



*Sensacional!*



*Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional*

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## **Apresentação final**

Novembro de 2014

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Estruturação

**Diagnóstico  
estratégico situacional**

**Forças**

**Oportunidades**

**Fraquezas**

**Ameaças**

**Plano estratégico**

**Visão**

**Objetivos**

**Eixos estratégicos**

**Planos operacionais**

**Conjunto de ações para  
implementar cada eixo  
estratégico**

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

Em relação a  
quê?

**Diagnóstico  
estratégico situacional**

**SWOT (FOFA)**

Forças

Oportunidades

Fraquezas

Ameaças

Plano estratégico

Visão

Objetivos

Eixos estratégicos

Planos operacionais

Conjunto de ações para  
implementar cada eixo  
estratégico

## Em relação aos objetivos de uma rota

- Conseguir uma distribuição territorial mais equilibrada dos visitantes e da riqueza gerada
- Aumentar o tempo de permanência e do gasto dos visitantes
- Estimular a economia das áreas menos desenvolvidas
- Aumentar a notoriedade dos atrativos e recursos turísticos menos conhecidos
- Reduzir a pressão sobre os atrativos principais
- Minimizar os efeitos negativos da atividade turística
- Aumentar a atratividade global do produto/ destino e de cada um dos seus componentes
- Aumentar e fortalecer a capacidade competitiva e de marketing
- Estimular e favorecer a cooperação entre os agentes turísticos e as comunidades envolvidas

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

Em relação ao desempenho competitivo do sistema turístico da Rota



**Competitividade:** a capacidade de produzir valor para o turista de forma eficiente, rentável e sustentável.

## As principais conclusões do diagnóstico

### Fraquezas operacionais e estruturantes

- O diagnóstico tem identificadas diversas fraquezas ou vulnerabilidades no sistema turístico da Rota das Emoções.
- Algumas das fraquezas são operacionais e outras são estruturantes.
- As **fraquezas operacionais** podem ser resolvidas com tempo, trabalho e paciência.
- Mas, para isso, é preciso resolver as **fraquezas estruturantes**.



# Principais problemas atuais na Rota

<b>Categoria - Problema</b>	<b>Assuntos apontados</b>
Falta de união e parceria	Falta de união e parceria entre os municípios da Rota
	Falta de ações conjuntas dos três estados
	Ausência ou pouca parceria entre os empresários da região
Problemas de Gestão da Rota	Ausência de governança regional
	Falta de emponderamento e protagonismo do poder público
	Problemas de gestão nos municípios envolvidos
Falta de qualificação e capacitação da cadeia produtiva	Falta de qualificação da mão de obra local
	Falta de capacitação profissional dos empresários
	Falta de qualidade dos serviços e produtos ofertados
	Carência de língua estrangeira dos empresários e outros
	Falta de fomento ao empreendedorismo
Falta de divulgação da Rota	Dificuldade em contratar recursos humanos qualificados
	Falta de divulgação dos pontos a serem visitados
Infra Estrutura	Falta de promoção dos atrativos da região
	Infra Estrutura Turística
	Sinalização Turística
Dificuldades de acesso	Ausência de infra estrutura básica em alguns municípios
	Dificuldade de transporte interno entre os municípios da Rota
	Dificuldade de acesso
Ausência da participação da comunidade local nas ações e atividades da Rota	Dificuldade em relação ao acesso por via aérea
	Falta de confiança e pertencimento da comunidade
	comunidades tradicionais não protagoniza o turismo em suas áreas
Problemas com a distribuição geográfica do fluxo de turistas	Não participação da sociedade local
	Concentração dos fluxos turísticos em Jericoacara, Parnaíba e Barreirinhas

# Principais pontos fortes atuais na Rota

<b>Categoria - Pontos Fortes</b>	<b>Assuntos apontados</b>
Atrativos	Patrimônio natural/recursos naturais/beleza natural
	Poder de atratividade
	Paisagem exuberante
União de três Estados	Possibilidade de se concretizar algo positivo nas regiões turísticas dos 3 estados
	União de 3 Estados
	Roteiro integrado que passa por 3 Estados
Desenvolvimento Econômico	Crescimento da geração de emprego e renda
	Aumento dos índices de emprego e renda
	Desenvolvimento econômico
	Oportunidades
	Desenvolvimento da região
Desenvolvimento Sustentável do Turismo	Turismo sustentável
	Parceria e desenvolvimento para desenvolver o rural sustentável
	Preservação
Acesso terrestre	Acesso pela via terrestre
	Transporte terrestre
Inserção da comunidade local	Expectativa de melhoria da auto estima das populações envolvidas
	Pode protagonizar comunidades nas iniciativas de turismo de base local

## **As principais conclusões do diagnóstico**

### **Quais são as fraquezas estruturantes?**

- **Complexidade do território, que repercute sobre a sua articulação e coesão**
- **Ausência ou inatividade de um órgão de gestão centralizada**
- **Insuficiência de indicadores de atividade e desempenho**
- **Uma marca baseada num conceito difícil de ser concretizado**
- **Insuficiência de elementos fortes de diferenciação**

## A Rota das Emoções: território complexo

Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e 3 Órgãos de gestão de Unidades de Conservação

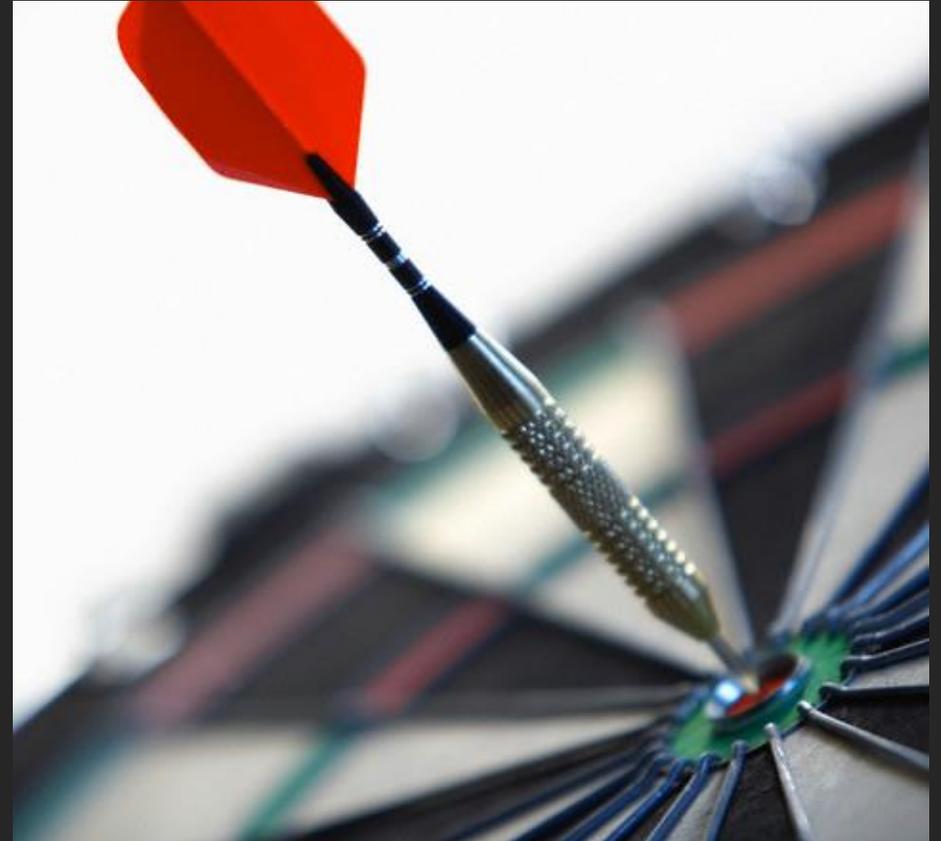
Uma grande diversidade de agentes privados



## As principais conclusões do diagnóstico

### **Prioridade:**

resolver primeiramente as fraquezas estruturantes para assim poder trabalhar eficazmente na resolução das fraquezas operacionais.



# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# **Visão Rota das Emoções em 2020**

**Em 2020, o turismo será a principal atividade econômica da Rota das Emoções, que será percebida como um destino turístico diferenciado, com personalidade própria, que oferece a mais ampla oferta de experiências de lazer baseadas nos recursos naturais e culturais do território, através de um desenvolvimento turístico equilibrado e sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e social.**

**A Rota das Emoções será reconhecida como um exemplo de destino eficiente e competitivo, com um alto padrão de qualidade e com um alto grau de cooperação, de colaboração e de concertação entre os diversos agentes do setor público, do setor privado e da comunidade.**

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



**Crescimento  
quantitativo**



**Desenvolvimento  
qualitativo**

**Esta decisão não é mais um problema conceitual ou técnico. É uma questão de valores e vontade política.**

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



## Objetivos de desenvolvimento qualitativo

- 1) Atingir uma maior **articulação, integração, equilíbrio e coesão territorial**.
- 2) Fortalecer o sistema de **organização e de gestão do destino**
- 3) Consolidar o **posicionamento da Rota das Emoções** como um destino multiprodutos e multissegmentos, diferenciado e de qualidade.
- 4) Acrescentar e fortalecer a **eficiência e a produtividade** do sistema turístico do destino
- 5) Assegurar um modelo de **desenvolvimento turístico sustentável**

## Metas de crescimento quantitativo

### Situação atual (estimativa)

Indicadores	Valor
Nº de leitos	10.000
Taxa média de ocupação anual	50%
<b>Nº de turistas</b>	<b>260.000</b>
Estadia média (noites)	7
Gasto médio por pessoa/dia (US\$)	140
<b>Gasto total (em milhões US\$)</b>	<b>255,5</b>



## Metas de crescimento – 2020

## Três Cenários

Indicadores	Atual	Cen 1	Cen 2	Cen 3
Nº turistas	260.000	300.000	280.000	270.000
Permanência média (noites)	7	9	8	7
Total pernoites/ano (000)	1.820	2.700	2.240	1.890
Taxa ocupação média anual	50%	54%	52%	51%
Nº leitos necessários/ano (000)	3.640	5.000	4.308	3.706
Dias operação/ano	365	365	365	365
Nº leitos necessários/dia	10.000	13.700	11.800	10.153
Gasto médio pax/dia (US\$)	140	175	165	160
Gasto médio pax/viagem (US\$)	980	1.575	1.320	1.120
Total gasto (milhões US\$)	254,8	472,5	369,6	302,4

## Metas de crescimento – 2020

(% de variação)

## Três Cenários

Indicadores	Atual	Cen 1	Cen 2	Cen 3
N° turistas	260.000	+ 15,4%	+ 7,7%	+ 3,8%
Permanência média (noites)	7	9	8	7
Total pernoites/ano (000)	1.820	+ 48,4%	+ 23,1%	+ 3,8%
Taxa ocupação média anual	50%	+ 4 pontos	+ 2 pontos	+ 1 ponto
N° leitos necessários/ano (000)	3.640	+ 37,4%	+ 18,3%	+ 1,8%
Dias operação/ano	365			
N° leitos necessários/dia	10.000	+ 37,0%	+ 18,0%	+ 1,5%
Gasto médio pax/dia (US\$)	140	+ 25,0%	+ 17,9%	+ 14,3%
Gasto médio pax/viagem (US\$)	980	+ 60,7%	+ 34,7%	+ 14,3%
Total gasto (milhões US\$)	254,8	+ 85,4%	+ 45,1%	+ 18,7%

## O ciclo virtuoso



# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

Informações ao Turista

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

## Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

Informações ao Turista

## Fortalecimento institucional

### As principais conclusões do diagnóstico

- Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e os Órgãos de gestão de Parques Nacionais
- Grande quantidade e diversidade de agentes privados = Complexidade
- Governos municipais e estaduais pouco ativos na gestão dos fatores de produção
- CARE Brasil atua na estruturação de um consórcio intermunicipal para gerir a Rota
- Desafio: trocas de gestões municipais x continuidade dos trabalhos

**Necessidade de um órgão administrador independente →  
Gestão unificada, centralizada, com funções de monitoramento,  
rigor técnico e financeiro**

Fortalecimento institucional

# A Rota das Emoções

- Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e os Órgãos de gestão de Parques Nacionais
  - Uma grande quantidade e diversidade de agentes privados
- = Complexidade**



**Fortalecimento institucional**

**Gestão Partilhada e Multiníveis**

Âmbito	Atores		
<b>Federal (3)</b>	Mtur., Embratur, SEBRAE		
<b>Estadual (3)</b>	Maranhão	Ceará	Piauí
<b>Municipal (14)</b>	Araioses Barreirinhas Paulino Neves Santo Amaro Tutóia	Barroquinha Camocim Chaval Cruz Jijoca de Jericoacoara	Cajueiro da Praia Ilha Grande Luís Correia Parnaíba
<b>Autônomos (1)</b>	ICMBio		

### Fortalecimento institucional

#### Outras considerações

- Governos municipais e estaduais pouco ativos na gestão dos fatores de produção: estradas, sinalização, administração dos recursos naturais etc.
- CARE Brasil atua na estruturação de um consórcio intermunicipal para gerir a Rota
- Desafio: trocas de gestões municipais x continuidade dos trabalhos
- Necessidade de um órgão administrador independente → **gestão unificada, centralizada, com funções de monitoramento, rigor técnico e financeiro**

## Fortalecimento institucional

### **Necessidade de uma gestão unificada e centralizada da Rota das Emoções**

- Para fortalecer a estruturação e a coesão do território
- Para desenvolver e concretizar o conceito de Rota como destino integrado
- Para coordenar e incrementar a eficácia das ações individuais ou locais
- Para otimizar e rentabilizar os recursos disponíveis
- Para assegurar um desenvolvimento turístico ordenado, equilibrado e sustentável.
- Para incrementar e fortalecer a capacidade de influência do setor turístico da Rota das Emoções.

## Fortalecimento institucional

### 4 dimensões de fortalecimento

#### Dimensão institucional / administrativa

- Aspectos legais
- Aspectos organizacionais e administrativos
- Procedimentos e processos de trabalho
- Aspectos físicos, instalações e equipamento

#### Dimensão econômica / financeira

- Fontes de recursos
- Gestão orçamentária

#### Dimensão sociopolítica

- Valores e princípios da gestão
- Participação na gestão.

#### Dimensão técnica

- Perfil, capacitação e funções dos recursos humanos
- Recursos técnicos e tecnológicos

## Fortalecimento institucional

### Objetivos

**Incrementar e melhorar a organização e as capacidades e competências dos órgãos de gestão da Rota das Emoções, em termos de:**

- Definição de políticas e instrumentos para o desenvolvimento ordenado de atividades turísticas
- Normatização, regulação, controle e fiscalização das atividades turísticas
- Fomento, orientação e apoio à iniciativa privada para o desenvolvimento do setor turístico
- Desenvolvimento e divulgação de tecnologia de gestão dos negócios turísticos
- Capacidade de influir sobre as políticas públicas com impacto sobre as atividades turísticas

**Fazer diretamente**

**Ajudar os outros a fazer**

**Influir sobre os tomadores de decisão**

## Fortalecimento institucional

### Linhas de atuação

1. Fortalecer a organização e gestão do desenvolvimento turístico da Rota das Emoções através da criação de um sistema global e comum de governança.
2. Estabelecer uma estrutura de gestão profissional, especializada e plenamente voltada ao gerenciamento da Rota das Emoções.
3. Promover e facilitar a cooperação entre os agentes turísticos públicos e privados.
4. Criar os mecanismos para estimular a participação e o compromisso da população no desenvolvimento turístico.
5. Colocar a eficiência como o principal vetor do desenvolvimento competitivo e sustentável do destino Rota das Emoções.

## Fortalecimento institucional

### Ações

1. Criação ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional.
2. Organização e realização de um programa de capacitação para fortalecer a capacidade de gestão institucional através de seminários especializados.
3. Organização do “Encontro Profissional da Rota das Emoções”, com periodicidade anual.

## Fortalecimento institucional

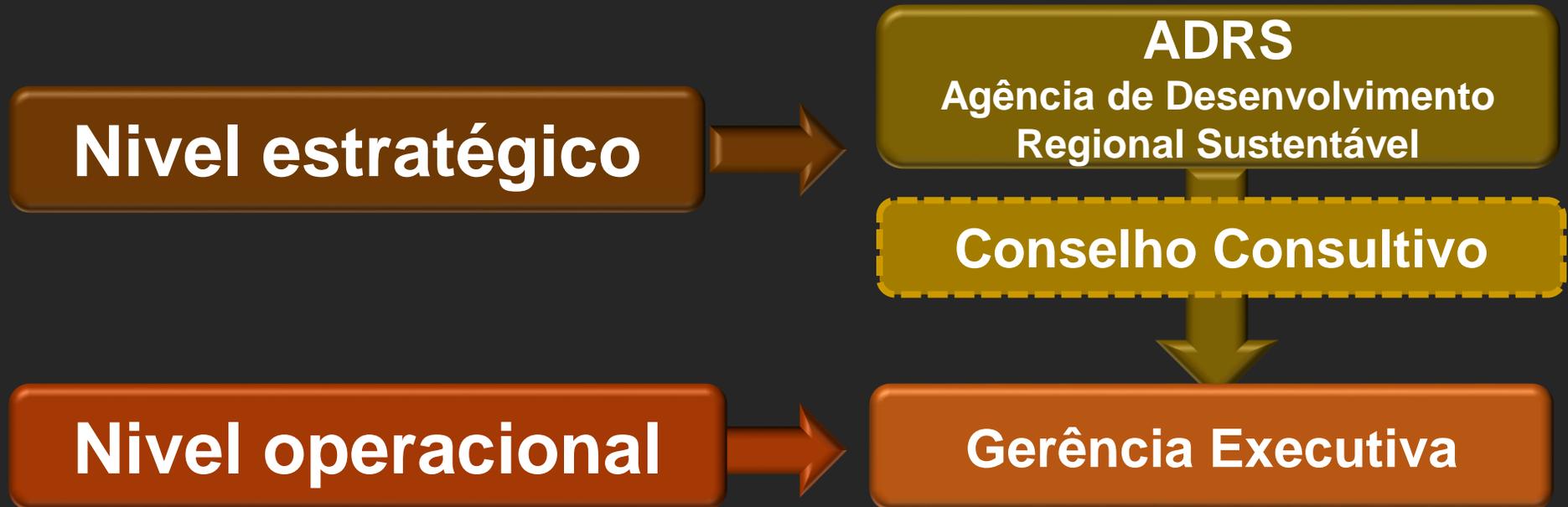
### Ações

#### 1. Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional



**Fortalecimento institucional**

**Dois níveis de organização e três órgãos de gestão da Rota das Emoções**



## Fortalecimento institucional

### Composição sugerida

**ADRS**  
Agência de Desenvolvimento  
Regional Sustentável

- 3 representantes dos estados (CE, MA, PI)
- 3 -5 representantes dos 14 municípios
- 3 representantes das áreas protegidas
- 3 representantes do setor turístico privado e instituições de reconhecido prestígio

**Conselho Consultivo**

- Ministério de Turismo
- Representantes de outros ministérios (Cultura, Meio ambiente...)
- Representantes municípios
- Organizações empresariais
- Organizações sociais e culturais
- Instituições acadêmicas
- Representantes da comunidade local
- Etc.

**Gerência Executiva**

- Gerente Executivo
- Equipe técnica (5-7 pessoas)

## Fortalecimento institucional

### Funções propostas

#### ADRS

Agência de Desenvolvimento  
Regional Sustentável



- Definir e implementar a política e o direcionamento do desenvolvimento turístico
- Formular programas de curto, médio e longo prazo
- Estabelecer o sistema de monitoramento
- Assegurar o relacionamento com o Conselho Consultivo
- Assegurar o relacionamento com os agentes institucionais, políticos, econômicos, sociais e da comunidade
- Selecionar a Gerência Executiva e supervisionar o seu trabalho
- Arbitrar conflitos entre os agentes e atores da Rota das Emoções
- Exercer a representação e liderança do setor turístico

## Fortalecimento institucional

ADRS

Agência de Desenvolvimento  
Regional Sustentável

**Conselho Consultivo** →

### Funções propostas

- Contribuir com a definição e implementação das orientações estratégicas do desenvolvimento turístico.
- Exercer a vigilância sobre os grandes objetivos, linhas estratégicas e valores.
- Emitir pareceres e relatórios à solicitação do Órgão gestor da Rota sobre assuntos de especial relevância.
- Realizar propostas e recomendações sobre a gestão e política de desenvolvimento.
- Fazer chegar ao Órgão gestor da Rota as opiniões e interesses do conjunto do setor turístico e da sociedade civil do território.

## Fortalecimento institucional

### Funções propostas

**ADRS**

Agência de Desenvolvimento  
Regional Sustentável

Conselho Consultivo

**Gerência Executiva** →

- Planejar, organizar e executar as atividades operacionais
- Fornecer inputs necessários para o Órgão de gestão da Rota.
- Manter um relacionamento estreito com as empresas, organizações e instituições que operam no território.
- Representar os interesses da Rota nas relações com outras entidades e nos diferentes eventos comerciais
- Obter e gerenciar recursos econômicos para a implementação das ações
- Monitorar a implementação das ações.
- Elaborar relatórios de atividades e a Memória anual da Rota das Emoções
- Reportar e responder o Órgão de gestão

## Fortalecimento institucional

### 2. Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional



- Voltado aos municípios e aos órgãos de gestão da Rota;
- Conteúdo temático especializado para cada uma das quatro dimensões do fortalecimento institucional;
- Seminários conduzidos por especialistas;
- Duração de três dias para cada seminário.

## Fortalecimento institucional

### 3. “Encontro Profissional da Rota das Emoções”



- Fortalecer os relacionamentos pessoais e profissionais entres os agentes (*stakeholders*) da Rota;
- Marco de reflexão, debate e intercâmbio de experiências no setor turístico ;
- Fortalecer a identidade, a coesão e imagem de profissionalismo do setor turístico da Rota;
- Refletir conjuntamente, discutir e buscar soluções convergentes;
- Reconhecimento melhores práticas
- Periodicidade semestral ou anual e sede variável.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

**Monitoramento**

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

Informações ao Turista

## Monitoramento

### Diagnóstico

- Faltam dados confiáveis e atualizados sobre o turismo na Rota, principalmente sobre a demanda.
- As informações produzidas tratam da Rota de forma fragmentada - abrangem os municípios da Rota, mas não dizem respeito a ela.
- Destinos indutores - um passo a frente dos demais.
- Camocim - único que realiza pesquisa de ocupação hoteleira.
- Não há controle de entrada nos parques nacionais de Jericoacoara e Lençóis Maranhenses

## Monitoramento

### Objetivos

- Fortalecer a capacidade de gestão da Rota das Emoções
- Coletar, produzir, sistematizar e fornecer informação rigorosa, relevante e atualizada sobre o setor turístico
- Auxiliar a tomada de decisão sobre planejamento e gestão
- Facilitar a avaliação e controle de projetos, programas e ações
- Conhecer a evolução dos indicadores de desempenho do destino
- Identificar e avaliar os resultados e os impactos do desenvolvimento turístico
- Identificar riscos e problemas

## Monitoramento

### Linhas de atuação

1. Conceber e desenvolver um sistema eficaz e contínuo de monitoramento da atividade turística da Rota das Emoções
2. Disseminar periodicamente os resultados obtidos
3. Estimular o envolvimento dos setores público e privado na geração dos dados

## Monitoramento

# 1. Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções



- Definição de uma série de indicadores;
- Formação de um comitê de monitoramento com representação de todos os municípios;
- Coleta, organização e divulgação periódica dos dados;
- Formalização de parcerias (MTur, Sebrae, Care Brasil, IES).

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

**Empreendedorismo e Atração de Investimentos**

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

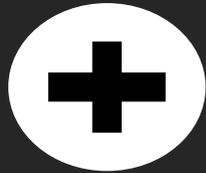
Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

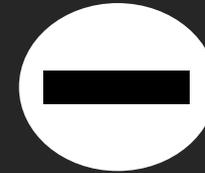
Informações ao Turista

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### As principais conclusões do diagnóstico



- Trabalho, experiência e resultados do SEBRAE.
- Melhora do quadro normativo do empreendimento.
- Melhora entorno fiscal e administrativo
- Disposição muito alta de colaborar no programa.
- Colaboração entre instituições públicas e privadas.
- Sinergias e projetos de encadeamentos.



- Setor informal.
- Base tecnológica é antiquada e inadequada.
- Capacidade de gestão insuficiente.
- Dificultam o financiamento dos investimentos.
- Os órgãos de representação limitados.
- Falta de capacidade local e limitação para apresentar as oportunidades de negócio e investimento.

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### Objetivos

- Atrair novos empreendedores e captar novos investimentos para o setor turístico da Rota das Emoções
- Fomentar a criação de novos produtos e serviços turísticos
- Estimular a modernização dos equipamentos turísticos existentes
- Incrementar a competitividade global da Rota das Emoções
- Dinamizar a economia dos municípios da Rota das Emoções

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### Linhas de atuação

1. Identificar, avaliar, priorizar e divulgar as necessidades e oportunidades de negócio existentes na Rota das Emoções.
2. Fornecer informação, orientação, assessoria técnica e acompanhamento aos empreendedores locais
3. Fomentar o desenvolvimento de empreendimentos conjuntos (*“joint-ventures”*)
4. Favorecer a articulação de cadeias produtivas com atividades complementares e conexas

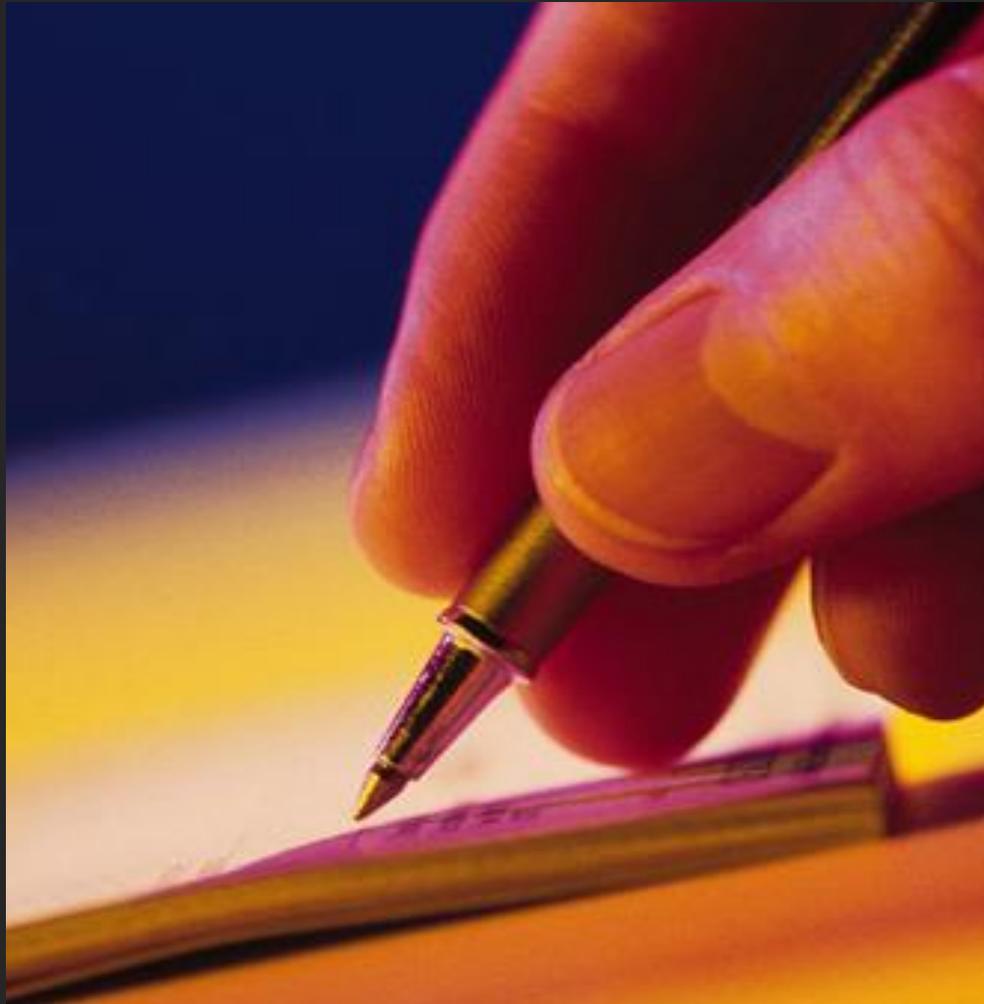
## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### Ações

1. Elaboração de um catálogo de oportunidades de negócio do setor turístico na Rota das Emoções
2. Organização de eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo
3. Criação de um serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### 1. Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico



- Caracterizar a cadeia de valor turística da Rota das Emoções;
- Identificar oportunidades em cada componente da cadeia de valor;
- Classificar as oportunidades por setor de atividade, localização geográfica, volume de investimento requerido, etc.;
- Fornecer informação sobre indicadores econômicos, sociais, demográficos, etc., da região.

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### 2. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo



- Em Câmaras de Comércio, Associações e fóruns empresariais, Universidades, etc.;
- Apresentação de alta qualidade;
- Fornecimento de informação completa e relevante;
- Elaboração de uma base de dados de contatos;
- Acompanhamento dos relacionamentos estabelecidos.

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

### 3. Criação de um serviço de orientação e apoio a potenciais investidores



- Apoio e assistência técnica;
- Acompanhamento a visitas de inspeção;
- Acompanhamento a visitas institucionais;
- Fornecimento de informação;
- Etc.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

**Infraestrutura**

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

Informações ao Turista

**Infraestrutura**

**Infraestruturas de transporte - Aeroportos**

**Aeroportos existentes**

<b>Estado</b>	<b>Localização</b>	<b>Rota</b>	<b>Movimento Passageiros / ano 2013</b>	<b>Capacidade Passageiros / ano</b>
<b>Maranhão</b>	<b>São Luis</b>	<b>Barreirinhas (3,30 horas)</b>	<b>1,7 M</b>	<b>3,4 M</b>
<b>Ceará</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Cruz (3,45 horas)</b>	<b>5,9 M</b>	<b>6,2 M</b>
<b>Piauí</b>	<b>Parnaíba</b>	<b>Na Rota</b>	<b>3.000</b>	<b>700.000</b>

Fonte: Infraero - Anuário Estatístico Operacional 2013

## Infraestrutura

# Infraestruturas de transporte - Aeroportos

## Novos investimentos

Estado	Localização	Rota	Operação
Ceará	Jericoacoara	Cruz	Prevista 2014 (1ª etapa)
Maranhão	Barreirinhas	Barreirinhas	2014

Fonte: Infraero



## Infraestrutura

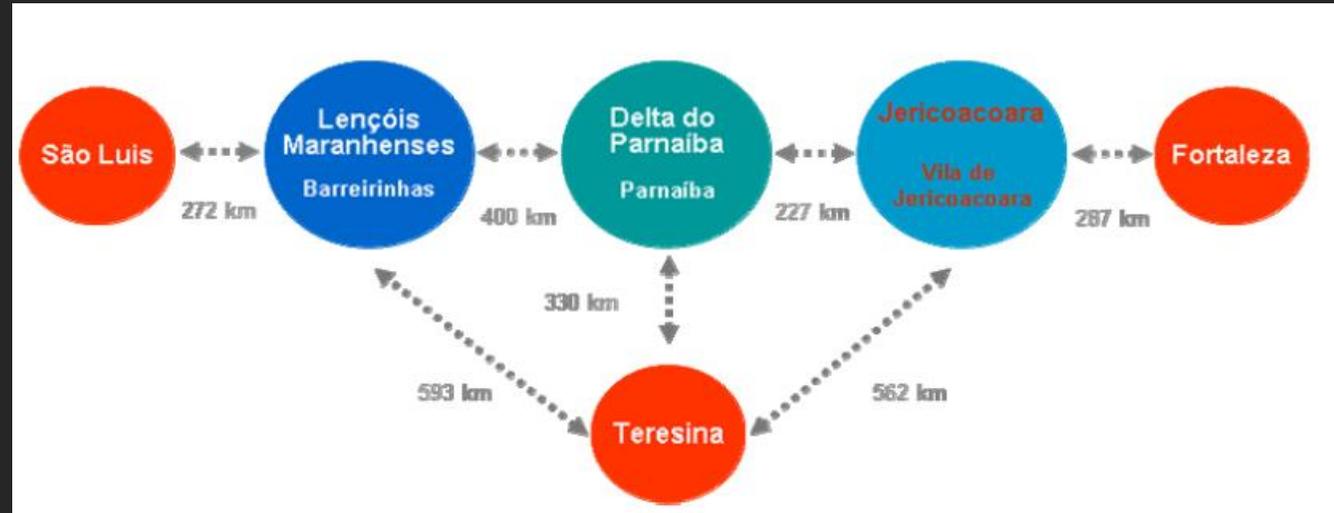
### Infraestruturas de transporte - Estradas

Estou na Rota das Emoções, mas...  
Uma rota é rota se não é transitável?



## Infraestrutura

**REALIDADE  
630 KM  
DE ROTA**



## DIAGNÓSTICO

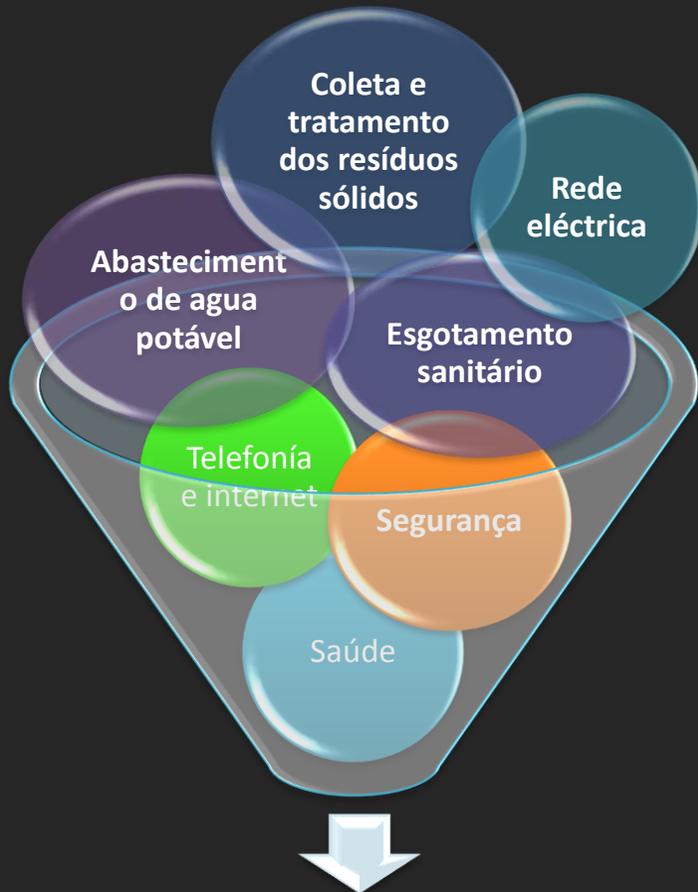


Área	Situação	Melhora
Aeroportos	Suficientes	Não
Conectividade dos aeroportos (Fortaleza e São Luís)	Deficiente	Necessária
Estradas	Muito deficiente	Imprescindível
Segurança viária	Deficiente	Imprescindível
Sinalização	Deficiente	Imprescindível

**Infraestrutura de acesso existe mais é insuficiente**

## Infraestrutura

### Infraestruturas complementares



Qualidade de vida

- Grande diversidade de órgãos públicos e privados ligados à produção e à gestão.
- Compatibilidade de atuações (ou não atuações) com preservação do meio ambiente.
- Mal estado das infraestruturas de saneamento básico.
- Dimensionamento inadequado das infraestruturas.

**Contar com estas infraestruturas complementares dá um “extra” de conforto e singularidade ao destino turístico**

## Infraestrutura

### Objetivos

- Estruturar, integrar e dar coesão ao território
- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Atingir um uso turístico mais equilibrado do território
- Estender os benefícios do desenvolvimento turístico
- Aumentar o conforto e segurança dos visitantes
- Agregar valor à experiência turística
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções

## Infraestrutura

### Linhas de atuação

1. Identificar e priorizar as necessidades de infraestrutura existentes na Rota das Emoções, adequadas ao modelo de desenvolvimento turístico desejado.
2. Exercer uma ação permanente de informação e persuasão sobre os tomadores de decisão em nível local, estadual e federal.
3. Fomentar e apoiar a criação de nova infraestrutura e a melhora da infraestrutura existente.
4. Apoiar as soluções sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental.

## Infraestrutura

### Ações

#### 1. Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes

##### ➤ **Acessibilidade e mobilidade**

- Estradas, trilhas e caminhos
- Conectividade aérea
- Aeroportos
- Transporte público

##### ➤ **Serviços básicos**

- Coleta e tratamento do lixo
- Rede elétrica
- Água potável
- Esgotamento sanitário
- Assistência de saúde



## Infraestrutura

### Ações

1. **Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes**



#### ➤ **Telecomunicações**

- Telefonia
- Internet

#### ➤ **Serviços complementares**

- Agências bancárias
- Equipamentos culturais
- Equipamentos esportivos
- Equipamentos de lazer
- Equipamentos comerciais

## Infraestrutura

(cont.)



- Influenciar a tomada de decisões dos responsáveis públicos em favor dos interesses da Rota das Emoções;
- Descrição e justificativa das necessidades;
- Argumentação dos benefícios esperados;
- Proposição de soluções técnicas e financeiras.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

**Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo**

Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

Informações ao Turista

## Diagnóstico

### Da qualificação profissional:

- 7000 empregos diretos, dos quais 35% são temporários, o que dificulta as ações de capacitação da mão-de-obra.
- Cursos Pronatec são os que mais atraem, porém a oferta não é igualmente distribuída ao longo da Rota.
- Principais carências de formação: idioma inglês, guias e condutores de turismo, habilidades gerenciais (recursos humanos, formação de preços, qualidade dos serviços).

## Diagnóstico

### Da qualificação dos serviços:

- Ambiente empresarial: pequenas empresas, de estrutura familiar, capital insuficiente, falta de inovação e espírito empreendedor, desânimo e a desmotivação entre os empresários do setor, dificuldades de acesso a linhas de crédito;
- Administração pública: insuficiência de políticas e iniciativas concretas dos municípios e estados, voltadas a melhorar a oferta de serviços turísticos;
- Existência de múltiplos selos de qualidade e com pouca aderência no estado do Maranhão.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### Diagnóstico

#### Da qualificação da produção associada ao turismo:

- A produção associada é raramente aproveitada como uma atividade que possa interessar ao turista;
- Lanchonetes, restaurantes e meios de hospedagem “importam” produtos das capitais e cidades de maior porte;
- Programa Slow Food (Sebrae) – incentivo ao uso de ingredientes locais nas receitas.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### Objetivos

#### Na qualificação profissional:

- Facilitar às empresas a disponibilidade de mão-de-obra qualificada
- Capacitar os pequenos empresários a fim de promover o crescimento sustentável de seus negócios

#### Na qualificação dos serviços:

- Elevar a competitividade dos produtos e serviços turísticos da Rota das Emoções por meio da adoção de padrões de qualidade, amplamente difundidos no território e reconhecidos pelos turistas.

**Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo**

## **Objetivos**

### **Na qualificação da produção associada ao turismo:**

- Estender os benefícios econômicos do turismo às comunidades locais, por meio de sua inserção na atividade turística.
- Reduzir a dependência dos negócios turísticos da Rota, especialmente alojamentos e restaurantes, de obter insumos alimentícios fora dos municípios onde estão instalados.

**Incrementar os níveis de inovação, qualidade e competitividade dos serviços e produtos turísticos da Rota das Emoções**

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### Linhas de atuação:

1. Diversificar a oferta pelo aproveitamento da produção associada ao turismo.
2. Qualificar a mão-de-obra empregada e formar mão-de-obra complementar.
3. Aprimorar a qualidade dos serviços turísticos na Rota.
4. Aprimorar a gestão do turismo no setor público.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### Ações:

1. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo
2. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional, em seis polos de formação
3. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente
4. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções
5. Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### 1. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo



- Identificação dos produtos rurais, artesanais ou manifestações culturais com valor turístico;
- Realização de oficinas para conscientizar os produtores sobre as oportunidades do turismo;
- Pode incluir benchmarking de experiências no território da Rota;
- Organização e disseminação da informação aos públicos consumidores (setor privado e turistas).

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 2. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente



- Quantificação da demanda dos meios de hospedagem e restaurantes por itens alimentícios, utensílios ou objetos de decoração que possam ser produzidos no território da Rota;
- Organização das informações e divulgação aos produtores para que identifiquem seu potencial de mercado.

### 3. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional



- Aproximação entre a oferta de cursos de qualificação e a demanda dos municípios;
- Criação de polos de formação em Santo Amaro, Tutóia e Camocim, somando-se aos existentes;
- Ampliação da oferta de cursos, preferencialmente no formato Pronatec (média duração, bolsa);
- Oferta de cursos nos níveis gerencial e operacional.

## 4. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções



- Unificar os selos de qualidade existentes;
- Propõem-se que os empreendimentos sejam certificados por uma organização reconhecida pelos turistas;
- Um Sistema de Qualidade abrange: critérios de participação, normas de qualidade, graus de certificação.

## 5. Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização



- A intenção é fazer com que os empresários reconheçam que há vantagens em legalizar seus negócios e, assim, romper a resistência à formalização das empresas.
- Produção de material informativo e realização de palestras voltadas à pequenos empreendedores.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

**Planejamento e Posicionamento de Mercado**

Promoção e Apoio a Comercialização

Informações ao Turista

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### As principais conclusões do diagnóstico

- **Oferta naturais e culturais diversificada**

Naturais	Culturais
Parques Nacionais	Arqueologia
Paisagem	Gastronomia (cozinha tradicional – <i>slow food</i> )
Praias, lagoas e dunas	Artesanato
Esportes	Usos tradicionais: pesca de curral, comunidades

- **Municípios com diferentes graus de consolidação**

- **Polarização da demanda (Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara)**



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

Uma escolha de produtos acertada, coerente...



Sol e praia



Natureza / aventura



Esportes



Cultura



Gastronomia

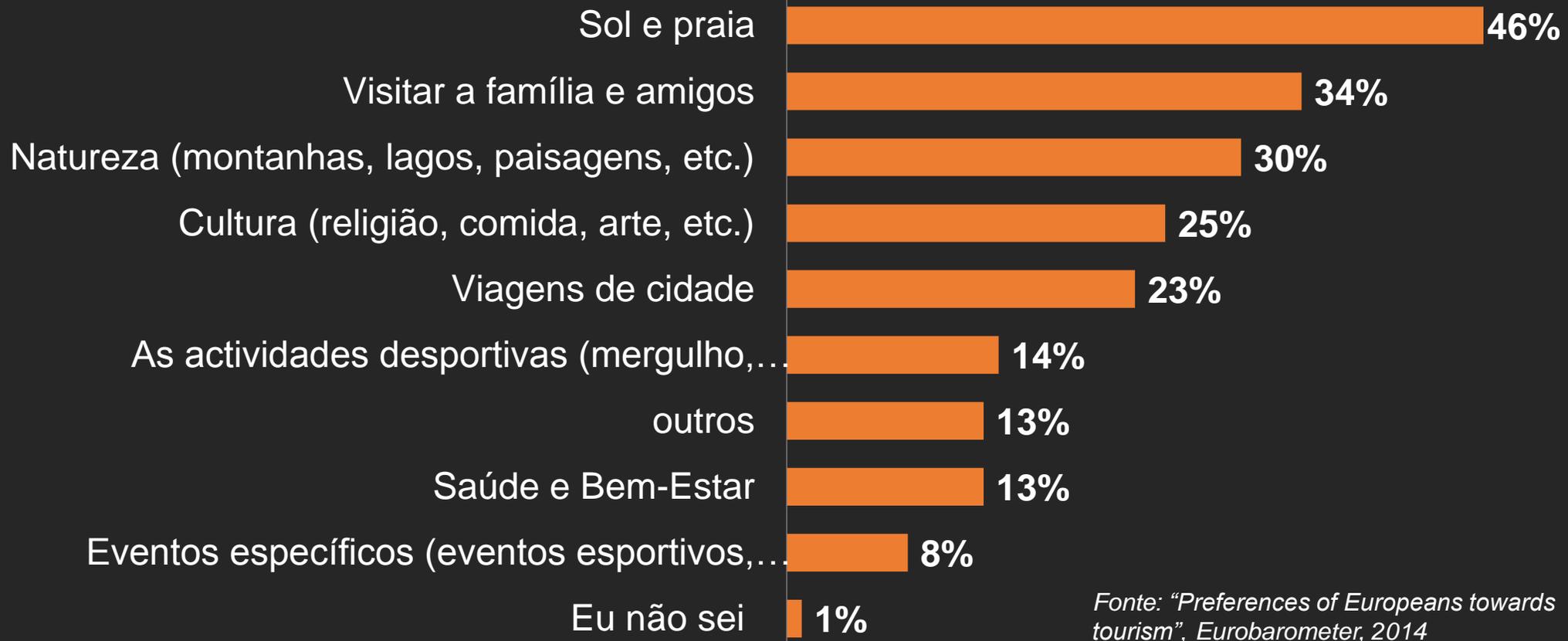


Artesanato

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

**...e consistente com as demanda do mercado turístico**

### Principais razões a viagem dos europeus



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### Mas o posicionamento é vulnerável

**Rota das Emoções: um conceito charmoso e atrativo, mas etéreo, difuso, impreciso, intangível e de difícil gestão... que dificulta a diferenciação**



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### Jordânia aposta pelas “emoções”...

The image shows a screenshot of the Jordan Tourism website. The main header includes navigation tabs: "Información General", "Donde ir", "Que hacer", "Inspiración", "Barra De Herramientas", and "Centro De Prensa". The main content area features a large banner with the Jordanian flag logo and the text "UN VIAJE A LAS EMOCIONES" and "Quédese!". Below the banner is a "VEA EL VIDEO" button. The background of the banner is a photograph of a colorful hot air balloon floating over a desert landscape. At the bottom of the page, there are six category tiles: "DIVERSIÓN Y AVENTURA", "HISTORIA Y CULTURA", "ECOLOGÍA Y NATURALEZA", "SALUD, BIENESTAR Y OCIO", "RELIGIÓN Y FE", and "CONFERENCIAS Y EVENTOS".

Información General Donde ir Que hacer Inspiración Barra De Herramientas Centro De Prensa

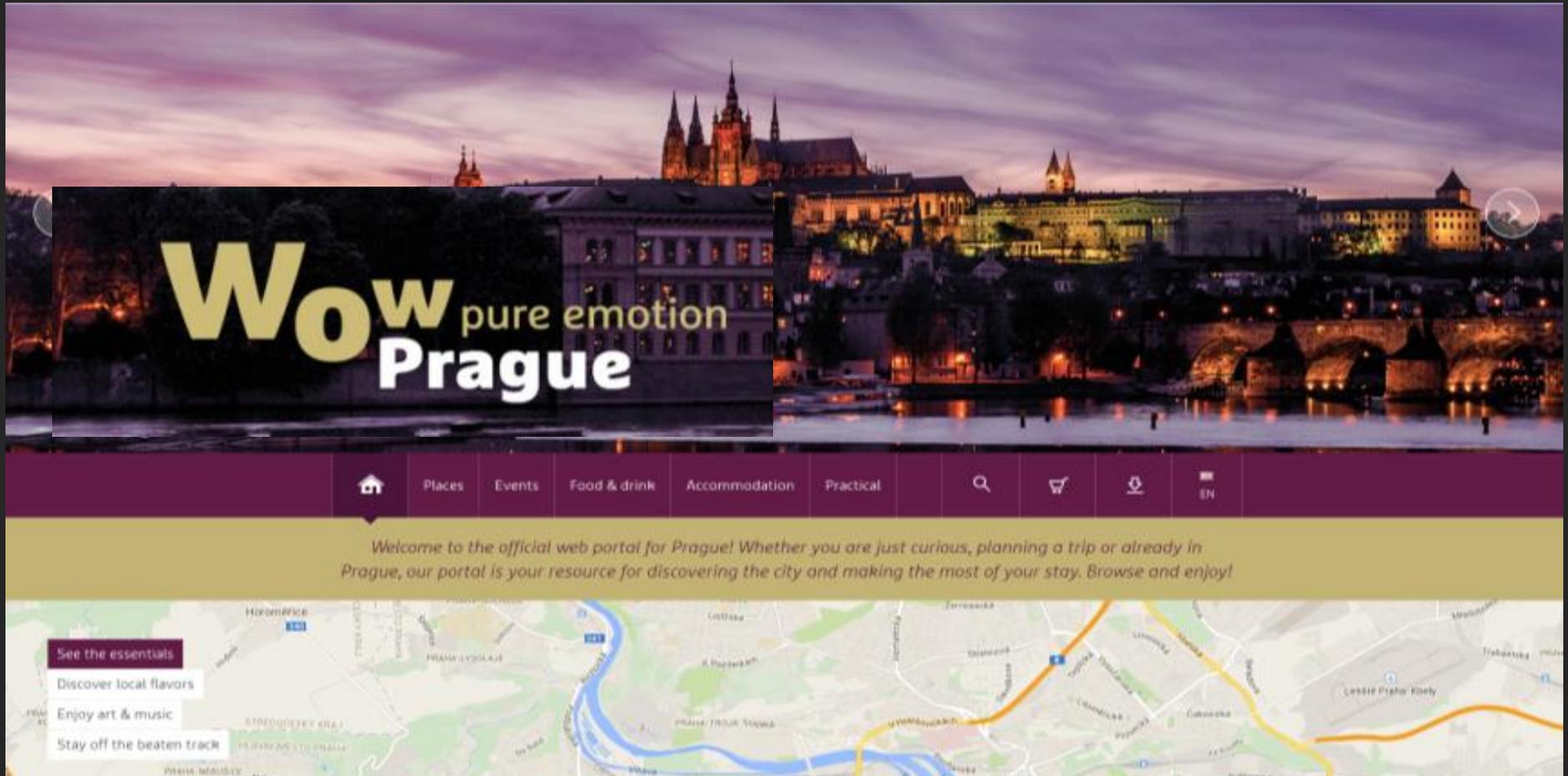
UN VIAJE A LAS EMOCIONES  
*Quédese!*

VEA EL VIDEO

DIVERSIÓN Y AVENTURA HISTORIA Y CULTURA ECOLOGÍA Y NATURALEZA SALUD, BIENESTAR Y OCIO RELIGIÓN Y FE CONFERENCIAS Y EVENTOS

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### ... E Prague...



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### ... E Salamanca (Espanha)

The image shows a composite of two web pages. The left page is the official tourism website for Salamanca province, featuring a search bar, a navigation menu, and a central banner with the text 'emociónate' and a list of activities: Pasea, Sorpréndete, Saborea, Siente, and Practica. The right page is the cover of the magazine 'emociones en salamanca', issue n.16, published by the Diputación de Salamanca. It features a large photograph of a stone monument in a landscape and a list of articles including 'Ledesma muda la piel', 'Arribes y Sierras El nuevo aceite', and 'Camino Asentadero Bosque de los espejos'.

Web turística oficial de la provincia de Salamanca

Buscar:

turismo *salamanca* emocion.es

25 propuestas de turismo Ledesma

emociónate

Pasea  
Sorpréndete  
Saborea  
Siente  
Practica

planifica

Alojamiento  
Restaurantes  
Oficinas de Turismo  
Servicios turísticos  
Cómo llegar

emociones en salamanca revista turística de salamanca / DIPUTACIÓN DE SALAMANCA n.16

sumario GALERÍA FOTOGRÁFICA NÚMEROS ANTERIORES REVISTA EN PDF CRÉDITOS CONTACTO

EN PRIMERA PERSONA...

Y ADEMÁS...

Ledesma muda la piel  
Tras un vigoroso proceso de renovación, una ruta urbana descubre la nueva Ledesma, la del patrimonio y la emoción.

Arribes y Sierras  
El nuevo aceite  
Dos comarcas salmantinas de tradición olivarera, las Arribes y las Sierras de Francia y Béjar, han apostado por la calidad y el oleoturismo.

Camino Asentadero  
Bosque de los espejos  
Entre Sequeros, Las Casas del Conde y San Martín del Castañar discurre este camino de arte en la naturaleza, toda una tentación.

la TRADICIÓN  
la BUENA MESA  
el turismo ACTIVO  
cosas de NIÑOS/AS

## ... E ainda mais outros

### Anjou – França



The image shows a banner for the Anjou tourism website. It features a photograph of three cyclists riding on a dirt path through a lush green landscape. In the background, there is a body of water and a sandy beach. The banner includes the Anjou logo, navigation links, social media icons, and promotional text.

**anjou**  
cultivons l'émotion!

Anjou, émotion tonique

Une marque partagée pour le tourisme en Anjou  
**À vous de jouer!**

© J. Damase

Accueil La marque partagée Questions /réponses Contactez-nous

Anjou, cultivons l'émotion ! Mieux qu'une marque, une marque partagée !

 J' aime l'Anjou  
J' aime 6 779

 #Jaimelanjou

## Planejamento e Posicionamento de Mercado



ÎLE DE LA RÉUNION  
un voyage d'émotions



Vendée - França

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### Région des Hautes-Laurentides - Canadá



*Hautes en*

ÉMOTIONS  
COULEURS  
ACTION  
SAVEURS

Planejamento e Posicionamento de Mercado



Ilha de Córsega

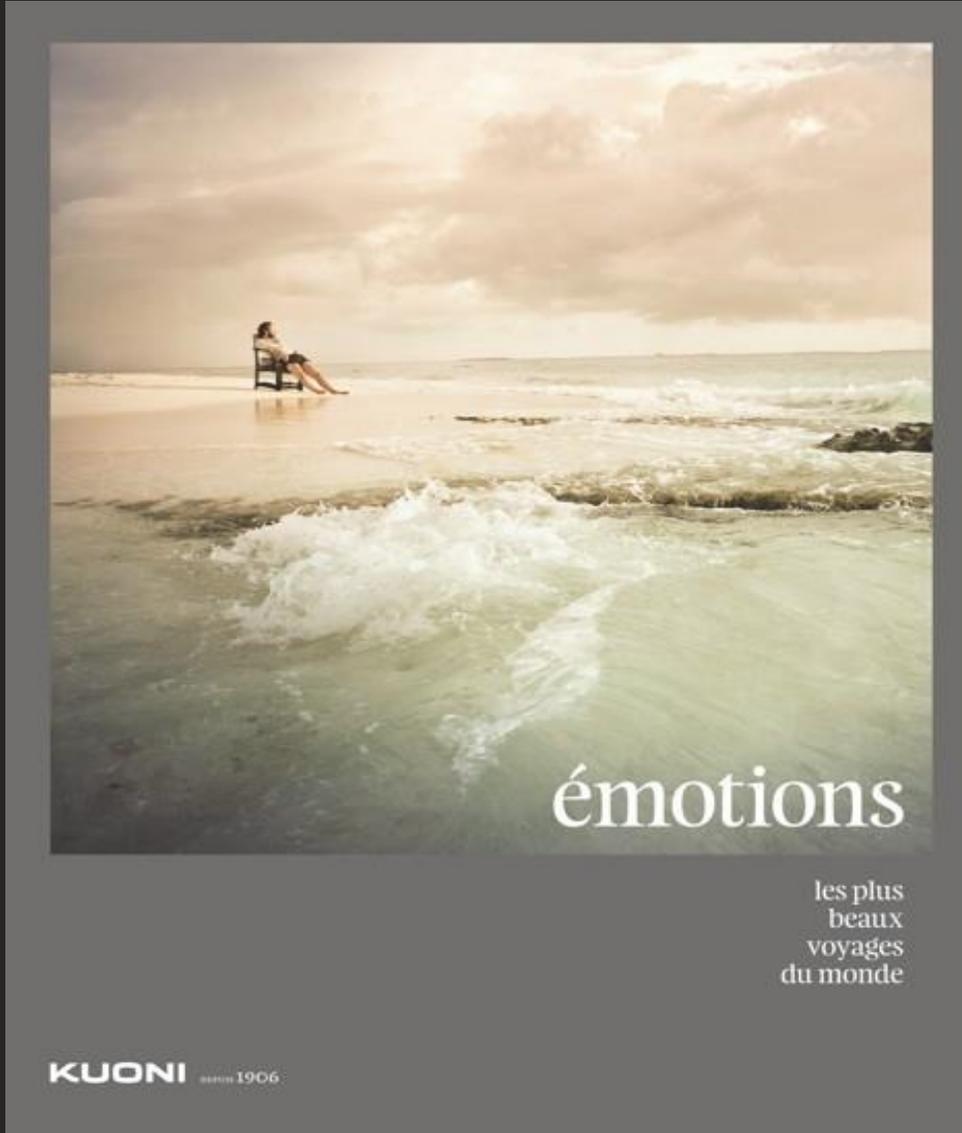


Meuse  
Lorraine - França

L'Aveyron - França



## Planejamento e Posicionamento de Mercado



**Kuoni – operador  
turístico suíço**

Planejamento e Posicionamento de Mercado

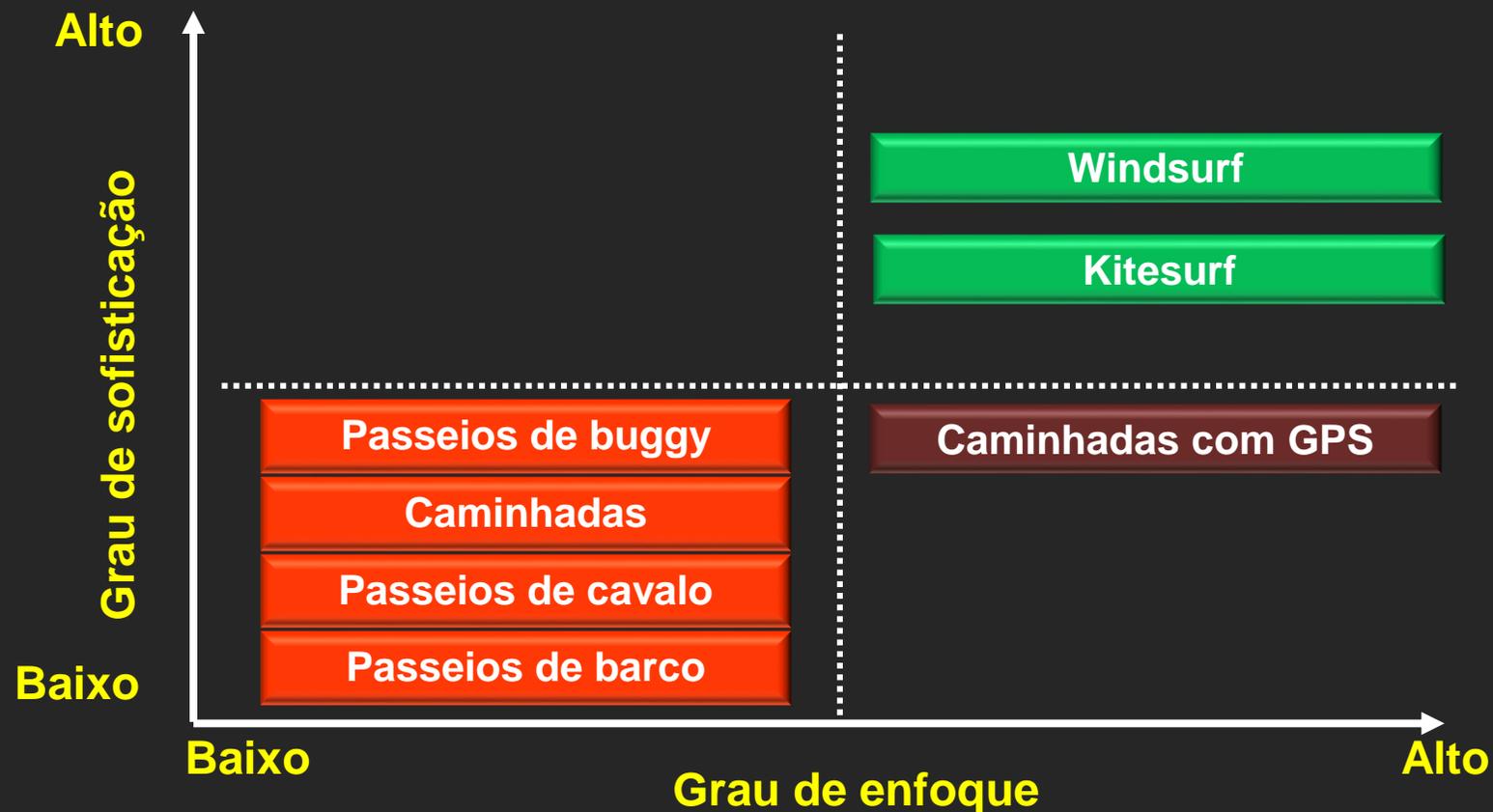
# Qual é o nosso negócio?

A Rota das Emoções: um destino em busca de um posicionamento diferenciado

		<i>PRODUTOS</i>	
		Todos	Específicos
<i>MERCADO</i>	Todo	Destino generalista não diferenciado	Destino multissegmento diferenciado
	Específico	Destino multiproduto diferenciado	Destino especializado

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

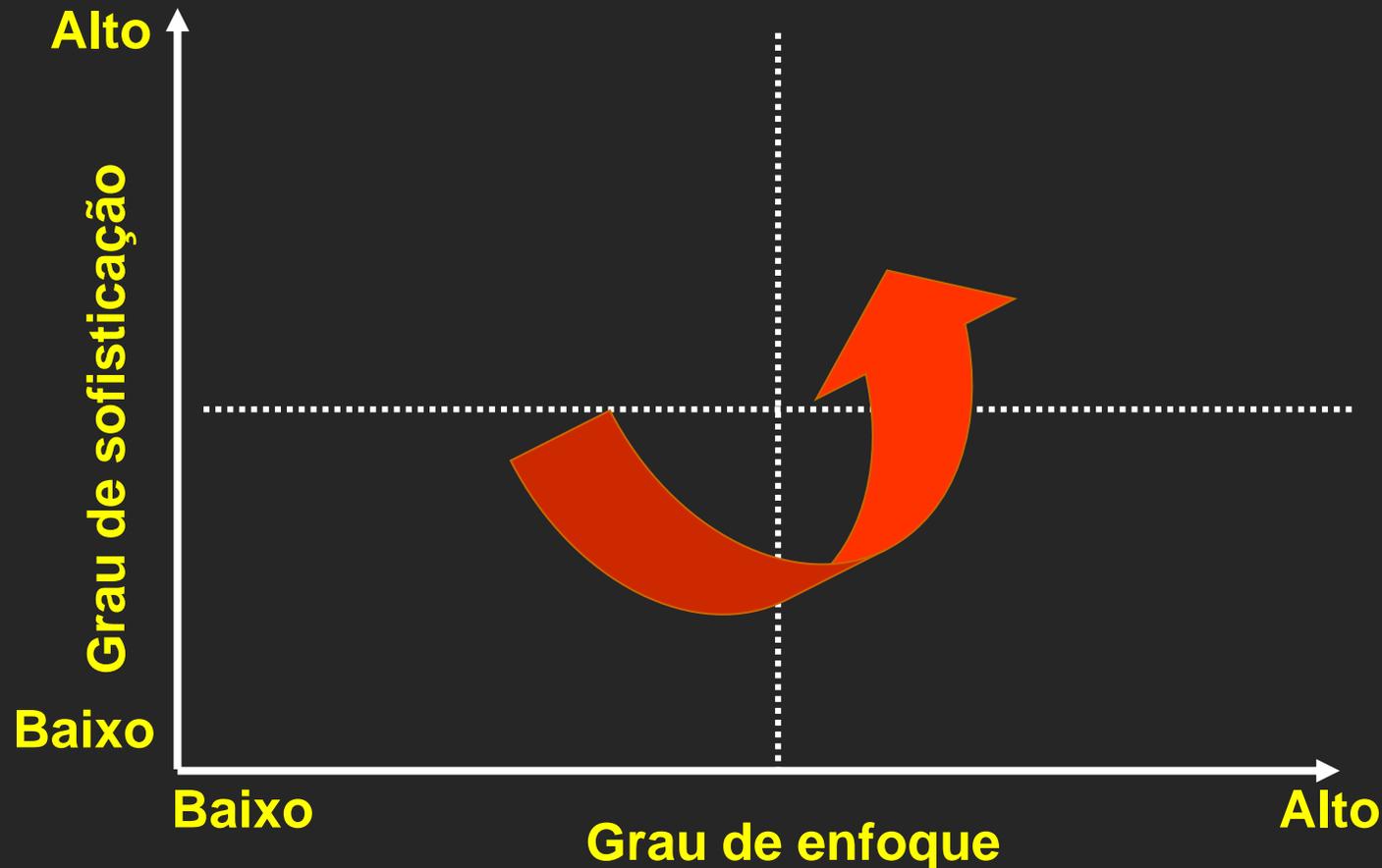
# Tipologias de experiências turísticas em função do grau de sofisticação e do grau de enfoque



Fonte: elaboração própria.

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Evolução necessária do conteúdo das experiências turísticas na Rota das Emoções



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

**Cada elemento da cadeia de valor da experiência turística é potencialmente uma fonte de diferenciação**

**Preparação**



**Chegada**



**Permanência**



**Vivência**



**Pós viagem**



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### Objetivos:

- Aprofundar e enriquecer a oferta de produtos nas três combinações de produto/mercado prioritárias
- Incorporar mais elementos de valor vivencial e emocional na oferta atual
- Segmentar a oferta de experiências sob critérios diversos: idade dos consumidores, conteúdo da experiência, grau de dificuldade ou de exigência física ou emocional da experiência, etc.
- Construir um posicionamento diferenciado da Rota das Emoções,

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### Linhas de atuação:

1. Concentrar prioritariamente os esforços e recursos no desenvolvimento da oferta e melhoria das condições competitivas
2. Incorporar e acrescentar o valor emocional e simbólico das experiências como fator de diferenciação
3. Posicionar o destino Rota das Emoções como um destino multiproduto e multissegmento, mas com um alto grau de diferenciação baseada na singularidade e autenticidade das experiências oferecidas, na qualidade das prestações e na hospitalidade da população

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### Ações:

1. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções.
2. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação.
3. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções.
4. Articulação e divulgação de um programa de eventos musicais, religiosos, culturais, gastronômicos e esportivos

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### 1. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções



- Fortalecimento e melhoria das experiências / emoções que o turista pode viver na Rota;
- Menu com diferentes tipos de emoções (aventura, esportes, etc.), para diferentes públicos-alvo (casais, famílias, amigos...), de diferente duração, nível de dificuldade, etc.;
- Segmentação, focalização e diferenciação das experiências e emoções.

# O que é emoção?

Emoção é uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação.

É a resposta instintiva que temos quando passamos pelas diversas situações de vida

Raiva, tristeza, medo e alegria fazem parte do grupo de nossas emoções fundamentais mas há uma grande lista de variáveis.



## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### 2. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação



- Criação de uma oferta mais equilibrada e com mais valor agregado;
- Favorecer a articulação, comunicação e distribuição de produtos e serviços turísticos;
- Trabalho em conjunto entre todos empresários da Rota;
- Seminários em todo o território da Rota (2 em cada estado).

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### 3. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções



- Concepção, desenvolvimento e execução das estratégias e ações de marketing nos mercados-alvo;
- Seleção dos meios mais adequados para cada público-alvo (promoção, comunicação, comercialização);
- Acompanhamento e avaliação de resultados.

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

### 4. Articulação e divulgação de um programa de eventos



- Maior cobertura e notoriedade aos eventos musicais, religiosos, culturais, gastronómicos , esportivos, etc.;
- Divulgação do calendário ou agenda de eventos na página web da Rota;
- Mais atividade turística na baixa temporada;
- Maior capacidade de atração.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

Planejamento e Posicionamento de Mercado

**Promoção e Apoio a Comercialização**

Informações ao Turista

## Promoção e apoio a Comercialização

# Escassa comercialização da Rota no seu conjunto

- Destinos indutores vendidos individualmente na origem
- Sites e folhetos das agências de receptivo mencionam a Rota das Emoções; os de meios de hospedagem não.
- Uso da internet:
  - [rotadasemocoes.com.br](http://rotadasemocoes.com.br): nem todas as empresas aparecem
  - Grande parte dos meios de hospedagem e agências de receptivo possuem site próprio
  - Booking.com e Decolar.com: vêm se disseminando
  - Para o turista autônomo, é preciso vasculhar os blogs para encontrar informação precisa

## Promoção e apoio a Comercialização

# A Rota não é comercializada pelas maiores operadoras nacionais

- Poucas operadoras
- Segmento ecoturismo
- Roteiro não comercializado pelas maiores operadoras nacionais (CVC, Nascimento, Flytour, Agaxtur...)

### Como são os pacotes?

Nº de diárias	Preço médio dos pacotes (R\$)
6	2.977,33
7	2.719,00
8	4.099,20
9	4.381,00
11	4.835,14
12	5.158,00
13	4.829,00

Fonte: Elaboração própria com base nas principais operadoras que vendem a Rota das Emoções

# Presença inexpressiva da Rota nos canais de comercialização internacionais

Fonte: Infohub.com

	Norte		Nordeste					Centro		Sul			Total general		
	Amazonas	Pará	Rota das Emoções	Ceará	Maranhão	Piauí	Bahía	Outros	Mato Grosso Sul	Minas Gerais	Río de Janeiro	Paraná		Sao Paulo	Outros
Parques nacionais												4			4
Ecoturismo	3						1							1	5
Cultural	2			1			2	2		1	23	18	15		64
Fauna	1						1		6		5	4	3		20
Multi-atividades	8		3	2	2	1		1	2		1	1			21
Observação de pássaros				1			2	2			1				6
Fotografia							1		1	1	1				4
<i>Sightseeing</i>	1	1		1			7	1		4	18	6	1		40
Experiência espiritual											3				3
Voluntariado e cursos							3			1	4				8
Náutico	3	1									2				6
<i>Trekking</i> e trilhas	2										3				5
Atividades sol e praia								1			1			1	3
Esportes		1							1		2			1	5
<b>Total general</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>64</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>194</b>

## Promoção e apoio a Comercialização

### Comercialização não especializada: “todas as emoções para todos os públicos”

#### Atividades citadas nos pacotes

##### Sol e praia

Esquibum, banho de mar ou lagoa, passeio pelas praias ou dunas, relaxar em redes à beira da lagoa

##### Ecoturismo

Caminhada, observação da fauna (peixe-boi, guará e cavalo marinho)

##### Aventura

Flutuação, mergulho, trilhas de bugue ou 4x4, passeio de lancha, surfe, windsurfe, kitesurfe, caiaque

##### Cultura

Música, capoeira, artesanato e vivências (catadores de caranguejo, modo de vida dos ribeirinhos)

##### Outros

Observação da paisagem e do pôr-do-sol, pescaria e banho de rio

## Promoção e apoio a Comercialização

# Atuação constante do SEBRAE em matéria de promoção e comercialização

1ª fase: qualificação

2ª fase: promoção / acesso a mercados

3ª fase (atual): qualificação avançada e promoção

- **Alojamento:** programa de sustentabilidade, selo de qualidade, consultoria orientativa SBClass
- **Gastronomia:** melhoria de cardápios e de pratos
- **Receptivos:** famtour, fampress, visitas aos operadores em outros estados . Certificado Aventura Segura (ABETA + Inmetro)
- **SALÃO DE TURISMO DA ROTA DAS EMOÇÕES**

- Empresa formalizada
- CADASTUR
- Site



- E os novos negócios que ainda não se formalizaram?

## Promoção e apoio a Comercialização

### Objetivos:

- Aumentar a notoriedade e visibilidade da marca Rota das Emoções
- Fazer conhecer e compreender os destinos e produtos turísticos da Rota
- Estabelecer um relacionamento mais estreito e direto com o mercado e os consumidores
- Incrementar a eficácia e rentabilidade das ações de promoção e comercialização realizados pelo destino
- Incrementar as vendas de produtos e serviços
- Fortalecer a posição competitiva da Rota das Emoções nos mercados-alvo.

## Promoção e apoio a Comercialização

### Linhas de atuação:

1. Intensificar a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação
2. Avançar para uma promoção e comercialização mais segmentada
3. Privilegiar a gestão da relação com o cliente (*Customer Relationship Management*)
4. Utilizar critérios de eficácia e rentabilidade na seleção e utilização de meios, canais e suportes à promoção e comercialização.

## Promoção e apoio a Comercialização

### Ações:

1. Criação de um sistema de *Customer Relationship Management (CRM)*
2. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial
3. Desenvolvimento de publicidade em cooperação
4. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas

## Promoção e apoio a Comercialização

### 1. Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)



- Ferramenta de gestão do cliente atual da Rota e canal eficiente de comunicação;
- Criação de banco de dados de clientes da Rota (nacionalidade, motivo viagem, frequência visita, etc.);
- Criação de vínculos emocionais entre a Rota e os turistas;
- Estímulo ao retorno e ao consumo no destino.

## Promoção e apoio a Comercialização

### 2. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial



- Não apenas uma ferramenta informativa;
- Melhora a imagem, posicionamento e conteúdos atuais da página web;
- Criação de novas seções (banco multimídia, seção especial para os profissionais do setor turístico da Rota, etc.);
- Proposta de incluir links para operadores turísticos locais.

## Promoção e apoio a Comercialização

### 3. Desenvolvimento de publicidade em cooperação



- Cooperação com empresas que estão relacionadas com algum aspecto envolvido na prática de determinadas atividades turísticas (exemplo: fabricantes de materiais para esportes de aventura);
- Maior uso da publicidade on line e aproveitamento das novas tecnologias.
- Otimização dos custos de publicidade e rentabilização do investimento orçamentário.

## Promoção e apoio a Comercialização

### 4. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas



- Maior exposição, visibilidade e notoriedade da Rota das Emoções e seus destinos nas mídias e em outros ambientes e entornos;
- Uso de diferentes ferramentas: *publicity*, *press trips*, *blog trips*, *lobbying* com jornalistas ou publicações de referência mundial, etc.
- Otimização da eficácia e rentabilidade de outras ações de comunicação e comercialização.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Eixos estratégicos

Gestão

Estruturação

Promoção

Fortalecimento institucional

Monitoramento

Empreendedorismo e Atração de Investimentos

Infraestrutura

Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

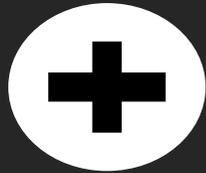
Planejamento e Posicionamento de Mercado

Promoção e Apoio a Comercialização

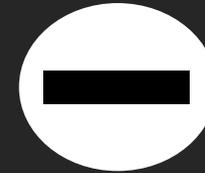
Informações ao Turista

## Informações ao Turista

### As principais conclusões do diagnóstico



- Setores público e privado interessados pelo desenvolvimento de uma estrutura de informações aos turistas.
- Existe uma estrutura de recebimento bem desenvolvida, em geral.
- Existem placas nas rodovias, indicando os municípios e alguns atrativos.
- Em vários municípios está prevista a realização de projetos de melhoria da sinalização turística e de informação para o visitante.



- Não existe sinalização rodoviária e turística no interior dos municípios.
- Em alguns municípios não existem indicações dos municípios vizinhos.
- Acessos nos Parques Nacionais não sinalizados.
- Não existem centros de informação da Rota.
- Material promocional e folhetos sem identificação da Rota e só em português.

## Informações ao Turista

### Objetivos

- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Attingir um uso turístico mais equilibrado do território
- Incrementar a permanência média e o gasto
- Fortalecer a identidade da Rota das Emoções
- Incrementar o conforto e segurança dos visitantes
- Agregar valor à experiência turística
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções

## Informações ao Turista

### Linhas de atuação

1. Fornecer informação útil e prática ao visitante potencial e ao visitante no destino
2. Utilizar intensivamente as novas tecnologias de informação e comunicação
3. Envolver todos os agentes da Rota na função de informação (profissionais e população) .

## Informações ao Turista

### 1. Criação de um sistema integral de sinalização turística



- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Fortalecer a identidade da Rota
- Melhorar orientação dos turista e habitantes
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções.

## Informações ao Turista



## Informações ao Turista

### 2. Criação de três Centros de Interpretação



- Fazer conhecer a Rota das Emoções na sua integralidade;
- Ensinar a “consumir” a Rota;
- Valorizar os lugares e atrativos menos conhecidos;
- Provocar o desejo de percorrer toda a Rota;
- Provocar emoções;
- Uso de alta tecnologia;
- Interatividade.

## Informações ao Turista

### 3. Produção e divulgação de folhetos segmentados por linhas de produto



- Otimizar o aproveitamento do site da Rota.
- Construir imagem de destino que respeita o meio ambiente.
- Fornecer informação de uma maneira rápida e eficiente.
- Suprimir ou reduzir custos de impressão de material.

# Em resumo: 24 ações

**Fortalecimento institucional**

**3**

**Monitoramento**

**1**

**Empreendedorismo e Atração de Investimentos**

**3**

**Infraestrutura**

**1**

**Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo**

**5**

**Planejamento e Posicionamento de Mercado**

**4**

**Promoção e Apoio a Comercialização**

**4**

**Informações ao Turista**

**3**

## **Cada uma das ações consta das seguintes seções:**

- **Objetivos**
- **Prioridade**
- **Descrição**
- **Tarefas chave para a implementação**
- **Agentes envolvidos**
- **Orçamento**
- **Fontes financiamento**
- **Cronograma de implementação**
- **Produtos**
- **Resultados**
- **Indicadores sucesso**
- **Considerações chave**
- **Ações relacionadas**

## Priorização indicativa das ações <sup>(1/2)</sup>

<b>Fortalecimento Institucional</b>	
Criação ou ativação dos órgãos de gestão nos níveis estratégico e operacional	Muito alta
Programa de capacitação para fortalecer a capacidade de gestão institucional	Alta
Organização do “Encontro Profissional da Rota das Emoções”, com periodicidade anual	Alta
<b>Monitoramento</b>	
Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções	Muito alta
<b>Empreendedorismo e Atração de Investimentos</b>	
Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico na Rota das Emoções	Muito alta
Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo	Alta
Criação de um serviço de orientação a potenciais investidores	Média
<b>Infraestrutura</b>	
Inventário de necessidades de infraestruturas, equipamentos e serviços públicos	Alta
<b>Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo</b>	
Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo	Muito alta
Cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional	Alta
Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens	Média
Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções	Média
Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização.	Média

## Priorização indicativa das ações (2/2)

<b>Planejamento e Posicionamento de Mercado</b>	
Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções	Alta
Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação	Alta
Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções	Alta
Articulação e divulgação de um programa de eventos	Média
<b>Promoção e Apoio a Comercialização</b>	
Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)	Muito alta
Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial	Alta
Desenvolvimento de publicidade em cooperação	Média
Desenvolvimento do programa de Relações Públicas	Média
<b>Informações ao Turista</b>	
Criação de um sistema integral de sinalização turística	Muito alta
Criação de três Centros de Interpretação	Alta
Produção e divulgação de folhetos segmentados por linhas de produto	Média