de Evento Business 2 Business para Palmas	MTUR: <ul style="list-style-type: none"> • Programa Brasil Destinos de Eventos - Apoio à Comercialização Internacional • Programa de Promoção de Eventos – Apoio à Comercialização 	Linhas de crédito de Instituições Federais