

RELATÓRIO DE CONSULTORIA

PLANO DE AÇÃO – TURISMO

ITACARAMBI – MG

SETEMBRO / 2016

Consultor Flávio Vitarelli

atalho.doc
COMUNICAÇÃO E TURISMO



Apresentação

O presente relatório de consultoria apresenta o resultado das entrevistas, realizadas com empresários e representantes de organizações que atuam, direta ou indiretamente, com a atividade turística, no município de Itacarambi, MG.

Para elaborar as entrevistas foram estruturados questionários que identificavam as funções de cada empreendedor, enquanto empresário e participante de alguma organização; os principais problemas relativos ao empreendimento ou à organização; os principais problemas turísticos do destino; as soluções de melhorias; a participação em grupos, conselhos ou redes, e a visão de futuro para o município. Os entrevistados foram escolhidos pelo Conselho Municipal de Turismo – Comtur.

Em seguida, com base no levantamento de problemas e soluções, foi estruturado um Plano de Ação a ser implantado no município. São oito propostas de ações:

1. Programa de Ecoturismo: o segmento mais expressivo do destino é o ecoturismo, devido ao Parque, à grande quantidade de cavernas, serras, rios, sítios arqueológicos, trilhas, biomas, etc. Todas as ações turísticas do município devem ser trabalhadas sob os preceitos do ecoturismo.
2. Formação da Rede de Turismo: agrupar pessoas e entidades, com o objetivo de desenvolver o turismo, no município, através de ações compartilhadas, em uma estrutura horizontal, aberta, descentralizada, plural e dinâmica.
3. Produção Associada ao Turismo: estudar e organizar as atividades desenvolvidas no destino – artesanato, produção agropecuária, industrial, tecnológica, manifestações culturais, gastronomia, etc. – para compor a atratividade, diversificar a oferta turística e identificar a personalidade que pode ser associada ao turismo.
4. Hotelaria e Alimentação: tanto os hotéis quanto as pousadas domiciliares e os restaurantes precisam de capacitações em hotelaria, design de ambientes, atendimento e melhorias nos serviços de alimentação.
5. Formatação de Produtos e Roteiros Turísticos: desenvolver produtos e roteiros turísticos e criar uma programação de visitas para o destino, combinando atrativos, equipamentos, informações e serviços, conforme potencialidades, temáticas, públicos, etc.
6. Formação e Reciclagem de Condutores: a formação de condutores é fundamental para que se possam organizar roteiros e visitas guiadas. O Parque Nacional Cavernas do Peruaçu, dentre outros atrativos, merecem ser acompanhados por um condutor, que saiba interpretar as informações culturais e naturais desses lugares. Um sistema de *voucher* pode ser implantado.

7. Criação de Novos Negócios: A relevância econômica e social do turismo e o expressivo número de novos negócios que são iniciados, a cada ano, apontam o grande potencial para a materialização de novos empreendimentos, nesse setor. Com a abertura do Parque, alguns empreendedores querem investir na atividade turística.

8. *Destinations Branding* – A Marca do Destino: incorporar os componentes que, em conjunto, podem formar o conceito de *debrand* (marca): caráter, identidade, personalidade, imagem, essência /alma e cultura. Criar, usar e promover a marca do destino, com foco na identidade, na exclusividade do destino e no mercado.

9. Promoção e Acesso a Mercado: Todo produto ou destino turístico necessita de promoção e ações de acesso ao mercado. É um dos setores mais competitivos, uma vez que existem cidades e roteiros turísticos em todo o mundo. Saber se diferenciar, se destacar, se mostrar, se posicionar e se vender depende de estratégias de comunicação planejadas e bem elaboradas.

Entrevistados

NOME	ESTABELECIMENTO	TEL (38)	EMAI
Kescia Silvia Dourado Madureira	. Coordenadora do Departamento de Turismo Cultura e eventos . Pousada Domiciliar Recanto das Pedras . Condutora da Associação dos Agentes Ambientais	9 9219 6283	turismoeventos@itacarambi.mg.gov.br Kescia@bol.com.br
Jussara Maria Oliveira Ribeiro	. Assessoria de Comunicação da PMI Agente de Desenvolvimento da PMI	9 9202 6667 9 9821 1233	jussararibeiros@gmail.com ascom@itacarambi.mg.gov.br
Emerson Giordani Mendes Oliveira	. Proprietário da Drogaria Saúde	9 9209 0033	emersonfarmacia@hotmail.com
Rafael Ferreira dos Santos	. Proprietário da Moda Show – Loja de roupas e calçados . Diretor Financeiro da Associação Comercial	9 9198 1010 3613 1302	moda.show@hotmail.com
Edilene Francisca Costa	. Salão de beleza, estética e loja de roupas e produtos de beleza e . Presidente da Associação Comercial	9 9150 0350 3613 1600	costa.edilene@gmail.com
Veranice Pereira Nascimento Almeida (Bia)	. Cantina Mineira	9 9157 7729	

ReinanPatrik F.	. Supermercado RPR	9 9219 9702	supermercadorpr@hotmail.com
Elenilda da Costa	. Pi Turismo Transporte . Secretária Executiva do Comtur	9 9107 1854	41.turismo@yahoo.com.br
Célio Roberto dos Santos	. Gerente do Nacional Hotel	9 9123 7651	celioroberto463@gmail.com
Michele de Souza Aquino	. Condutora da Associação dos Agentes Ambientais	9 9164 0744	mecheleaquino@2010@hotmail.com
João Batista de Souza	. Hotel Brillhante	3613 1170	
Armando Ferreira Nascimento	. Proprietário do Grande Pálace Hotel	9 9149 1118	
Edilce Caires Rodrigues (D. Nininha)	. Artesã . Presidente da Associação e Produtores caseiros de Itacarambi	9 9197 7699 9 9919 1526	
Odair da Paixão Araujo Macedo	. Gerente do Hotel Pão de Açúcar	9 9193 3696 9 9801 1519	
Maria Eva da Silva	. Pousada Peruaçu e Receptivo Domiciliar	3613 6057	
Ademir Nunes Vassalo	. Condutor Ambiental Local	9 9972 7488	
Joaquim Ângelo da Silva Filho	. Condutor Ambiental Local	3613 6057	
Priscila de Souza Aquino	. Proprietária de Horta	9 9947 9538	
José Aparecido P. Aquino (Cido)	. Promotor de Eventos . Proprietário de Loja de Construção Civil . Aluguel de casas	9 9819 6621	
Leidson dos Reis Nunes	. Receptivo Roteiros do Velho Chico . Presidente do Comtur	9 9892 8953	leidsondosreis@yahoo.com.br
Adria Marinho Rodrigues	. Proprietária da Panificadora Belpão	9 9227 0079	adriamarinho@hotmail.com
Lucelia Ferreira de Sousa	. Pousada Camaleão	3613 1310	
Sueli Lopes dos Santos	. Camila's Bar e Restaurante	9 9108 9271	su.elson@hotmail.com
Laís Liliane M. Viana	. Posto Elles	9 9148 7322	10.autoviana@hotmail.com

Recanto das Pedras

Receptivo domiciliar: 2 quartos e 3 suítes, café da manhã rural, almoço, jantar, café colonial, passeios a cavalo e passeios ao parque com condutor da Associação dos Agentes Ambientais.

Diárias: R\$ 60,00 por pessoa.

Singularidade: Atendimento e relacionamento

Acesso: 1,5 km de estrada de terra ruim.

Sinalização: apenas no local, falta sinalização na rodovia e no percurso.

Problema: falta de cobertura de telefone e internet.

Necessidade: Melhoria no design e nas estruturas dos quartos, da cozinha e do quintal.

Capacitação: capacitar o pessoal da comunidade do Fabião, na área da hospitalidade, formar cozinheiros e camareiros; gestão e finanças.

Sustentabilidade: o soro dos queijos vai para os porcos; o lixo é queimado; não utiliza agrotóxico.

Cooperação: Associação Agentes Ambientais do Vale do Peruaçu; Comtur; ONG Rosa Sertão e Mosaico.

Problemas no destino: Falta de qualificação em atendimento; falta de padrão de qualidade; horários instáveis nos restaurantes; falta de consciência turística; falta cuidado com os bens públicos; falta cultura de ecoturismo; falta valorização do patrimônio natural local.

Ações de melhorias: Conscientização turística; informação; o que é o Parque, o Rio, o turismo; ações de conscientização nas escolas; cronograma nas escolas; condutores mirins; estrutura de bares e restaurantes, com horários definidos e bom atendimento.

Visão de futuro: cidade promissora com a abertura do Parque; melhoria no empreendimento.

Assessoria de Comunicação e Agente de Desenvolvimento da PMI

Funções: manutenção do site WWW.itacarambi.mg.gov.br, assessoria de imprensa, levantar potencialidades, formalizar empresas, incentivar a economia local, incentivar a vinda de recursos, incrementar o turismo e a cultura, política dos conselhos, ICMS Cultural e Turístico e Circuito Turístico Velho Chico.

Melhorias na Ag. de Desenvolvimento: Local próprio e pessoal para a Agência de Desenvolvimento: “Casa do Empresário / Empreendedor”, com gestão independente e dotação orçamentária própria.

Problemas no destino: Gastronomia: atendimento e horários; ainda se desconhece como o Parque irá funcionar; Segmentos: desconhecimento de ecoturismo, turismo rural, de pesca, cultural e náutico; empresariado espera muito do poder público; faltam empresários na orla.

Ações de melhorias: Sensibilização do poder público; criatórios de peixe; audiência pública para o turismo: convidar a população, mostrar o potencial turístico, levantar propostas, trabalhar em conjunto, construções participativas e apresentação de resultados.

Parceria: ICMBIO, através de um Termo de Reciprocidade.

Visão de Futuro: Cidade produtiva, com resultados para os empresários locais; a atividade turística como alternativa para o desenvolvimento econômico e social, com ações que tragam oportunidade para várias pessoas.

Drogaria Saúde

Melhorias no destino: Itacarambi é uma cidade onde circula muito pouco dinheiro; tem muito desemprego e poucas oportunidades; o turismo é uma opção de crescimento; precisa de divulgação turística, incentivos e propaganda para as pessoas virem conhecer o Parque; a cidade precisa inventar e promover mais eventos; criar coisas novas.

Capacitações: São sempre bem-vindas, informação é sempre importante.

Problemas: A cidade é carente de renda e de oportunidades; é uma cidade muito tranqüila e as pessoas são muito acomodadas.

Turistas na drogaria: frequentam, tanto os que vêm a lazer quanto a trabalho.

Moda Show - Loja de roupas e calçados

Necessidades de melhorias: Atendimento, vitrinismo, finanças; que todos da cidade possam participar. A população não tem consciência de uma forma geral do turismo; não possuem visão de turismo.

Ações: seminários, palestras para os comerciantes e também nas escolas; conhecer os benefícios do turismo.

Problemas: Pequena parcela da população conhece o Parque.

Cooperação: Participa como diretor financeiro da Associação Comercial.

Turistas na loja: Muito pouco, apenas os que vêm visitar a família.

Visão de Futuro: Cidade como uma grande atração turística, com crescimento do comércio, mais turistas e mais comércio.

Salão de beleza, estética e loja de roupas e produtos de beleza

Problemas: Crise atual, queda de clientes

Melhorias: Pela Associação Comercial solicitou uma grade de cursos: gestão, atendimento,

Cooperação: Sempre foi envolvida em parcerias; é presidente da Associação Comercial.

Problemas no destino: Atendimento e inadimplência; educação da população; falta de consciência do potencial turístico; faltam recursos; faltam investimentos.

Valores: A cidade possui pessoas talentosas, interessantes, paisagem bonita, povo acolhedor, gastronomia boa, artesanato bacana.

Visão de Futuro: As melhores: acredita que se continuar no caminho que está, em pouco tempo vai ter um “bum” no turismo, que com o Plano de Manejo já elaborado – o que era o mais difícil – o turismo vai acontecer e os empresários vão investir.

Cantina Mineira

Serviços: Almoço a quilo, prato feito (PF) e refeição comercial, entre 11h e 15h, comida mineira e churrasco. À noite, entre segunda e quinta-feira, serve *aLa carte* e PF, carne de sol, filé empanado, bisteca com acompanhamento.

Melhoras: Quer evoluir, ampliar para o quintal.

Capacitações: Atendimento, design de ambiente, administração, finanças.

Singularidades: Comida muito boa, com tempero bom e feito no dia.

Cooperação: Participa da Associação Comercial e do Comtur.

Problemas no Destino: Falta investimento, apoio público, atividades para os jovens, divertimento, vida noturna, lazer, feiras; os turistas não têm o que fazer à noite.

Solução: atividades para os jovens.

Visão de Futuro: Cidade evoluída, com jovens estudando, trabalhando e se divertindo, com oportunidades.

Supermercado RPR

Singularidade: Atendimento, organização, limpeza e localização.

Necessidade de melhorias: Atendimento e trabalhos cooperados.

Cooperação: Participa da Associação Comercial e da ABRAS, uma associação virtual de supermercados.

Problemas do destino: Divulgação do grande potencial turístico; áreas de lazer; vida noturna; pousadas boas; uma grande pousada com empresário atuante.

Solução: A formação de uma Rede, uma associação com fins turísticos.

Visão de Futuro: Uma cidade com infraestrutura para a própria população e melhor para os turistas.

Pi Turismo Transporte

Serviços: Emissivo e receptivo de transporte. Recentemente, buscou um grupo de observadores de pássaros em Salvador; leva grupos no Parque; busca pessoas no aeroporto de Montes Claros; organiza pacotes.

Tarifário: 20 passageiros R\$ 300,00 para levar ao Parque

Singularidade: Colocam uma “van” executiva na estrada de terra; atendimento; os próprios proprietários atendem e conduzem.

Cooperação: Secretária Executiva do Comtur

Necessidades: Motorista capacitado.

Problemas: Não tem um local, um espaço, na cidade para receber turistas e nem quem receba; um Centro de Artesanato. Falta apoio às manifestações culturais.

Solução: Mobilizar as empresas para formar uma Rede; mostrar para a própria população os atrativos turísticos; maior divulgação, inclusive para a população local.

Novosnegócios: Tem um sítio, com gruta e pinturas rupestres, na Serra Morro Vermelho, nas proximidades do Parque. O interesse é ser um ponto de parada para as pessoas que vão ao Parque, com um quiosque com água de coco e área para descanso.

Visão de Futuro: Uma cidade turística.

Nacional Hotel

Serviços: 8 quartos e 9 apartamentos

Tarifário: Apartamento individual com ar: R\$ 50,00; duplo: R\$ 80,00, com café da manhã.

Melhorias: café da manhã, mas muitos produtos não são encontrados na cidade, como, por exemplo, determinadas frutas e queijo fresco; aumentar o número de apartamentos.

Cooperação: Participa do Comtur

Problemas no destino: Alimentação: faltam restaurantes, faltam peixes e alguns restaurantes esquentam a sobra do almoço no jantar.

Solução: Abertura do Parque

Visão de Futuro: Cidade turística, movimentada, com restaurantes bons, muitas barracas de artesanato, comércio movimentado e melhor, com movimento de pessoas de todos os lugares do mundo, mais empregos e trabalhos para as pessoas poderem ficar na cidade.

Condutora da Associação dos Agentes Ambientais

Perfil: Moradora do Fabião2, foi brigadista, contratada pelo ICMBIO como estagiária, atuou na regularização fundiária e no processo de abertura do Parque, acompanhou reuniões, participou da construção da sede e das infraestruturas, participou da construção das trilhas. Começou conduzindo turistas pelo Parque, mas as pessoas não acreditavam na abertura do Parque porque entrar lá era muito burocrático.

Tarifário: R\$ 100,00 até 10 pessoas.

Singularidade: Carisma e conhecimento.

Melhorias: Outros idiomas, mais conhecimentos sobre as cavernas, informações sobre o Parque, leis, biomas e atendimento ao público.

Problemas: Falta de informações sobre turismo.

Soluções: Falar mais em turismo, buscar mais atrativos fora do Parque, criar mais produtos turísticos, repassar informações turísticas para as entidades e escolas; mais sinalização; divulgar os demais atrativos da cidade; criar a Casa do Artesanato; editar informativos; melhorar a margem do rio; valorizar as danças folclóricas.

Visão de Futuro: Um museu na cidade com todos os principais atrativos, com os seres humanos que foram encontrados aqui; uma casa grande com o artesanato. Valorizando os artesãos; a cidade toda colorida; o rio mais valorizado; mais campanhas educativas; as crianças mais conscientizadas nas questões ambientais; prioridades nas preservações ambientais.

Hotel Brillhante

Serviços: 3 quartos e 18 apartamentos (6 com ar e 12 com ventilador), com café da manhã, internet e estacionamento.

Tarifário: quartos, uma pessoa a R\$35,00 e duas a R\$ 60 / apartamentos com ar, Uma pessoa a R\$ 70,00 e duas a R\$ 100,00; com ventilador: uma pessoa a R\$ 45,00 e duas a R\$ 70,00.

Frequência: o movimento está muito fraco, às vezes o hotel fica sem ninguém.

Melhorias no destino: margem do rio; limpeza na cidade.

Visão de Futuro: mais faculdades na cidade; melhorar a educação como um todo; melhorar a saúde; mais empregos.

Grande Pálace Hotel

Serviços: 14 apartamentos

Tarifário: R\$ 35,00, R\$ 50,00 e R\$ 80,00

Melhorias: Recepção, sala de jantar, café da manhã e ampliar o número de apartamentos

Capacitações: financeiro

Problemas no destino: a cidade não é turística; não presta atenção nas cavernas e no rio; cidade carente, não gera dinheiro.

Público: representantes, mas já recebeu muitos estudantes que sumiram com as dificuldades de se conhecer o Parque.

Cooperação: Não participa, não tem interesse.

Visão de Futuro: Não tem muitas expectativas, mas gostaria de uma cidade desenvolvida, com políticos interessados em desenvolver a cidade.

Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros

Serviços: Predominam os bordados para decorar: cortinas, almofadas, aventais, panos de prato e lembranças utilizando frutos e árvores do cerrado. São 11 artesãos atuantes.

Tarifário: varia de R\$ 8,00 a R\$ 350,00

Comercialização: loja virtual, loja na cidade e participação em feiras.

Cooperação: a própria associação e parcerias com o CEDUC, uma ONG, um Centro de Educação que presta assessoria em empreendedorismo. Instituto Rener com interesse em comprar os produtos.

Melhorias: Veículo; apoio na participação em eventos; aquisição coletiva de matéria prima com mais facilidades.

Problemas do destino: O Norte de Minas não acredita no turismo, não tem cultura de turismo; os restaurantes não abrem nos domingos.

Soluções: Rodízio na abertura dos restaurantes nos domingos; hotéis e pousadas com melhor estrutura e condizentes com o perfil do público que está começando a vir; mais pousadas domiciliares; trabalhar com vários segmentos para atender melhor o turismo; investir em capacitações de condutores, receptivos, atendimento e como desenvolver o turismo.

Visão de Futuro: ministrar cursos para multiplicar os artesãos com acabamento e qualidade; mais envolvimento da comunidade na produção dos artesanatos; torneio de desenhos nas escolas para as coleções. Mais crescimento; mais escolas; presença de faculdades; poderes públicos melhores.

Hotel Pão de Açúcar

Serviços: 5 quartos e 22 apartamentos.

Tarifário: quartos: R\$25,00 / apartamentos sem ar: R\$35,00 e com ar: R\$45,00

Público: representantes.

Melhorias no hotel: tem consciência que precisa melhorar muito, mas não sabe o quê.

Cooperação: Não participa.

Melhorias no destino: melhorar o cais, a orla; melhores restaurantes; melhorar a entrada da cidade; calçamento e asfalto nas ruas; aproveitar melhor a orla para caminhadas, ciclovias; melhorar o hospital.

Visão de Futuro: A cidade toda asfaltada; com o cais melhor; mais áreas de lazer para todos; uma cidade mais bonita.

Pousada Peruaçu e Receptivo Domiciliar

Serviço: pousada e pousada domiciliar / almoço

Tarifário: hospedagem R\$50,00 / almoço R\$20,00

Capacitação: hotelaria; pousadas domiciliares

Melhorarias: os serviços; melhorar as camas; saber usar o açúcar; portas que rangem; aranhas; cachorros; horários; adequar a recepção aos hábitos dos ecoturistas; lugares que servem o mesmo bolo todos os dias.

Melhorias no destino: artesanato e souvenirs; cachaça; horários de alimentação; sinalização; bancos; urbanismo; mais coisas pra fazer.

Visão de Futuro: Progredir, com mais pessoas de fora frequentando a cidade, o Fabião desenvolvido.

Condutores Ambientais Locais

Serviço: Condução pelo Parque

Tarifário: Roteiro Janelão: R\$100,00 até 8 pessoas / Roteiro Janelão + Desenhos: R\$150,00 até 8 pessoas / Gruta bonita até 5 pessoas.

Singularidade: Terem concluído o curso de condutores da Pronatel de 300 horas; atendimento; receptividade; conhecimento; sabe onde determinados pássaros habitam; brigadista.

Necessidades: mais cursos de condutores com práticas dentro dos roteiros determinados; roteiros alternativos fora do Parque; roteiros na tribo indígena, nas veredas; estruturar o entorno, demarcar; criar e melhorar todos os roteiros; passeios de barco; barqueiros comprometidos; mais estruturas para servir comida.

Soluções: realizar missões para conhecer outros parques mais estruturados; unir todos os condutores que trabalham no Parque numa mesma missão e em outras ações.

Visão de Futuro: Não crescer muito, mas com mais visitantes; Acompanhar o desenvolvimento, pois nunca voltará a ser como antes.

Proprietária de Horta e Transportadora turística

Serviços: Possui, com o esposo, uma horta e uma transportadora com dias vans. Vende os produtos da horta em um sacolão e restaurantes, em Itacarambi.

Necessidades na comunidade (Fabião 2): Curso de idiomas, atendimento, interpretação ambiental e pousadas.

Visão de Futuro: As pessoas produzindo e vendendo artesanato; mais coisas para se fazer, mais casas de lanche, pizzarias.

Promotor de Eventos

Serviço: Promove os eventos que acontecem em Fabião 2 e é presidente da Feira e do mercado, em Itacarabí. Quer trabalhar como motorista.

Necessidades na comunidade (Fabião 2): Prepara a comunidade para atendimento com qualidade, para fazer a diferença; quiosques na margem da rodovia para a produção associada a turismo; curso de manipulação de alimentos para as pessoas que trabalham no mercado; melhorar a qualidade dos hotéis, principalmente colocando ar condicionado.

Novos negócios: Tem um sítio, onde pretende fazer uma mini fazendinha para atender os turistas.

Cooperação: Associação do Fabião 2 e Mercado.

Melhorias: Entrada do Parque e quiosques que vendem água de coco com muito lixo; necessidade de educação ambiental, paisagismo, plantio de flores e árvores e realizar parcerias para acabar com o lixo; sinalização turística e educativa; preservar e revitalizar as nascentes e os rios.

Visão de Futuro: Comunidade com muitos empregos, gerados pela produção e venda de artesanato.

Receptivo Roteiros do Velho Chico

Serviços: operadora local e presidente do Comtur. Passeios de barco no rio São Francisco, mas no momento está sem barco e sem barqueiros; visita a ilha do Jinipapo, com almoço. Interesse em criar roteiros para visitar o projeto Jaíba e a localidade de Mocambinho, onde produz doces cristalizados, artesanato e tem uma ruína de uma antiga igreja. Caminho da Serra: roteiro com visita a dois sítios arqueológicos; 3 cavernas, com entrada em uma delas com pinturas rupestres; caminhada no alto da serra, jardim rupestre; acessos com degraus, pontos e sinalização. Buraco do Cipó: caminhada na antiga rota do minério, em trilha, com visita a 3 sítios arqueológicos, uma caverna e mirante. Roteiros de dentro do Parque.

Tarifário: Passeio de barco: R\$130,00 por pessoa, com almoço, mínimo 4 e máximo 8 pessoas; Caminho da Serra: R\$45,00 por pessoas, para 4 pessoas; Buraco do Cipó: R\$45,00 por pessoa, para 4 pessoas.

Diferencial: Atendimento, a forma de abordar os turistas; trabalhos sócio-ambientais e melhorias nas trilhas.

Melhorias na empresa: Criação de novos roteiros.

Cooperação: Presidente do Comtur e participa da Câmara Temática do Parque.

Melhorias no destino: Ter uma política pública de turismo; Certificar os serviços; organizar a cadeia produtiva do turismo, onde cada um passa a entender o seu papel, com padrão de qualidade, principalmente para os condutores, pois alguns têm um padrão de atendimento e outros além de não terem, não são éticos, desrespeitam as regras; organizar a política de comissão, principalmente junto aos restaurantes.

Solução: ajudar às operadoras locais a terem acesso a mercado; desenvolver novos produtos locais; revitalizar e melhorar todos os roteiros; reciclagem para os condutores e novos cursos em outras comunidades.

Panificadora Belpão

Serviços: venda de pães, salgados, sanduíche. Tem interesse em ter uma lanchonete e pizzas, mas o foco é na padaria.

Diferencial: Até pouco tempo era uma das únicas que fabricava os pães, mas hoje o diferencial está na qualidade, no produto fresco na vitrine; tenta fazer o melhor.

Necessidades na empresa: principalmente no design da padaria, tem muita vontade de mudar o espaço, mas circula pouco dinheiro na cidade.

Necessidades no destino: melhorar o atendimento; ter mais coisas para fazer, pois não tem cinema, fórum, caixa, faculdades, centro de cultura, não tem lazer, não tem empresas e nem emprego.

Cooperação: Associação comercial.

Solução: clube de lazer, parque, fontes, urbanizar e humanizar as praças.

Visão de Futuro: Cidade desenvolvida, com faculdades, emprego e todas as necessidades para que as pessoas não precisassem sair da cidade.

Pousada Camaleão

Serviço: 15 apartamentos.

Tarifário: Sem ar R\$80,00 e com ar entre R\$100,00 a R\$180,00.

Melhorias na empresa: informação sobre o meio ambiente, enriquecer o cardápio, academia, preços e idiomas.

Melhorias no destino: desemprego.

Soluções: escola técnica.

Visão de Futuro: Uma cidade com teatros, cinemas, shoppings, escolas e festas.

Camila's Bar e Restaurante

Serviço: almoço no quilo, PF e marmitex. De seg. a sab. De 11h as 14h30.

Tarifário: quilo a R\$26,90; PF a R\$10,00 e marmitex a 10,00.

Melhorias na empresa: atendimento, vestimenta, manipulação de alimentos e higiene, banheiros e recepção.

Necessidade: curso de design.

Melhorias no destino: poucos eventos, política complicada, falta do que fazer.

Solução: mais eventos.

Visão de Futuro: Cidade com mais escolas, faculdades, fórum, museus, fábricas e firmas de fora gerando emprego.

Posto Elles

Serviço: posto de abastecimento.

Necessidades no destino: cidade muito pobre, precisa melhorar os restaurantes.

Solução: utilizar melhor os frutos do cerrado; TR mais horários nos restaurantes.

Visão de Futuro: Melhoria na infraestrutura como um todo, mais cursos e mais embelezamento ambiental, mais cuidado com o Rio e as águas, com a mata ciliar.

PLANO DE AÇÃO

1. Programa de Ecoturismo

O Ecoturismo é o segmento do mercado turístico em que a principal motivação da viagem é o contato íntimo com a natureza. Pela ótica do Planejamento Turístico, este contato íntimo significa estar em localidades com potencial ecológico, de forma preservacionista, interagindo com os fenômenos e as relações da ecologia e da cultura dos habitantes da região.

É uma atividade econômica estruturada recentemente, mas que surgiu com o homem, com sua dependência da natureza, sua curiosidade, sua necessidade de contato, de conhecer novas culturas e toda a diversidade da imensidão ecológica do mundo.

A sua exploração deve ser planejada e flexível para interagir com os demais segmentos da atividade turística, como, o turismo de aventura, de eventos, de negócios, rural, cultural, etc. E para que seja planejada, enquanto atividade econômica e social deve seguir rigorosamente algumas diretrizes.

A primeira delas implica no conhecimento da realidade natural e cultural da região. Refletir sobre as limitações e aptidões da natureza e as necessidades e os costumes da população local é imprescindível para a determinação de usos turísticos adequados, conciliando ciência e lazer, exploração, vocação e retorno econômico.

O conceito de exploração da natureza não é mais aquele que a considerava inesgotável e renovável, nem o da cultura como apenas lúdico e supérfluo, mas de atividades econômicas, que geram recursos rentáveis, empregos e possuem a vantagem de não realizar trocas de mercadorias, mas de serviços.

Por isso, a preservação ambiental é mesmo um lema. Depredado, o lugar perde o interesse de visitação e a essência do seu sustento. O Turismo deve necessariamente estar atrelado às demais ciências da natureza e submisso às suas determinações. Cabe ao profissional do Turismo administrar o fluxo de pessoas em trânsito, respeitando todas as imposições de preservação ambiental, incluindo a educação ambiental e o monitoramento constante da capacidade de carga.

Aos equipamentos turísticos como hotéis e restaurantes é importante que o lixo e o esgoto tenham tratamentos ecologicamente adequados e a alimentação seja coerente com a cultura local e produzida sem o uso de agrotóxicos. Devem respeitar leis de uso e ocupação de solo, evitando a verticalização das construções, valorizando as expressões artísticas e paisagísticas locais e facilitando o contato com a natureza.

A comunidade deve ser beneficiada com a exploração turística. Os impactos sociais devem ser administrados, para garantir a integridade e a autenticidade de sua cultura. A realização de *blitzes* educativas com os turistas e atividades de educação turística ambiental específicas para a comunidade auxiliam na diminuição desses impactos.

Planejar o Ecoturismo, em última instância, é isso. Não se permite mais aterrar pântanos e mangues, construir estradas e hotéis desconsiderando comunidades, minerar sem recuperar, degradar rios e paisagens como fazia o homem educado pela égide do progresso. O Ecoturismo está ajudando a transformar essa mentalidade. Contemplar e interpretar a natureza além de ser muito mais rentável e duradouro é uma alternativa para o homem e para o próprio destino do planeta.

Itacarambi possui forte vocação para o ecoturismo devido ao Parque Nacional Cavernas do Peruaçu, pela grande quantidade de cavernas, serras, rios, sítios arqueológicos, trilhas, biomas, etc.

Objetivo Geral

Desenvolver um programa de ecoturismo para o município.

Objetivos Específicos

- Valorizar a principal vocação turística local;
- Posicionar o município no mercado de ecoturismo;
- Desenvolver projetos de educação ambiental;
- Preservar o meio ambiente;
- Aumentar a consciência preservacionista;
- Promover a informação sobre os biomas locais.

Ações

1. Buscar parcerias para o desenvolvimento do programa;
2. Elaborar um plano de ação;
3. Desenvolver conteúdos sobre os biomas locais;
4. Realizar blitzes ecológicas;
5. Desenvolver projetos de recuperação, conscientização e uso consciente dos atrativos naturais;
6. Desenvolver uma proposta de promoção turística, focada no ecoturismo;
7. Buscar soluções para o lixo, o esgoto e outras questões ambientais.

Visão de Futuro

- Desenvolvimento da economia local, através do ecoturismo;
- Preservação ambiental;
- Práticas corretas nas questões do lixo, do esgoto, da poluição, etc.;
- Município como referência em ecoturismo.

2. Formação da Rede de Turismo

“...uma rede surge no momento em que um grupo identifica entre si uma ‘capacidade de projeto comum’ (WWF, 2003)”.

“... estrutura de organização capaz de reunir pessoas e instituições em torno de objetivos comuns. (Martinho, 2007)”

“... um novo jeito de se organizar, de atuar, de formar parcerias e alianças. (Guarnieri, 2004)”

“Rede é um padrão de organização constituído de elementos autônomos que, de forma horizontal, cooperam entre si. (MINTUR, 2005)”

“O trabalho em rede requer horizontalidade, objetivo comum, experimentação, confiança, participação, fluxo de informações. (Giannecchini, 2007).”

“Uma rede é uma arquitetura plástica, não-linear, aberta, descentralizada, plural, dinâmica, horizontal e capaz de auto-regulação. (WWF, 2003)”

Objetivos

- Reunir empresários de turismo para direcionar parcerias e ações públicas;
- Agregar empresários para trocas comerciais;
- Explorar a imagem comercial da marca;
- Reduzir custos de promoção, capacitação e gestão.

Visão e Filosofia

- Destino turístico local totalmente integrado;
- Grupos de interesse privados multissetoriais e parceiros institucionais que, juntos:
 1. desenvolvem políticas institucionais, organizacionais (produtos, serviços, etc.) ou operacionais (marketing, promoção, etc.);
 2. se tornam competitivos no mercado;
 3. criam padrões de qualidade comuns.

Atividades

- Promover os destinos turísticos;
- Monitorar a qualidade dos serviços oferecidos pelos membros;
- Estimular a organização de novos serviços turísticos;
- Treinar os membros (por exemplo, marketing, gestão, etc.);
- Gerenciar as atividades de relações públicas, workshops, *Road Show*, *Fampres e Fantour*;
- Oferecer assistência técnica aos membros;
- Realizar missões técnicas para conhecer destinos similares;
- Definir marca / selo / certificação;
- Unir entidades e empresários na cultura da cooperação.

Sustentabilidade

- Uso da marca
- *Destination Branding*: souvenirs e grifes
- Agência de notícias: matérias, fotos, guias, etc.
- Portal
- Eventos
- Captação de fundos
- Grupos de compras
- Comercialização dos serviços turísticos
- Dados e estatísticas

3. Produção Associada ao Turismo

Produção Associada ao Turismo é toda produção artesanal, agropecuária ou industrial que detêm atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico.

Considera-se como produção associada ao turismo qualquer atividade desenvolvida em uma localidade, que seja capaz de compor a atratividade de um destino e diversificar a oferta turística. Os exemplos mais comuns são o artesanato, a produção agropecuária, as manifestações culturais e a gastronomia.

O desenvolvimento de destinos com foco na integração de produtos característicos do território, tem se mostrado uma estratégia bastante acertada, capaz de gerar benefícios em toda a cadeia produtiva do turismo e das atividades ditas associadas. Ao provocar um novo olhar sobre o território e identificar novos produtos com identidade local e cultural, o destino turístico se fortalece pela diversificação da sua oferta, ganha desenvoltura e se torna distinto, único e mais competitivo no mercado. Esse aumento de competitividade é facilmente aferido por meio de indicadores tais como o aumento do gasto médio e da permanência dos turistas.

Contudo, o mais evidente dos benefícios é a inclusão de pequenos negócios na economia do turismo. São empreendedores que, embora sempre estivessem presentes em territórios considerados turísticos, não vislumbravam as oportunidades de uma atividade econômica que passava a sua margem. Para esses pequenos empreendimentos, o conceito de produção associada trouxe à luz, a possibilidade de um total reposicionamento frente à abertura de um novo canal de mercado, que valoriza o seu trabalho, a sua arte e suas tradições; mais do que isso, esses empreendedores passam a se sentir parte importante da oferta turística, divulgada em todas as mídias e para pessoas de todos os lugares, trazendo assim um sentido de pertencimento, de orgulho por ser reconhecido em contribuir para a formação da cultura e identidade local. Essa elevação da auto-estima é capaz de provocar também a busca pela excelência de produtos e serviços e ainda estimular produtores vizinhos a se organizar e aproveitar as mesmas oportunidades.

Itacarambí possui diferentes produtos, como, artesanato, laticínios, produção de rapaduras, cachaças, farinha,mas os mesmos não são comercializados como produção associada ao turismo, ficando à margem da comercialização, principalmente dos futuros visitantes que concorrerão ao município com a abertura do Parque Nacional Cavernas do Peruaçu.

O foco na produção e comercialização de artesanato poderia ser uma saída econômica para o município, uma vez que todos os entrevistados destacaram a falta de atividades e de oportunidades de trabalho para os jovens.

Objetivo Geral

Fortalecer, reposicionar e promover a produção associada ao turismo de Itacarambí, criando novas oportunidades de negócios.

Objetivos Específicos

- Levantar a produção associada ao turismo, relacionando-a a identidade turística do município;
- Melhorar a qualidade e a imagem das produções;
- Desenvolver novos produtos;
- Gerar emprego e renda para a comunidade local.

Ações

1. Listar os produtores, os produtos e os contatos;
2. Estabelecer parcerias de cursos e oficinas;
3. Buscar uma identidade conceitual e visual;
4. Focar no artesanato;
5. Promover a produção associada.

Visão de Futuro

- Desenvolvimento da economia local, através da aproximação da produção associada ao turismo;
- Geração da identidade turística, com a comercialização de produtos locais;
- Geração de emprego, principalmente na produção de artesanato;
- Fortalecimento da produção associada ao turismo.

4. Hotelaria e Alimentação

Itacarambí possui um quadro de hotéis similares, que atendem principalmente representantes comerciais, mas também turistas. Apenas um dos hotéis possui dois apartamentos de categoria turística. O distrito de Fabião 2 possui uma pousada e seis receptivos domiciliares, implantados após consultoria do Sebrae e da Atalho, em 2008.

Tanto os hotéis quanto as pousadas domiciliares precisam de capacitações em hotelaria, design de ambientes, atendimento e melhorias nos cafés da manhã e demais serviços.

O município é carente em restaurantes para turistas, principalmente com relação a horários, capacidade, diversidade, valores gastronômicos e uso de produção local. Os restaurantes necessitam de capacitação quanto à gestão, atendimento, manipulação de alimentos e design de ambientes.

Objetivos:

- Melhorar as estruturas dos empreendimentos hoteleiros e dos restaurantes;

- Melhorar a qualificação dos serviços hoteleiros e dos restaurantes;
- Melhorar as estruturas e qualificação dos receptivos domiciliares;
- Criar novos cursos de receptivos domiciliares;
- Melhorar a ambientação dos hotéis, restaurantes e receptivos domiciliares;
- Criar eventos gastronômicos;
- Implantar a gastronomia do cerrado.

Sugestão de cursos

- Hotelaria;
- Gastronomia;
- Receptivos domiciliares;
- Manipulação de alimentos;
- Receptivos domiciliares;
- Design de ambientes;
- Atendimento.

5. Formatação de Produtos e Roteiros Turísticos

O desenvolvimento de produtos e roteiros é de suma importância para o desenvolvimento do turismo, em qualquer localidade e região. Desenvolver produtos e roteiros turísticos significa criar uma programação de visitas a um determinado local, combinando atrativos, equipamentos, informações e serviços, utilizando-se a infraestrutura básica. É uma atividade que demanda planejamento, conhecimento do local visitado, interpretação do meio natural e cultural, articulação, foco no público alvo, preocupação com a formação do preço de venda e com o mercado consumidor e acesso ao mercado.

O desenvolvimento de produtos depende

- das principais vocações turísticas da região;
- da interpretação do patrimônio cultural e natural;
- do acesso correto ao mercado;
- de agregar valor à experiência da visita;
- de informação;
- de estruturar todo o processo da operação;
- de formar uma rede de serviços;
- do equilíbrio entre produtos em desenvolvimento e produtos já em fase de operação.

Produto turístico é a soma de componentes materiais e imateriais, que são percebidos pelos visitantes a certo preço, como um conjunto de atrativos, serviços e infra-estrutura do destino.

Para o desenvolvimento de novos produtos, é importante trabalhar orientado para o mercado potencial, para a viabilidade da operação, para a sustentabilidade econômica, cultural e ambiental e para a garantia de qualidade em todo o processo. Trabalhar em novos produtos, ou em novas oportunidades, é um movimento importante e contínuo que representa riscos e investimentos.

Os Roteiros são aqueles que abordam temas específicos, identificando e combinando as principais potencialidades do ambiente natural e cultural de uma região, interpretando-as, combinando-as e transformando-as em produtos turísticos comercializáveis.

O processo de formatação de roteiros reflete um trabalho cauteloso, de identificação de iniciativas e atividades empreendedoras que atendam às exigências do mercado turístico e que estejam prontas para receber o visitante. Uma vez combinadas estas iniciativas e atividades ganham status de Roteiro Turístico.

Além disso, o Roteiro tem como premissa a valorização de aspectos culturais e naturais de uma região, associados a uma rede de serviços de qualidade que valoriza a identidade regional e a insira no processo do turismo.

A principal finalidade do roteiro é se tornar um instrumento que facilite a promoção e a venda do destino, combinando as atividades histórico-culturais e naturais, associadas à gastronomia regional, com guias especializados, valorizando o artesanato e utilizando transporte apropriado para a formação de uma imagem própria, única e voltada para a criação da permanência.

O Roteiro proporciona aos agentes de viagem e ou operadores as reais condições de venda, pois através do Roteiro é possível visualizar as distâncias e tempos a serem percorridos e, através da programação, percebem-se as atividades existentes, podendo inclusive escolhê-las de acordo com cada demanda de mercado.

Objetivo Geral

Formatar produtos e roteiros turísticos para serem operacionalizados pelos receptivos locais, viabilizando a comercialização turística e acesso ao mercado.

Objetivos Específicos

- Oferecer passeios combinando diferentes atrativos, conforme temáticas originais, com interpretação dos monumentos, da história e da natureza do Parque e entorno;
- Formar uma rede de prestadores de serviços turísticos;
- Oferecer produtos prontos para serem comercializados;
- Descobrir novas regiões de interesse turístico;
- Possibilitar aos visitantes conhecerem o município com conteúdo, interesse e satisfação.

Ações

1. Contratar empresa especializada na formatação de produtos e roteiros;
2. Levantar informações relativas ao patrimônio natural e cultural do município;
3. Levantar a rede de serviços;
4. Buscar parcerias;
5. Estruturar os roteiros com descritivo, programação e preço;
6. Divulgar.

Visão de Futuro

- Vários roteiros sendo operacionalizados no município;
- Valorização da identidade local, através da interpretação cultural e ambiental;
- Turistas participando dos roteiros e valorizando a região;
- Município como referência em ecoturismo.

6. Formação e Reciclagem de Condutores

Os turistas, pesquisadores ou visitantes, quando chegam a determinado destino necessitam, além de hospedagem e alimentação, de informações para que a viagem seja enriquecedora, de orientações para se chegar aos atrativos e de segurança.

O condutor cumpre esse papel. Ele é fundamental para fornecer as informações do que se pode visitar, de onde se hospedar e se alimentar, do que comprar, mas, principalmente, as informações interpretativas da cultura, do cerrado, das grutas, das pinturas rupestres, etc.

Na formação de um condutor é importante trabalhar noções de turismo, técnicas de recepção e atendimento, técnicas de interpretação do patrimônio natural e cultural, técnicas de condução no meio natural e urbano, adversidades de percurso, ecologia e educação ambiental, roteiros, planejamento da condução, história local, ética, cuidados, etc.

A formação de condutores para Itacarambi é fundamental para que se possam organizar roteiros e visitas guiadas. O Parque Nacional Cavernas do Peruaçu, dentre outros atrativos merecem ser acompanhados por um condutor, que saiba interpretar as informações culturais e naturais desses lugares. As visitas devem ser coordenadas, conforme avaliação de impactos ambientais e capacidade de carga. Um sistema de voucher pode ser implantado.

Objetivo Geral

Formar condutores para acompanhar os visitantes aos locais de interesse cultural e natural, com interpretação.

Objetivos Específicos

- Oferecer visitas guiadas, com interpretação dos monumentos, da história e da natureza do Parque e entorno;

- Possibilidade de trabalho;
- Melhorar a estima pelo lugar.

Ações

1. Estabelecer parceria com alguma escola de turismo ou contratar empresa especializada;
2. Levantar informações relativas ao patrimônio natural e cultural do município;
3. Levantar os participantes;
4. Buscar parcerias e cursos.

Visão de Futuro

- Condutores formados e capacitados guiando turistas pelo município e recebendo pelo trabalho;
- Valorização da identidade local, através da interpretação cultural e ambiental;
- Roteiros sendo organizados, com a participação dos condutores;
- Município como referência em ecoturismo.

7. Criação de Novos Negócios

A relevância econômica e social do turismo e o expressivo número de novos negócios que são iniciados, a cada ano, apontam o grande potencial para a materialização de novos empreendimentos, nesse setor. Os empreendedores avaliam a viabilidade de entrada em determinado setor econômico, comparando as oportunidades e baseando-se em uma série de critérios econômicos e sociais. O que parece especial a respeito da atividade turística é que o setor tem forte apelo para os indivíduos que buscam uma combinação de atividades domésticas, de lazer e comerciais.

Num primeiro estágio para a criação de novos negócios, sugerem-se aos empreendedores a elaboração de plano de negócios, pesquisa de mercado, captação de recursos financeiros e definição da equipe. Nesse estágio de iniciação, as idéias surgem informalmente, conforme vocação e os empreendedores devem buscar informações sobre o setor.

No estágio denominado *start-ups* são levados em consideração os procedimentos legais para a abertura do negócio; a organização das instalações e os equipamentos; o desenvolvimento dos serviços; a diferenciação dos competidores e as formas de competição; a contratação de empregados e os primeiros clientes.

Na consolidação do empreendimento são consideradas as atividades de marketing/vendas, o ponto de equilíbrio, a administração do negócio, a incorporação de novas ferramentas de gestão, a conciliação da vida pessoal e do negócio e desafios futuros para a sobrevivência. A consolidação de empreendimentos turísticos lida, geralmente, com problemas de sazonalidade – de gerenciamento do fluxo de caixa entre os períodos de alta e baixa estação; da conciliação da vida pessoal com o negócio e com a necessidade de melhor preparação para criar e implementar negócios.

Em Itacarambí, alguns novos negócios foram sugeridos pelos proprietários, como a implantação de uma loja de artesanato, uma lanchonete, uma mini fazendinha, passeios de barco, sítio com quiosque para venda de lanche e água de coco, etc.

(BARROS, F. S. de O.; MOREIRA, M. V. C. O Comportamento Empreendedor e suas Implicações: A Organização Produtiva de Micro e Pequenas Empresas no Turismo. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 29, Brasília. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.)

Objetivo Geral

Incentivar a criação de novos negócios turísticos.

Objetivos Específicos

- Possibilitar mais renda;
- Permitir que o visitante fique mais tempo no município;
- Aumentar as possibilidades de roteiros turísticos;
- Gerar novos negócios, novos empregos e aumentar a renda.

Ações

1. Buscar novos empreendedores e novos empreendimentos;
2. Fornecer consultoria para implantação;
3. Buscar parceiros;
4. Elaborar material promocional em conjunto;
5. Realizar cursos e oficinas.

Visão de Futuro

- Desenvolvimento da economia local, através da criação de novos negócios da atividade turística;
- Geração da identidade turística, com a criação de novos negócios;
- Possibilidade de criação de roteiros turísticos, com a existência de novos negócios;
- Maior permanência e retorno dos turistas.

8. *Destinations Branding* – A Marca do Destino

Existe uma grande necessidade dos destinos criarem uma identidade única para se diferenciar dos seus competidores, que, a cada dia, são mais numerosos. *Destination Branding* é considerada uma base de sobrevivência no mercado atual de alta competitividade. É a maneira como o consumidor percebe o destino. É o desenvolvimento de um relacionamento emocional com o consumidor, através de campanhas de comunicação estruturada e focada.

A marca pode fazer o destino alcançar um perfil único, acumulando os elementos diferenciais nos seus serviços e produtos de varias indústrias como agronegócios, esportes, artesanato, artes, arquitetura, investimentos, tecnologia, educação em um só conceito. Essa união visa expressar uma identidade única e uma personalidade que se diferencia dos demais destinos.

Destinos são considerados itens de moda ou de status. Como indicadores de estilopodem oferecer os mesmos benefícios para o consumidor de carros, perfumes, relógios ou roupas. As pessoas usam suas viagens para comunicar mensagens sobre si mesmas.

Destination Branding não é somente um slogan, uma expressão verbal, ou visual com logos e marcas inteligentes, mas funciona com a filosofia e os valores que formam a marca para capturar as percepções emocionais do visitante. Uma cidade pode ser, por exemplo, sinônimo de romantismo, de cultura, de sofisticação, de caminhadas, de esportes de aventura, de ecoturismo, de vida rural, etc.O sucesso do *branding* no mercado depende de como a marca é vivida pelos visitantes.

Branding é um processo contínuo que necessita de pesquisas para sua construção e constante manutenção para se manter atualizado em seu mercado. Requer uma missão e uma visão para o seu sucesso futuro.

Destination Branding incorpora vários componentes que trabalham em conjunto para formar o conceito da *brand* (marca): caráter, identidade, personalidade, imagem, essência /alma e cultura. E é através da comunicação constante e eficaz no mercado que estes elementos criam uma ligação emocional para atrair o consumidor.

São estes valores construídos durante um determinado período de tempo que tornarão um nome e sua proposta numa marca durável. Para criar esta ligação emocional com sucesso um *destination branding* tem que ter credibilidade, ser aplicável no mercado, ter um grande diferencial, comunicar temas fortes, criar entusiasmo para os parceiros do setor e ser de apelo para o consumidor.

Objetivo Geral

Desenvolver um programa de Destination Branding para o destino.

Objetivos Específicos

- Realizar pesquisas para conhecer as características culturais, de caráter, de personalidade, de imagem e de essência do destino;
- Promover a marca e o destino;
- Criar uma identidade visual e comercial para o destino;
- Gerar novos negócios, focados na marca;
- Posicionar o destino no mercado turístico.

Ações

1. Contratação de consultoria especializada para *destination branding*;
2. Realizar pesquisas para identificação das características essências;
3. Elaborar a marca e o slogan;
4. Definir padrões de aplicabilidade;
5. Aplicar a marca em produtos e serviços;
6. Promover a marca e o destino;
7. Realizar avaliações e manutenções.

Visão de Futuro

- Destino e marca como referência no posicionamento turístico do município;
- Venda de souvenirs e artesanatos, com utilização da marca;
- A marca como um selo de procedência, de qualidade, de identidade;
- Gerar renda para a rede de turismo local;
- A marca se desenvolve como um produto, com pesquisas e manutenções;
- Evitar que a cada mudança de poder público, a marca do destino seja trocada.

9. Promoção e Comercialização

A promoção turística é uma proposta de comunicação destinada a informar aos públicos sobre o município de Januária, seus atrativos, serviços e roteiros turísticos, para que estes venham a frequentá-lo. Para isso, as mensagens devem ter conteúdo e propriedades convincentes e atributos que sensibilizem os públicos desejados. As reações de sensibilização estão determinadas, além da mensagem, por quem a diz, quando, onde e com que frequência é dito, ou seja, quais os meios de comunicação são utilizados, e se estas mensagens e meios estão conforme as características socioculturais de quem a recebe.

A partir do *destination branding*, do conhecimento das motivações, atitudes e comportamentos dos públicos desejados propõem-se a elaboração de uma campanha publicitária, focada na informação da atratividade local, da segmentação turística, das singularidades e dos serviços disponíveis.

Uma campanha publicitária para um município turístico representa uma sucessão de chamamentos aos públicos que possuem nexos comuns: desejo de férias, descanso, lazer, realizar encontros, tempo livre, conhecer novos lugares, novos parques naturais, diferentes culturas, realizar passeios de barco, trilhas, etc. Em uma campanha publicitária, relacionada com o turismo, se unem forças, meios, atitudes e argumentos para estimular positivamente os diversos públicos: cortesia, hospitalidade, descanso, beleza, vitalidade, estilo de vida, contato com a natureza, equilíbrio, bem-estar, etc.

Entre os conceitos que emprega a publicidade turística para alcançar seus objetivos, pode-se citar o estímulo à qualidade de vida, à busca por aventuras e novas experiências, à identificação com pessoas saudáveis, interessantes e dinâmicas, à coleção de viagens, à busca por lugares bonitos ou que proporcionam auto-estima, etc.

A formação da imagem de um município turístico deve ser encarada como um trabalho permanente, coerente e planejado. Para que se possa desenvolver uma imagem forte para um município, são necessários esforços e criatividade, pois a imagem não é implantada de forma instantânea, nem divulgada por uma mídia isolada. Ela deve fazer

parte de todas as comunicações do município com seus diversos públicos, ser mostrada repetidamente e incorporada na prestação de serviços.

A imagem, por ser a resultante da identidade do município expressa nos feitos e nas mensagens, apresenta-se como um instrumento estratégico, ou seja, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que tem por objetivo criar e fixar na memória de seus públicos de interesse valores positivos, motivadores e duradouros.

Para conseguir uma imagem satisfatória a boa mensagem publicitária deve ter:

Originalidade: utilizar novas tecnologias, criatividade, conhecimento das singularidades e valores locais, inovação, etc.

Clareza: expor ou destacar a vantagem do produto, unindo a simplicidade com o compreensível, para que os públicos leiam e entendam a mensagem.

Impacto: mencionar diretamente a característica do produto para que a mensagem permaneça na mente dos públicos.

Credibilidade: apresentar confiança, sem ambigüidades, sem exagerar nas qualidades, mostrando somente o susceptível de satisfazer necessidades e a essência do produto para despertar interesse.

Qualidade: apresentar boas imagens, bons textos, bons materiais.

Concisão: evitar perder tempo e espaço para expor argumentos ao invés de proporcionar informações importantes.

Quando se consegue criar uma imagem de um serviço ou produto cumpre-se com uma das finalidades mais importantes da publicidade, a penetração. Isso se logra com três aspectos fundamentais: a quantidade de pessoas atingida pela publicidade; a freqüência ou intensidade com que é apresentada, e a saturação, isto é, a utilização de todos os meios de comunicação disponíveis.

A publicidade utiliza-se de diversos meios de comunicação. A imprensa e a TV ocupam lugares de destaque, uma vez que alcançam maiores e diversificados públicos. Uma forma de se aproximar destes meios é a utilização indireta do produto, transformando-o em um centro de acontecimentos importantes. Enquanto centro de acontecimentos, o município pode criar uma série de eventos e desenvolver artigos jornalísticos relevantes à cultura, ao meio ambiente e às demais segmentações turísticas existentes.

O município possui responsabilidades sociais e econômicas perante diversos públicos. As relações públicas formam um conjunto de ações que ajudam no relacionamento com todos os públicos, além de fortalecer a imagem do município. A implantação de um serviço de relações públicas pode ser uma alternativa, pois ele utiliza da representação pessoal e do marketing direto como canal de distribuição, além de outros instrumentos de comunicação junto aos demais públicos.

As ações de comunicação e marketing propostas para motivar seus públicos a freqüentar o município estão relacionadas às variáveis do planejamento da comunicação, através

dos seguintes meios: promoções, elaboração de materiais impressos, representação pessoal, relações com o mercado e mídias especializadas

Além dos meios citados, incluem a implementação de ferramentas de comunicação eficazes na relação com os públicos interno e externo e assessoria de imprensa contínua; utilização da marca, de forma padronizada; centralização das ações de relacionamento com o público de interesse; criação de estratégias de abordagem aos públicos através de confecção de outros modelos de materiais gráficos e audiovisuais; busca de parcerias e meios de divulgação para determinados projetos, etc.

Os canais de distribuição são um conjunto de organizações interdependentes, envolvidos no processo de tornar o produto/serviço disponível para utilização. Trata-se de saber apontar onde o produto está localizado e o conjunto de benefícios que sua utilização pode trazer. No turismo, os canais de distribuição mais comuns são: promoção de eventos, marketing direto ou representação pessoal e ativação, que é distribuição direta aos consumidores através da propaganda ou intermediada por operadoras, agências de turismo ou pontos de vendas.

O acesso ao mercado na atividade turística deve considerar distribuição espontânea, que é aquela promovida nas rodovias, nas divulgações e nos eventos; já a distribuição agenciada são aquelas operacionalizadas por operadoras locais, agências de viagens e operadoras de turismo, através de roteiros locais, roteiros integrados com municípios vizinhos, eventos e escolas.

Mix de comunicação: meios e ferramentas

A comunicação envolve uma série de meios e ferramentas que podem ser utilizadas para alcançar os objetivos da promoção. A seguir, encontram-se uma relação de meios que podem ser utilizados para complementar a fixação da imagem e incitar a visita ao município.

Teasers: É uma técnica muito comum para iniciar uma campanha promocional. Utilizam-se de informações enigmáticas, da interrupção para despertar curiosidade, da criação de expectativa, de frases e imagens de efeito motivador, do suspense, do despertar de interesses em conhecer um novo produto. Veiculada em qualquer mídia publicitária, jornal, revista, televisão, internet, sinalização, filme ou qualquer outros meios, o *teaser* procura despertar interesse pela continuidade do assunto tratado.

Imprensa: O município pode contar com a imprensa diária, impressa e digital, como veículo promocional. É um meio que apresenta recursos visuais, sobretudo os cadernos específicos de turismo e cultura, mas a mensagem pode ficar um pouco ofuscada em meio ao noticiário e outros apelos publicitários. Por outro lado, a imprensa diária possui alcance, abrangência e penetração popular muito grande. Não é recomendada para construção de marcas.

A imprensa semanal ou mensal, as revistas impressas ou digitais, possui públicos mais específicos e a mensagem publicitária pode ser mais eficiente. A informação é menos perecível, pois as revistas circulam por muito mais tempo. Para a propaganda, recomendam-se as páginas duplas e, para as matérias, usos de fotos com qualidade e reforço das mensagens que se deseja transmitir.

O município pode ter ou utilizar-se de assessoria de imprensa para:

- Monitorar cadastro dos veículos de comunicação e programas realizados pelo município;
- Realizar eventos para a mídia espontânea;
- Enviar material pertinente para entidades parceiras para publicação nos seus veículos internos;
- Visitar jornalistas e distribuir *press kit*, com textos, fotos e contatos;
- Realizar *fampress* – visitas de familiarização para jornalistas;
- Organizar os *clippings*;
- Gerar conteúdos para veículos de comunicação em geral;
- Traduzir conteúdos interpretativos para linguagem jornalística e promocional;
- Realizar cobertura dos principais eventos;
- Sugerir, assessorar e criar encartes ou cadernos especiais sobre o município.

Televisão: A televisão é um veículo com grande penetração e emprega todos os recursos audiovisuais. Entretanto, a publicidade é dispendiosa e necessita de estudo da frequência das inserções para conseguir fixar uma marca, sem desgastá-la. As TV's abertas atingem as massas e as TV's a cabo conseguem atingir um público mais específico. O município pode utilizar-se das TV's para:

- Realizar eventos para a mídia espontânea.
- Captar programas temáticos de turismo, cultura e meio ambiente;
- Realizar programas para TV, conforme suas especificidades temáticas e empreendedoras.
- Promover curtas-metragem.
- Gerar notícias apoiando-se em idéias inovadoras, ambientalistas, tecnológicas, culturais, etc.

Rádio: As emissoras de rádio possuem diferentes alcances e atingem diferentes públicos. Acompanha a rotina das pessoas no carro, em casa, no trabalho, nos restaurantes, etc. A utilização da rádio pelo município deve considerar:

- A escolha de horas e programas definidos para atingir determinados públicos.
- Que as propagandas normalmente são mais toscas que em outros meios.
- Como utiliza apenas a audição, é difícil simular experiências em produtos que ainda não possuem uma imagem definida e aceita.
- As propagandas precisam de muita frequência para conseguir fixar a marca.
- Não deve ser usada isoladamente, mas próxima, por exemplo, a programas específicos que trazem a imagem da qual o município deseja se aproximar.

Cinema: Conforme o público que se deseja atingir, o cinema tem seu alcance e validade. Possui altíssimo custo para propaganda, mas pode ser utilizado para a

realização de documentários e como cenário para filmes, alcançando, neste caso, excelentes desdobramentos.

Filme: Muito usado em festas, feiras, convenções, palestras, bares, etc. É importante para a compreensão do posicionamento do município, pois alinha a linguagem nestes eventos evitando que a marca seja apresentada de diferentes formas. É um meio eficaz de posicionar ou reforçar adequadamente a mensagem e os valores do município para todos os públicos. Utiliza-se de imagens em movimento, música e texto para levar o município até seus públicos, com o impacto e o envolvimento que se deseja criar. O filme pode ser usado como ferramenta institucional, educativa, informativa e promocional em capacitações, apresentações, lançamentos, internet, vitrines, *Road shows*, etc.

Internet e Redes Sociais: Os públicos devem estar a um *click* do município. É um dos meios mais poderosos de relacionamento com os públicos e merece um estudo das melhores estratégias a serem utilizadas. O uso da internet no *mix* da comunicação deve considerar:

- Que a internet é uma ferramenta para consolidar todas as informações e especificidades relativas ao município.
- O conteúdo deve ser simples, direto, rápido, relevante, estimulante e oferecer aquilo que os públicos buscam.
- Mais do que uma vitrine promocional, a internet é um portal de relacionamentos interativo com os públicos.
- Deve permitir *downloads*, indicar *links* afins, apresentar filmes curtos, conter *blog*, estimular *chat*, disponibilizar material de divulgação, etc.
- Anunciar em páginas de indústrias, cujo público seja de interesse do Centro turístico.

Site: A finalidade do *site* é de servir como a principal referência do município, na internet. O mapa do *site* deve ser estabelecido com base nos equipamentos e serviços, além da ferramenta de busca. É importante acompanhar o conteúdo e realizar atualizações periódicas. É considerado, hoje, o primeiro contato do cliente com o município.

Folhetos: É uma das formas de propaganda mais comum entre empresas e destinos turísticos. Constitui também um dos primeiros instrumentos de aproximação com os clientes. Mobilizar e despertar a motivação do cliente em favor do destino, por mostrar visualmente equipamentos, instalações, paisagens, cultura, natureza, etc. A distribuição deve ser dirigida para chegar ao público certo. As cores, o formato, o papel, os idiomas, as imagens, etc. devem refletir o padrão do município. Os textos devem ser curtos e sua combinação com as cores e imagens deve harmonizar-se para tornar a mensagem clara. Recomenda-se a realização de teste para identificar a aceitação e a captação da mensagem.

Adesivos: Servem para ser afixados em automóveis e funcionam como um chamamento sobre a região turística. Muitas vezes vêm acompanhados de slogan e, com a evolução das tecnologias nas gráficas, podem apresentar imagens em alta resolução. São de grande alcance porque os automóveis circulam constantemente, param em semáforos e estacionamentos, estimulando o olhar.

Brindes: Os pequenos presentes, lembranças ou brindes, como, chaveiros, camisetas, toalhas, cinzeiros, etc. possuem grande alcance e são de maneira duradoura. Um simples chaveiro ou uma camiseta irradiam continuamente a mensagem do município.

Sistema de Informação: A informação é fundamental e atua decisivamente no consumidor auxiliando na formação da boa imagem do destino. O município necessita ter um sistema de informação composto por um banco de dados e de imagens completo, eficaz, genérico e atualizado. Serve para embasar e subsidiar postos de informações, sites, imprensa, etc.

Eventos: Os eventos conquistam a mídia espontânea e reforçam a imagem do destino. Existem vários tipos de eventos que podem ser criados de acordo com a estratégia a ser perseguida.

Show Case: Neste tipo de evento o município pode ser mostrado aos seus clientes potenciais, através de exposição de fotos, degustação dos produtos, sorteio de hospedagem, etc. Permite que o cliente conheça superficialmente o município e fique estimulado a visitá-lo.

Road Show: É uma ferramenta capaz de levar o produto para o cliente, em sua cidade. Combinar o *road show* com *showcase* é uma técnica eficaz para promover o encontro entre o município e o cliente. É importante oferecer horários alternativos, sessões repetidas e espaços de qualidade. Muitos acontecem em hotéis, durante um café da manhã ou em seções de degustação.

Feiras e Exposições: As feiras e exposições são excelentes espaços para mostrar o destino. Normalmente, elas são temáticas e possuem um perfil de público definido e conhecido. O stand deve refletir o posicionamento da marca, com identidade e criatividade. É importante que a assessoria de imprensa acompanhe o evento e que se realize eventos paralelos, como, jantares, cafés da manhã, apresentações artísticas, etc.

Custom Publishing: O município pode ter um catálogo de serviços. Acrescentar a ele um editorial, artigos e fotos e transformá-lo em uma revista customizada é também uma técnica eficaz de promoção.

Merchandising: É uma forma de levar o município até o cliente em shoppings, eventos, escolas, indústrias, etc. A paisagem da região é um dos principais atributos promocionais. Utilizar pôsteres, fotos, cartazes, ambientações, vitrines vivas, exposições, etc. é uma forma de conquistar turistas potenciais. A técnica de merchandising inclui operações estratégicas nos pontos de venda e de promoção,

escolhendo épocas do ano, lugar, mensagem e impacto visual adequados. É importante que durante o merchandising tenha facilidades de compras imediatas.

Informe Publicitário: Representa uma excelente ferramenta para apresentar o município. Deve ser muito bem pensado, prático e bem formatado para facilitar a leitura ou escuta. Deve ser veiculado em meios e produtos com afinidades com o produto e o público.

Mobiliário Urbano: A propaganda no meio urbano deve combinar a mensagem com a localização. Ambientes limpos e despoluídos podem favorecer a imagem do produto. Os espaços freqüentados pelo público potencial são os mais indicados. Deve-se prestar atenção às legislações locais para uso da propaganda em lugares públicos

Centros de Referência: São espaços existentes ou construídos para abrigar informações específicas. Podem ser centros culturais, museus, centros de visitante, etc. Podem ser estabelecidos desde um simples painel, um quiosque de multimídia ou um espaço cenográfico mais elaborado, conforme as diferentes temáticas ambientais e culturais do município.

Centrais de Informação Turística: Todo município turístico necessita de um Centro de Informações Turísticas. Além de oferecer informações importantes, servem como receptivos, pontos de encontros, exposições, venda de artesanato, souvenir, mapas, etc.

Famtur e Fampress: São viagens de familiarização para agências de turismo e para a imprensa. Essas viagens devem ser muito bem organizadas, desde a escolha dos participantes até a vivência turística no município, com visitas aos serviços turísticos e rodadas de negociações.

Observatórios de Turismo: É importante que o município tenha um observatório de turismo para organizar toda a informação da oferta e da demanda turística. O observatório estuda e pesquisa o comportamento da demanda, realiza o inventário da oferta e cria um banco de dados de todas as questões turísticas do município.