



Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do
**Turismo no Baixo
São Francisco**

**Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São
Francisco**

Produto IV

Plano de Desenvolvimento e Segmentação do Turismo

Contrato 009/2012



21 de Janeiro de 2013

PROJETO DE DINAMIZAÇÃO DO TURISMO DO BAIXO SÃO FRANCISCO

REALIZAÇÃO

GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS

Secretaria de Estado do Turismo

Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico

Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento – AECID

Fundo Multilateral de Investimentos – FUMIN/ Banco Interamericano de

Desenvolvimento – BID

IABS – Instituto Ambiental Brasil Sustentável

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

IABS – Instituto Ambiental Brasil Sustentável

EMPRESA CONTRATADA

RAIZES DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

www.raizesds.com.br

Equipe Técnica

Coordenação Técnica

Jussara Maria Rocha

Consultores

Jussara Maria Rocha

Mariana Madureira

Rafael de Oliveira

Mapas e Pesquisas

Isabela Braichi Pôssas

"Não , não tenho caminho novo. O que tenho de novo é o jeito de caminhar... aprendi, o caminho me ensinou a caminhar cantando como convem a mim e aos que vão comigo, pois já não vou mais sozinho..."

Thiago de Mello

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa das Zonas Turísticas propostas para a área de estudo.....	20
Figura 2: Insumos e relações entre os elementos de segmentação	26
Figura 3: Rapel no Cânion do São Francisco.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 4: Ilustração dos Caminhos do Imperador	41
Figura 5: Territórios indígenas na região de estudo	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico de Integração das Unidades Ecológico-Econômicas e Turísticas.....	19
Gráfico 2: Esquema do Macroprograma 4 - Regionalização.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Áreas do zoneamento turístico do Baixo São Francisco	19
Tabela 2: Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas	21
Tabela 3: Critérios para definição do público alvo	26

Sumário

INTRODUÇÃO	6
1. CENÁRIO ATUAL	11
2. O PLANO	15
2.1. <i>Metodologia</i>	15
2.2. <i>Documentos Referência</i>	17
2.2.1. O Zoneamento Turístico do Baixo São Francisco.....	18
2.2.2. O Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Alagoas.....	21
3. ANÁLISE DIAGNÓSTICA	23
3.1. <i>Governança</i>	23
3.2. <i>Segmentação Turística</i>	25
3.2.1 <i>Análise da Oferta Oferta</i>	29
3.2.2 <i>Análise da Demanda</i>	48
3.2.3 <i>Promoção e Cadeia de Distribuição</i> ...49	
3.3. <i>Visão de Futuro</i>	53
4. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS	57
4.1. <i>ORGANIZAR: Estratégias de Desenvolvimento e Governança</i>	58
4.2. <i>ESTRUTURAR: Estratégias de Diversificação e inovação da Produção</i>	65
4.3. <i>PROMOVER: Estratégias de Promoção e Apoio á Comercialização</i>	74
4.5. <i>CONECTAR: Estratégias de Co-Criação de Rede de Gestão</i>	78
5. MARCO LÓGICO DO PLANO	83
6. PROGRAMAS E PROJETOS	85
6.1. <i>Organizar – Estratégias de Desenvolvimento e Governança</i>	86
6.2. <i>Conectar – Estratégias de Criação de Redes Inteligentes de Gestão e Conhecimento</i>	90
6.3. <i>Estruturar - Estratégias de Segmentação e Produção</i>	94
6.4. <i>Promover – Estratégias de Promoção e Apoio à Comercialização</i>	105
7 GESTÃO DO PLANO	11111
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	11616

INTRODUÇÃO



O turismo, como qualquer outra atividade econômica voltada ao desenvolvimento, necessita ter suas ações planejadas e implementadas, segundo diretrizes pré-estabelecidas e acordadas, num processo discutido e articulado com representantes da sociedade civil organizada, terceiro setor, iniciativa privada e setor público, configurando-se numa ferramenta facilitadora da gestão e norteadora do desenvolvimento turístico e de um destino.

O Plano de Desenvolvimento e Segmentação do Turismo do Baixo São Francisco surge neste contexto, sendo uma das ações do Projeto de Dinamização do Turismo do Baixo São Francisco, iniciativa do Governo do Estado de Alagoas em parceria com a Agência de Cooperação Espanhola para o Desenvolvimento – AECID e o Banco Interamericano de Investimentos – BID e apoio do SEBRAE Alagoas.

O território objeto deste estudo compreende os municípios de: Piaçabuçu, Penedo, Igreja Nova, Porto Real do Colégio, São Brás, Traipu, Belo Monte, Pão de Açúcar, Piranhas, Olho d' água do Casado, Delmiro Gouveia e Água Branca. O projeto vem atender as demandas regionais emanadas dos parceiros locais em oficinas realizadas pelos gestores na região (2007). Na ocasião foram detectados os seguintes gargalos para o desenvolvimento turístico regional:

- Falta de um plano de desenvolvimento integrado do território;
- Escassa oferta de produtos turísticos integrados;
- Deficiência na qualidade dos serviços turísticos;
- Necessidade de uma estratégia de marketing;
- Áreas de alta vulnerabilidade ambiental;
- Falta de infraestrutura turística.

A partir deste levantamento, o desenho de um projeto que viesse contribuir com a instrumentalização da região e suas estruturas de gestão turística foi elaborado e validado de forma a formalizar os investimentos necessários para a ativação do trabalho.

O Projeto pode ser o grande impulso pragmático para a transformação da região do Baixo São Francisco num destino turístico singular, ampliando as possibilidades de atratividade do estado de Alagoas de forma sustentável e inovadora.

A versão preliminar do Plano de Desenvolvimento e Segmentação do Turismo no Baixo São Francisco objetiva organizar e sistematizar as informações do Plano de Desenvolvimento e Segmentação proposto para a região do Baixo São Francisco dentro do Programa de Dinamização do Turismo visando a sua validação pelos parceiros estratégicos do Projeto. A proposta foi trabalhar o Plano de Segmentação a partir da realidade diagnosticada, atendendo a demanda de organização, estruturação e diversificação da oferta turística regional de forma a orientar gestores públicos e empreendedores na ampliação e melhoria da oferta turística atual de forma ordenada e em sintonia com a demanda atual e potencial para a região.

Tão importante quanto a estruturação da oferta são as bases de governança do destino, da mesma forma, objeto deste Plano no sentido de oferecer subsídios para a transformação paradigmática necessária no Baixo São Francisco com relação às relações institucionais e gerenciais da atividade turística, hoje bastante dependentes da ação governamental.

O documento visa oferecer insumos para a promoção do desenvolvimento turístico de maneira sustentável na região, estimulando, sobretudo as ações de protagonismo e inclusão social que contribuam para a dinamização econômica da região, a geração de trabalho e renda e melhoria da qualidade de vida das populações locais com a conservação do meio ambiente. Porém, a participação social, a integração dos atores sociais com o ambiente de forma sustentável e o inter-relacionamento das distintas esferas do poder público e da sociedade civil dependem da incorporação e adoção de alguns princípios básicos, mas fundamentais: a confiança e a pró-atividade social, a sustentabilidade ambiental, econômica e sociocultural, a integração e a descentralização. Além desses, outros atributos igualmente relevantes devem ser observados: flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação e sinergia de decisões.

Estes princípios e atributos devem ser estimulados e animados permanentemente na região, pois serão o amálgama necessário para a apropriação e ação continuada e interdependente do Projeto de Dinamização do Baixo São Francisco.

O documento terá como linhas mestras as estratégias de desenvolvimento propostas a partir da elaboração do diagnóstico estratégico, observando as recomendações do Zoneamento Turístico (2011) alinhadas com o documento do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas (IADH, 2012), à luz das recomendações do Plano Nacional 2011 – 2014 elaborado pelo Ministério do Turismo.

CENÁRIO ATUAL



1. CENARIO ATUAL

Segundo análises recentes do Ministério do Turismo - Departamento de Estudos e Pesquisas a marca de viagens internas realizadas subirá de 190,8 milhões, registrados em 2011, para 197 milhões em 2012. Até o final de dezembro, o número de brasileiros que viajarão pelo país deve chegar aos 60 milhões, superando o recorde histórico de 58,9 milhões de 2011. Além disso, o Brasil deve receber um volume expressivo de turistas nos próximos anos em função dos eventos internacionais que irá sediar, como a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações FIFA em 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas 2016. Na Copa do Mundo FIFA 2014 são esperados 500.000 turistas apenas no mês de realização do evento, segundo o Ministério do Turismo. Este contingente de pessoas vem motivado pelos eventos, mas também pelo desejo de conhecer as riquezas brasileiras e deverão fazer circular pelo país volume significativo de divisas. Neste sentido, a preparação dos destinos, sua estruturação e gestão turística necessitam de ações concretas e eficazes a partir de um planejamento que contemple uma visão mais ampliada de desenvolvimento do setor, quanto ao ordenamento, à produção, à qualificação e à promoção.

Dados do Ministério do Turismo confirmam a relação direta entre economia e turismo. O Documento Referencial Turismo no Brasil 2011- 2014 evidencia que “o ambiente econômico e o Turismo são impactados de forma significativa pelas melhorias sociais que vêm sendo registradas nos últimos anos. Cerca de 31 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2003 e 2008, sendo que 19,4 milhões deixaram a classe E (que traça a linha da pobreza no país) e 1,5 milhão migraram da classe D para classes superiores.” Este impacto social positivo permite a inclusão de um contingente significativo na linha de consumo, onde as viagens começam a aparecer nas cestas de consumo da população.

“O aumento da renda média e do consumo das famílias e a emergência de uma nova classe média no Brasil constituem uma oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento do Turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social. No momento em que novos produtos entram, a cada dia, na pauta de consumo dos brasileiros, as viagens podem e devem ser incluídas neste rol, potencializando o consumo doméstico e aquecendo a economia” (MTur; pag. 34).

Isto é claramente demonstrado no Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (MTur : 36, 2012 - 12), onde o item Intenção de Viagens retrata a expectativa das famílias brasileiras de consumir os serviços relacionados ao turismo nos próximos 6 meses, sendo realizada com base numa amostra de mais de 2000 domicílios nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Recife. Verificou-se a ampliação da disposição de viajar a partir de fevereiro/2012. É relevante destacar que os índices nesse sentido, apurados em setembro e em outubro (32,8% e 32,0%, respectivamente) situaram-se acima da média histórica (29,4%) iniciada em setembro/2005.

A Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – 2012 (MTUR – FGV: 2012) apontou também que os empresários estão otimistas com o setor, pois 87% esperam crescimento dos negócios em 2012. Na comparação entre 2010 e 2011, o segmento tem mostrado que está em pleno desenvolvimento, com aumento do faturamento das empresas em 18,3% e aumento do quadro de funcionários em 5,7%. O segmento de turismo receptivo foi o que mais se destacou, com faturamento médio de 33%, seguido pelo de hospedagem, com 22%, agência de viagens (19%) e do transporte aéreo, com 18%.

O estado e Alagoas pode abarcar uma fatia considerável de visitantes do mercado doméstico e amplia significativamente seu portfólio de produtos no mercado com a consolidação do destino Baixo São Francisco, o único capaz de inovar a oferta do estado para além da oferta de sol e mar, posicionamento atual do turismo alagoano.

Além dos novos entrantes no doméstico mercado de consumo, as novas tecnologias e a necessidade aliar trabalho e lazer e o aumento da expectativa de vida observa-se uma tendência mundial no comportamento dos turistas, independente da motivação para as viagens: Busca pela natureza, experiências de integração com a história, atividades ao ar livre em áreas protegidas, Vida ativa e ócio em harmonia na natureza, Segurança, isolamento x conexão, hospitalidade e máximo conforto, interação com a cultura local, estruturas e serviços de apoio, charme, aconchego e cuidados, integração com o entorno, valorização das

comunidades e singularidades locais, informações on line, e preservação e sustentabilidade.

Oportunidades e Riscos Associados às Tendências

Tendências	Oportunidade	Riscos
Vôos Baratos	Maiores fluxos	Turismo predatório
Preocupação com mudanças climáticas e emissões de carbono de aviação	Critério sustentabilidade ganha maior peso na escolha dos destinos; Turistas ficam mais tempo no mesmo destino;	Taxas de carbono para aviação; Turistas preocupados viajam menos para longas distâncias;
Aumento de turismo de bem-estar, "slow-travel", procura pela autenticidade	Para destinos e produtos tranquilos, seguros e singulares;	Para destinos "descaracterizados"
Viagens sob medida ficam cada vez mais populares	Para operadoras bem estruturadas e inovadoras	Sem agilidade não dá para atender
Tecnologia digital: crescimento forte – Internet	Contato direto com o mercado final	Não ter visibilidade e acessibilidade
Tecnologia digital: Web 2.0	Criatividade e acesso a novos canais de comunicação com o mercado	Velocidade de mudança

Estes fatores determinam uma mudança dos padrões de consumo e uma expectativa diferenciada quanto aos produtos ofertados nas regiões brasileiras, determinando uma nova dimensão na elaboração e operacionalização da oferta disponibilizada estimulando a inovação permanente no quadro da produção turística dos destinos e na excelência na gestão compartilhada. A agilidade na busca de informações, o contato permanente com o mercado, a priorização de estruturas necessárias à qualificação da oferta e a articulação permanente entre os protagonistas da atividade na região refletem diretamente a qualidade da gestão das políticas públicas na região, seu grau de protagonismo e seus resultados.

Desta forma a implementação do Plano de Desenvolvimento e Segmentação será fundamental para a continuidade do processo de estruturação e consolidação do destino Baixo São Francisco.

O PLANO



2. O PLANO

2.1. Metodologia

A elaboração do Plano de Desenvolvimento e Segmentação Turística do Baixo São Francisco baseia-se no Diagnóstico Estratégico de Segmentação da atividade turística realizado no âmbito do Projeto e obtido a partir de leituras realizadas no território nas dimensões:

- **Forma:** verificação dos aspectos geográficos e territoriais determinantes para o desenvolvimento e a segmentação turística;
- **Função:** Verificação do nível das articulações sociais existentes na região e seus impactos no turismo local e regional;
- **Estrutura:** Os fatores estruturais e a existência de gargalos ou vetores de desenvolvimento do turismo na região;
- **Processo:** Compreensão das dinâmicas e fluxos existentes, suas interfaces ou desconexões que determinam os níveis de governança na atividade turística na região e seus impactos no desenvolvimento do setor.

Além de olhar a matéria prima do destino e sua oferta, analisamos como esta matéria prima está sendo processada para chegar ao mercado. Para tanto, utilizamos a pirâmide de hierarquia de necessidades do turista, que deve ser refletida na forma de estruturação do destino. Discrepâncias entre as necessidades dos turistas e a estruturação do destino, significam perda do potencial do destino.

A pirâmide de necessidades do turista (figura 1) é adaptada de ¹Maslow. A base da pirâmide se refere às necessidades básicas do turista: **segurança, saúde e conforto mínimo**. Poucos turistas viajam para destinos com reputações de violência, alto índice de acidentes, problemas com doenças e onde temem não ter

¹ Teoria de Abraham Maslow - A Hierarquia das Necessidades

um conforto básico. Assim, esta base pode ser identificada como a **base da sustentabilidade** do destino, estando diretamente ligada às questões de infraestrutura básica.

O segundo nível da pirâmide se chama **acesso**. Destinos que estão longe dos mercados geradores, seja em tempo de viagem e/ou em custo de viagem, atraem menos turistas. Mas não é só uma questão de logística. Acessibilidade também tem haver com a facilidade de encontrar informações sobre um destino dentro do quadro de referências do turista. Além de menções em guias de viagem e artigos na imprensa, hoje em dia isto significa ter visibilidade na Internet, com informações disponíveis, atualizadas e “*user friendly*” para os potenciais visitantes. Só quando um destino não tem barreiras nos primeiros 2 níveis, este começa a concorrer na **qualidade da experiência** que pode oferecer - terceiro nível. A qualidade da experiência está ligada a qualidade da infra-estrutura turística e a relação de como o destino e/ou o produto sabe apelar ao imaginário do turista. A imagem do destino, seus cenários, sua história natural e sociocultural são valores que devem estar presentes na experiência de visitação.

O ultimo nível se refere a **consciência social-ambiental** do turista. Embora ainda poucos turistas escolham seus destinos por esta razão, a tendência   de aumento desta necessidade. Os destinos e/ou produtos que sabem incluir assuntos de sustentabilidade de forma transparente e inteligente, possuem diferencial.



O Estudo compreendeu as seguintes etapas:

► **Diagnóstico do Destino com base na pirâmide**

Coleta, estudos e análise de dados secundários em bibliografia disponível, web sites, materiais promocionais, Planos, Programas e Projetos realizados anteriormente ou em execu o material promocional e estudos diagnósticos já realizados na região.

► **Diagnóstico de Oferta de Atrativos**

Identificação dos atrativos mais comercializados; Identificação dos inventários turísticos ou base de informações dos municípios; Informações disponíveis em sites oficiais / Internet; Levantamento em campo a partir da percepção da equipe de consultoria.

► **Diagnóstico da Cadeia de Distribuição**

Pesquisa em sites de operadoras especializadas no mercado nacional.

► **Visitas de Campo e entrevistas de validação com atores chave**

Visão do território do ponto de vista do espaço, conteúdo e forma; verificação do estado da governança turística e áreas correlatas e suas interfaces; verificação da oferta atual principal; identificação de oferta potencial; visão da demanda atual a partir de entrevistas com gestores e empreendedores locais; identificação das ferramentas de promoção e ações de apoio à comercialização.

► **Realização de oficinas participativas**

Validação de informações coletadas sobre a segmentação da oferta e demanda atual e potencial da região.

► **Sistematização da Informação**

Elaboração de documento norteador do Plano.

2.2. Documentos Referência

Utilizou-se, além de bibliografia autoral específica de turismo (Ruschman, Doris; Beni, Mário; Barreto, Margarida; Boulon, Roberto) orientações e alinhamentos propostos pelo Ministério do Turismo a partir do Plano Nacional 2007 – 2010 e Documento Referencial 2011 – 2014 Turismo no Brasil, além de bibliografia e referências de boas práticas de outros estados da federação como Minas Gerais e Paraná com suas experiências de planificação.

O documento Zoneamento Turístico/ZEE produzido no âmbito do Projeto de Dinamização do Turismo do Baixo São Francisco e o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas contratado pela Secretaria de Estado do Turismo para nortear as políticas públicas do turismo no estado foram os documentos balizadores do Plano de Desenvolvimento e Segmentação, buscando integrar e dar coerência à visão do destino em alinhamento com as políticas estaduais e as condições estruturais e de sustentabilidade do destino para implementação das atividades propostas.

2.2.1. O Zoneamento Turístico do Baixo São Francisco

Uma das ações importantes para o conhecimento da oferta e sua aplicação de forma sustentável no território é zoneamento turístico baseado na metodologia do Zoneamento Ecológico Econômico. No caso do Baixo São Francisco essa ferramenta foi disponibilizada por meio do Projeto de Dinamização do Baixo São Francisco e se constitui num dos insumos fundamentais para a diversificação da oferta e ampliação do portfólio de produtos da região. A ferramenta possibilita a inovação no planejamento turístico da região do Baixo São Francisco, por planificar e espacializar o território indicando as zonas de aproveitamento ou fragilidade para o turismo e indicando formas de uso ou possibilidades de instrumentos de proteção.

Oferece ainda uma verificação da oferta atual e possíveis atrativos potenciais embora não de forma inventariada, mas gerando as bases para otimização dos inventários municipais, embora nem todos os atrativos mencionados no documento tenham grau de atratividade necessária para composição de um produto turístico.

Importante salientar que o Zoneamento Ecológico Econômico é uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável de territórios e visa agrupar áreas de acordo com a vocação e grau de fragilidade do espaço. O ZEE do Baixo São Francisco realizado pela equipe da consultoria Kampatec dentro do Programa de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco contemplou o zoneamento da

atividade turística no território que foi dividido em 4 áreas do ponto de vista do turismo, a saber:

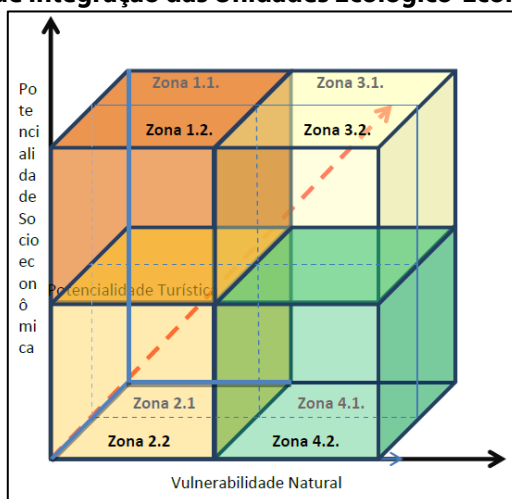
Tabela 1: Áreas do zoneamento turístico do Baixo São Francisco

ZONA	TIPO
1	Consolidação
2	Expansão
3	Reordenamento e/ou Readequação
4	Sensível

Fonte: Kampatec – Programa de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco.

Essas áreas representam o potencial turístico (vocação do território para desenvolvimento dessa atividade econômica) versus a fragilidade socioambiental do território – variável que deve ser cuidadosamente analisada e levada em conta para que o turismo não cause impactos negativos indesejados.

Gráfico 1: Gráfico de Integra o das Unidades Ecológico-Econ micas e Turísticas



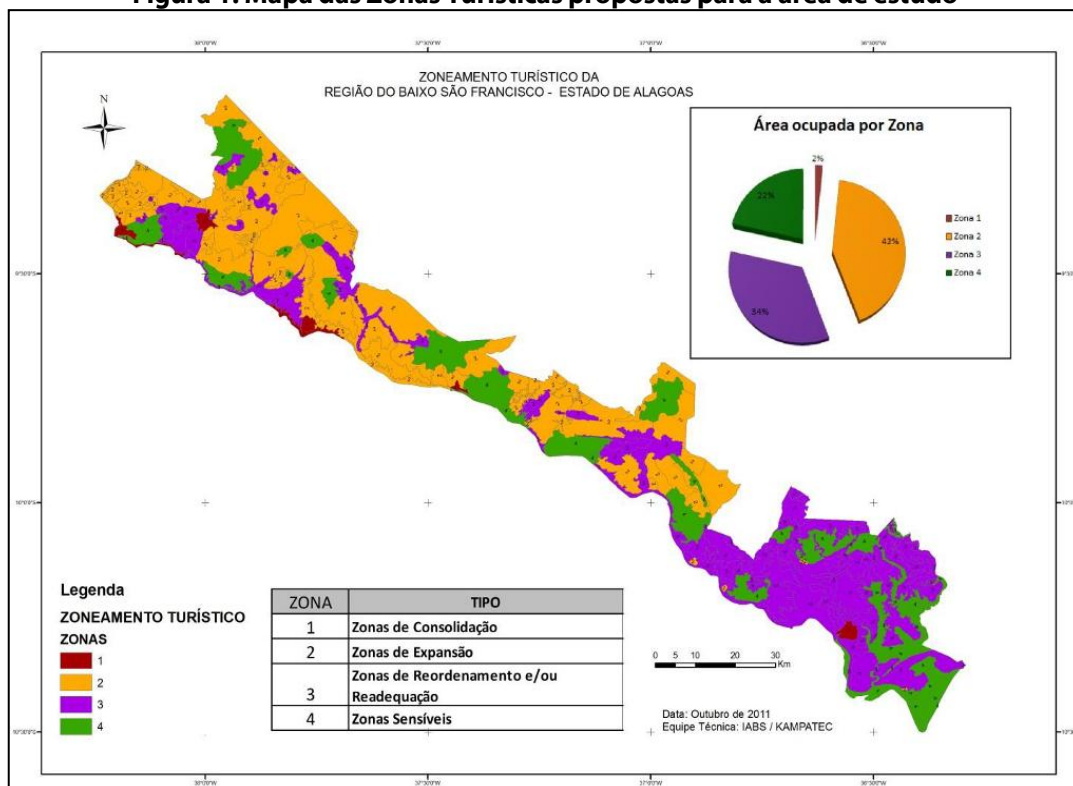
Fonte: (IABS, 2011:350)

A figura acima demonstra a disposi o e a integra o das zonas propostas de forma que a informa o possa nortear a estrutura o da oferta turística da região, os investimentos futuros e o uso dos espaços considerando a seguinte caracteriza o:

- **As Zonas de Consolida o (1)** são prioritárias para o desenvolvimento turístico, uma vez que a potencialidade   alta (tanto ambiental quanto cultural) e a sensibilidade/fragilidade da área   baixa.

- **As Zonas de Expansão (2)** podem ser aproveitadas pelo turismo desde que haja investimentos na estruturação e aumento da atratividade desses espaços, que hoje apresentam baixa potencialidade turística.
- **Já as Zonas de Reordenamento/Readequação (3)** tem alta vocação turística e podem desenvolver a atividade, desde que haja um planejamento criterioso de uso dos espaços, incluindo Planos de Manejo em caso de fragilidade ambiental e um projeto de sensibilização, capacitação e planejamento participativo do desenvolvimento turístico no território, em casos de fragilidade social.
- **As Zonas Sensíveis (4)** devem ser preservadas e poupadas da exploração turística, uma vez que, além da alta sensibilidade, têm baixa vocação para o desenvolvimento turístico.

Figura 1: Mapa das Zonas Turísticas propostas para a área de estudo



(ZEE – Resumo Executivo: 2011, 21)

O documento apresenta diretrizes gerais de atuação nas zonas mapeadas do ponto de vista da gestão turística e ambiental para fins de mitigação dos impactos negativos que a ação desordenada do turismo possa causar.

A utilização do zoneamento turístico na composição de novos produtos e roteiros ou expansão dos atuais deve ser premissa nos processos que deverão acontecer posteriormente a este trabalho dando continuidade às ações do Projeto de Dinamização do Turismo do Baixo São Francisco.

2.2.2. O Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Alagoas

O Documento do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas foi disponibilizado pela SETUR AL em sua versão para validação e posterior finalização.

Elaborado pela equipe do Instituto de Assessoria e Desenvolvimento Humano – IADH, com ampla atuação e experiência nos processos de governança turística no Brasil facilitando os processos de formação e consolidação da gestão descentralizada no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo em todos os estados da federação em parceria com o Ministério do Turismo, o documento permitirá um alinhamento fundamental das diretrizes e ações para o desenvolvimento integrado da região do Baixo São Francisco com os propósitos e linhas de ação indicados no documento em seus Programas e Projetos.

Considerando que a linha de atuação estratégica, as bases conceituais para o exercício do planejamento turístico e instrumentos de governança e produção turística e a prática na condução do processo nas instituições públicas e privadas é oriunda das definições contemporâneas do turismo e norteadas pela OMT e no Brasil pelo Ministério do Turismo, as estratégias propostas neste Plano de Desenvolvimento e Segmentação Turística do Baixo São Francisco serão totalmente sinergias e coerentes com as indicações do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas.

Tabela 2: Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas

Componente Propostos
Municipalização e Regionalização
Organização e Estruturação da Oferta Turística
Diversificação e Competitividade da Oferta Turística
Qualificação dos Produtos Turísticos
Meio Ambiente
Normalização e Certificação
Promoção, Marketing e Comunicação

IADH – 2012

ANÁLISE DIAGNÓSTICA



3. ANÁLISE DIAGNÓSTICA

A região do Baixo São Francisco é complexa em seus aspectos de governança, turística considerando a extensão do território, os vários atores com intervenções verticais na região, os impactos naturais e seus condicionantes e reflexos no desenvolvimento regional e o desalinhamento das políticas públicas dos últimos anos. São vários os atores que devem compor o cenário para o desenvolvimento do turismo neste polo alagoano.

Considerando os princípios da participação, sustentabilidade, integração e descentralização faz-se necessário reforçar que, para sua implementação a importância do envolvimento de atores públicos, privados e da sociedade civil organizada dos municípios de uma região turística é vetor fundamental.

3.1. Governança

Verifica-se no caso do Baixo São Francisco, uma governança ainda incipiente, mas em construção, com grande peso dos atores governamentais tanto nas diretrizes, quanto nas expectativas dos atores sociais. A existência de cooperação regional ou mesmo local, embora com um processo em iniciação com a Associação dos Empresários do Baixo São Francisco ou mesmo algumas associações locais mostram-se bastante frágil, necessitando de fortalecimento, apoio técnico e acompanhamento permanente para sua consolidação (Diagnostico Estratégico:2013,20).

O IADH também identificou nas Oficinas de Diagnóstico Rápido Participativo e Entrevistas Qualificadas, realizadas na Região de São Francisco os seguintes entraves:

- Dificuldade de participação da população no processo;
- A empregabilidade ainda é muito baixa por falta de qualificação das pessoas;
- A comunidade trabalha de forma amadora, com pouco preparo e profissionalismo;
- Falta de conscientização turística;
- Falta de cultura empresarial;
- Necessidade de Capacitação de gestores e empregados;
- Ausência de Políticas Públicas voltadas para a educação de qualidade marginaliza a população local;
- Os cargos qualificados no setor são ocupados por pessoas de fora;
- A auto estima da população é baixa.

Estes fatores impactam o desenvolvimento turístico do destino e a mudança de paradigmas da dependência e da inércia para a interdependência e protagonismo deve ser alvo dos atores do arranjo institucional do Projeto.

A construção compartilhada e o fortalecimento permanente da Rede de Pequenos Empreendedores do Baixo São Francisco já delineada na Associação de Empresários do Turismo do Baixo São Francisco torna-se essencial ao processo de co criação da rede de gestão turística do destino.

Elementos estratégicos como formação de capital humano e capital social, mecanismos de cooperação, princípios e praticas de articulação, negociação coletiva, planejamento e gestão em rede, associados a aspectos operacionais como elaboração de projetos, captação de recursos, tecnologias de gestão, tecnologias de comunicação, informação e monitoramento serão fundamentais para que a rede possa se conectar permanentemente ampliando e fortalecendo seus elos e cada elo multiplicando para o seu universo os processos e resultados obtidos.

Do ponto de vista das ferramentas de gestão pública do turismo o panorama reflete a fragilidade da governança e a necessidade de instrumentalização dos gestores da atividade, sejam eles públicos ou privados. A maioria dos municípios não possui dispositivos ou marcos legais que incluam o turismo como atividade ordenada e orientada para integrar as políticas públicas locais, regionais, estaduais e nacionais.

O diagnóstico realizado e os documentos pesquisados, inclusive o próprio Zoneamento Turístico, mencionam a existência de alguns instrumentos legais como o Plano Diretor, presente em quase todos os municípios, ou Conselhos Municipais de Turismo, embora os mesmos não tenham sido mencionados espontaneamente nas reuniões e entrevistas com os atores chave em todos os municípios. Além disso, a criação isolada de marcos legais não soluciona a questão do ponto de vista da modernização do setor e construção coletiva das iniciativas de desenvolvimento, uma vez que a prática é nova no país e necessita

ser internalizada e aplicada dentro de parâmetros de participação coletiva, igualdade de oportunidades e escolhas democráticas.

O ordenamento municipal é chave para a organização e gestão descentralizada do turismo nos destinos, por esta razão todos os esforços em instrumentalizar e capacitar os municípios sobre os mecanismos e ferramentas de gestão pública do turismo, (sua importância, objetivos, componentes, atribuições, posicionamento, formas de composição, diferenças entre as várias formas existentes de colegiados, operacionalização, outros temas), torna-se fundamental e deve iniciar todo o processo de desenvolvimento das políticas públicas do turismo na região.

Assim, a dimensão Governança e Políticas Públicas do Turismo será uma das diretrizes abordadas neste Plano de Desenvolvimento e Segmentação como força motriz do processo que se propõe de inovação da produção e promoção estratégica do Baixo São Francisco, de forma a alcançar o alinhamento necessário entre as várias instâncias, incluindo os entes locais e regionais conforme figura abaixo tanto na formulação quanto na operacionalização das políticas.

Figura 2: Relação entre as instâncias de governança



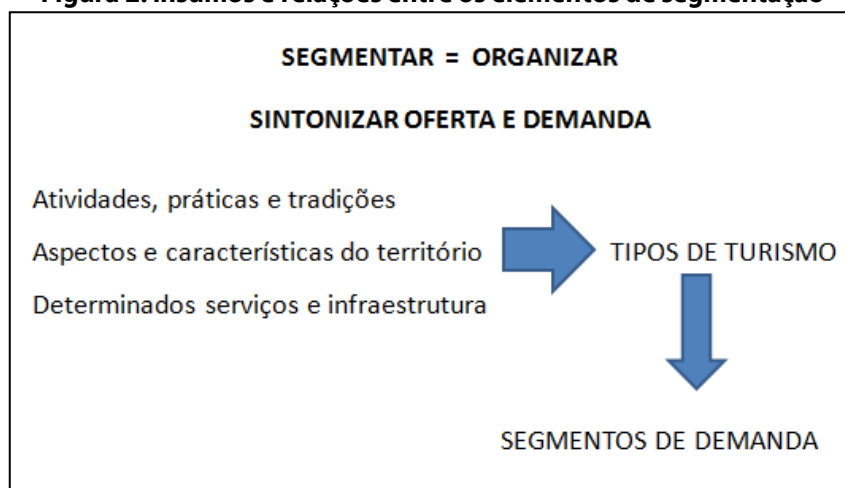
3.2. Segmentação Turística

A segmentação turística é uma estratégia de gestão e mercado que se baseia na identificação e agrupamento/divisão da oferta e da demanda por grupos de

interesse. O objetivo da segmentação é dar foco ao planejamento e potencializar os resultados.

A figura abaixo sintetiza os insumos e as relações entre os elementos da segmentação, onde a segmentação é a base da organização da oferta turística encontrada nos destinos e a demanda o conjunto das tipologias e características do mercado consumidor.

Figura 2: Insumos e relações entre os elementos de segmentação



É possível segmentar tanto a demanda quanto a oferta. Para segmentação da demanda, segundo o Ministério do Turismo (UFSC, 2008 fig18) há oito critérios que podem ser usados isoladamente ou de forma combinada para se definir um público alvo.

Tabela 3: Critérios para definição do público alvo

Geográfica	Demográfica	Socioeconômica	De ordem psicológica	Padrões de comportamento	Padrões de consumo	Predisposição do consumidor
Fronteiras políticas Clima Fronteiras populacionais	Sexo Idade Estado civil Tamanho da família Ciclo de vida familiar	Ocupação Educação Renda Classe social	Estilo de vida Atividades	Tipo de loja frequentada Momento das compras, impulso ou preferência por marcas Número de unidades compradas Frequência de compras Hábitos em relação à mídia	Frequência de uso - muito uso versus pouco, tamanho da unidade Ocasião Fidelidade à marca Propriedade de outros produtos	Conhecimento do produto Benefícios buscados Problemas do consumidor

Fonte: UFSC/Mtur, 2008 fig.18.

Esses critérios são uma variável dos critérios básicos de segmentação de demanda sugeridos por Kotler (1994)² e podem variar em especificidades de autor para autor.

O desenvolvimento do turismo através da segmentação faz parte do **Macro Programa 4 - Regionalização proposto Ministério do Turismo** no Plano como um dos Macro Programas estruturantes do turismo nacional.

Gráfico 2: Esquema do Macroprograma 4 - Regionalização



Fonte: Ministério do Turismo, PNT 2007/2010: 67 apud UFSC, 2009:36

O Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos destaca 11 segmentos de oferta:

- Turismo Social
- Ecoturismo
- Turismo Cultural
- Turismo de Estudo e Intercâmbio
- Turismo de Esporte
- Turismo e Pesca
- Turismo Náutico
- Turismo de Aventura
- Turismo de Sol e Praia
- Turismo de Negócios e Eventos
- Turismo Rural
- Turismo de saúde

² Demográficos, Geográficos, Psicográficos e Comportamentais.

Estes segmentos possuem marcos conceituais que norteiam sua aplicação no desenvolvimento de produtos e roteiros evitando nomenclaturas e definições não adequadas à sua comunicação ao mercado.

Não obstante, permanentemente são criadas outras modalidades ou sub-modalidades, ou mesmo renomeações, de acordo com as necessidades de segmentação identificadas no mercado por nichos de segmento. Entre as categorias mais específicas criadas recentemente podemos citar o enoturismo, turismo pedagógico, turismo de base comunitária, agroturismo, turismo de aldeia, turismo solidário, turismo de voluntariado, turismo de intercâmbio, turismo ativo, turismo de experiência, turismo de incentivo, dentre outros.

Identificar as potencialidades do local e definir um recorte para a abordagem permite qualificar o roteiro e comunicar com o público alvo de forma específica, aumentando a assertividade no marketing e adequação à demanda influenciando na qualidade e satisfação do fluxo de visitantes. Segmentando o produto turístico é possível oferecer aos visitantes roteiros que se encaixem perfeitamente em seus interesses, aumentando a qualidade da experiência. A segmentação visa, portanto, aumentar o fluxo de turistas e a renda obtida através do turismo na localidade, focando nas singularidades da oferta e na identidade dos destinos.

A proposta do Plano de Segmentação do Baixo São Francisco é orientar a estruturação e diversificação da oferta do destino com base na segmentação existente e criar diretrizes para construção e operacionalização de novos produtos e roteiros. Dessa forma, esperar-se aumentar número e a qualidade da oferta, o fluxo de turistas e a satisfação dos visitantes da Rota.

O Plano deverá abordar as dimensões e variáveis necessárias à estruturação da oferta, o desenvolvimento de produtos e roteiros, à inovação e qualificação da oferta (operacionalização) e da rede de serviços turísticos integrada aos produtos.

Um dos maiores desafios da segmentação é a interlocução da governança com o mercado, possibilitando interfaces nos processos de promoção e apoio à comercialização. Importante ressaltar que a formatação de produtos e roteiros é de natureza empresarial, tanto na produção quanto na sua operação, cabendo aos

gestores públicos apoiar a estruturação do ponto de vista da infraestrutura dos destinos, da qualificação da superestrutura, do inventariamento da oferta turística local e da realização de pesquisas de demanda turística e disponibilização de informações e dados estatísticos da região.

A tarefa de observar permanentemente a região e seus elementos de atratividade, buscar dados das pesquisas de demanda e determinar métodos de produção que contemplem seu público alvo deve ser foco dos empresários da região garantindo a profissionalização do turismo regional e a sustentabilidade dos produtos.

Entretanto, ainda é visível a necessidade de apoio do setor público às iniciativas do setor privado em especial das micro e pequenas empresas de turismo que correspondem a aproximadamente a 90% dos empreendimentos do setor no país. A região carece de insumos em infraestrutura e iniciativas de fomento e acesso a crédito, além de orientação em negócios objetivando elevar o grau de cultura empreendedora e indicadores.

O fortalecimento da rede empresarial da região já iniciada pode ser o fermento necessário para que as articulações necessárias com os diversos órgãos de apoio ao desenvolvimento do turismo na região aconteçam baseadas no protagonismo, de forma planejada e integrada.

3.2.1 Análise da Oferta

➤ Oferta Atual

A região do Baixo São Francisco apresenta um conjunto de potencialidades e riquezas que representam genuinamente a cultura híbrida da região. Nas visitas em campo e nas entrevistas, ficaram evidentes as singularidades do destino enquanto território integrado, mas que na atualidade são pouco evidenciadas e estruturadas como produto turístico.

O Rio como produto principal deve ser o fio condutor das experiências, agregando novas possibilidades, derramando em suas águas o fermento que faz transbordar o olhar e a vivência dos visitantes.

As estruturas devem acompanhar a inovação do produto uma vez que todo o conjunto é que compõe o objeto principal da viagem. Neste sentido singularidade, inovação, qualificação e profissionalismo são grandes estímulos para a competitividade no turismo. (Diagnostico Estratégico: 2013, 150,151)

Entretanto, o estudo diagnóstico realizado verificou a existência de quatro segmentos cuja oferta de produtos é reconhecida pelo mercado e foco de atratividade turística para a região. Embora ainda em estágio inicial as atividades preponderantes estão ligadas ao turismo náutico, turismo de sol e praia com interfaces com o turismo cultural e o turismo de aventura concentrados basicamente nas duas porções extremas do território, informação validada nas oficinas participativas realizadas nos destinos com atores chave.

Os principais produtos são os passeios embarcados à foz do rio em Piaçabuçu e ao cânion do Xingó em Delmiro Gouveia, associados a produtos de turismo cultural como a Rota do Cangaço em Piranhas e interpretação do patrimônio histórico em Penedo.

A expectativa do volume de turistas baseado no fluxo massivo existente em Alagoas acaba gerando um processo de implantação de estruturas e atendimento também restrito a esse tipo de demanda com reflexos na estruturação dos produtos ofertados.

Embora muito bem avaliados de maneira geral por turistas e visitantes, os produtos são realizados de forma tradicional, não oferecendo elementos de diferenciação entre si, principalmente os passeios de Barco. Conforme dito no diagnóstico apenas duas empresas de receptivo local operam as atividades de forma personalizada e com recursos diferenciados dos demais.

A oferta cultural ainda é bem incipiente se restringindo à Rota do Cangaço que mescla cultura e natureza, pois parte do roteiro é feito via fluvial, conferindo ao produto uma característica ecocultural. Além deste, há uma pequena oferta de city tour histórico principalmente em Piranhas como complemento da Rota do Cangaço com a visita ao Museu do Sertão e em Penedo com visita ao conjunto histórico.

Entretanto “alma” do produto, a que revela as qualidades intrínsecas e a unicidade do produto deixa a desejar. Estamos falando da interpretação dos produtos.

Interpretar é “construir uma teia integrada de descobertas dos segredos e singularidades do atrativo” (MURTA; ALBANO, 1995), e é parte incondicional do que queremos transmitir aos visitantes. Para interpretar é necessário buscar o sentido do lugar e de suas práticas culturais transmitindo-o aos visitantes bem como respostas na comunidade, na memória coletiva, na história oral e documental. Perguntas como O que queremos que saibam? O que queremos que sintam? O que queremos que façam? São fundamentais para a inovação do produto, fator fundamental para a competitividade dos destinos.

Como a identificação de insumos no setor cultural dos municípios foi a maior manifestação dos participantes nas oficinas de segmentação turística realizadas em Penedo e Piaçabuçu, a formatação dos produtos deverá ser orientada adequadamente.

Segundo o Documento do Plano Estratégico do Turismo de Alagoas IADH (2012:30) as principais vocações da região são: sol e praia; terceira idade; ecoturismo; aventura; cultural; negócios e eventos; náutico; pedagógico, religioso.

Entretanto, faz-se importante notar que, neste momento, a segmentação por oferta do território (sol e praia, náutico, cultural, religioso, aventura, ecoturismo, negócios e eventos) e a segmentação por demanda potencial (como terceira idade e pedagógico) já se misturam, o que denota uma desorganização da oferta em relação à demanda e a sub utilização de outros segmentos potenciais da região.

No tocante à sustentabilidade a oferta atual apresenta baixo índice de consciência ambiental e cultura preservacionista; um quadro inicial mas ainda pouco visível de priorização quanto à criação de unidades de conservação; precária infraestrutura de saneamento básico, destinação de resíduos e esgotamento sanitário; tratamento de efluentes e preservação das culturas tradicionais.

A infraestrutura de apoio que impacta as ações de sustentabilidade também deixam a desejar embora seja foco do governo do estado a implementação de uma série de ações voltadas à equalização de problemas básicos nas comunidades locais no âmbito do Programa de Desenvolvimento Estratégico do Baixo São Francisco.

A fragilidade ambiental está presente em várias áreas do território conforme já apontado no Zoneamento Turístico, recomendando-se a criação de mecanismos legais de proteção visando a sua conservação, como a criação de unidades de conservação e medição da capacidade de suporte para o uso turístico. É o caso das áreas de caatinga, de sítios arqueológicos e paleontológicos, do Rio São Francisco em toda sua extensão da calha à foz.

Ações de impacto voltadas à sustentabilidade ambiental e cultural são importantes e fundamentais para a transformação da Região do Baixo São Francisco em um produto diferenciado, associado à preservação, e não voltado ao turismo massificado que hoje atua com força crescente, sob pena de desestabilização de um ambiente tão significativo e, pior ainda de descaracterização não apenas para e pelo turismo, mas por aqueles que hoje habitam os lugares.

➤ Principais segmentos de oferta disponíveis

➤ Turismo Náutico

“Turismo Náutico caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística”. (MTur – Cartilhas de Segmentação – Orientações Básicas Turismo Náutico;2006 – 9).

Na região do Baixo São Francisco há pequenas embarcações e grande catamarãs que fazem passeios no rio, sobretudo os passeios no Cânion do Xingó e na Foz do São Francisco. Não há um barco que faça todo o trecho do Baixo São Francisco, ou seja, não há oferta de atividade integradora que abranja todo o percurso do Rio São Francisco em um só atrativo. As possibilidades de roteiros embarcados é uma das recomendações do diagnóstico como um produto singular, impactante, que devem ser tematizados e adaptados para públicos diversos agregando valor ao destino, em especial se utilizando as embarcações tradicionais do “Velho Chico como a Canoa de Tolda”. Os principais passeios são os do Cânion e da Foz, mas há outros pequenos trechos e opções em Piranhas, Delmiro Gouveia e Penedo, principalmente.

O nível de qualificação e atendimento nas embarcações não é homogêneo. Há grupos de condutores que realizam um trabalho exemplar, como o de Piaçabuçu, mas há também casos de serviços precários como acontece em Penedo.

As questões relacionadas à sustentabilidade no turismo náutico também precisam ser observadas uma vez que na alta temporada o volume de pessoas transitando nos cânions e na foz pode chegar a 2500/dia. Todos os resíduos produzidos por estes turistas embarcados devem ter como destino final o rio, além do estrangulamento nos atracadouros e estacionamentos como em Piaçabuçu, visto que os ônibus que trafegam com os turistas ficam parados às margens da rodovia Piaçabuçu – Penedo.

Outra questão importante é a segurança neste segmento., tanto de passageiros quanto das embarcações e sua tripulação que devem extrapolar os requisitos

mínimos exigidos pela Capitania dos Portos, indo de encontro às Normas existentes com relação à gestão de segurança no país.

➤ **Turismo de Sol e Praia**

“Constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.” (MTur – Cadernos de Segmentação – Orientações Básicas Turismo de Sol e Praia; 2006).

Principal modalidade de turismo praticado no nordeste brasileiro, não se restringe apenas à costa, já que praias de rios (como é o caso do Baixo São Francisco) também têm grande apelo com o público desse segmento.

O Baixo São Francisco tanto do lado de Alagoas quanto de Sergipe são impactado pelo segmento. É importante salientar, que o segmento de sol e praia, principalmente da Região de Maceió, bem como de Aracajú (SE), já está funcionando como catalisador da demanda dirigida à visitação do cânion do Rio São Francisco (Região Turística de São Francisco). (IADH, 2012:32).

A região de Piranhas e Delmiro Gouveia já vêm recebendo investimentos em estruturas como o Complexo Turístico de Xingó, em Piranhas e um condomínio de alto luxo com áreas para oferta de serviços turísticos sofisticados em Delmiro Gouveia.

O fluxo   foz do Rio em Piaçabuçu, acontece em grande parte motivado pelo mesmo fen meno indutor do segmento de sol e praia com turistas vindos de Maceió e Aracaju.   necessário observar, contudo, o público desse segmento, seu comportamento e o tipo de impacto que causam no destino.

Historicamente, o segmento tem sido associado ao turismo de massa, por concentrar um grande número de pessoas na mesma época e em um só lugar. Apresenta altas taxas de sazonalidade, explicada fundamentalmente pelas características próprias do produto que se comercializa, o que traz como consequência uma demanda concentrada nos meses de verão ou estiagem (no caso das praias fluviais) e em períodos de férias ou feriados prolongados. (MTUR, 2008b:19)

Além do problema de concentração de demanda em períodos específicos (feriados, férias escolares e verão) há o grande problema de caracterizar-se um excursionismo de massa, isto é, uma grande quantidade de turistas que não pernoitam. A grande maioria dos visitantes desse perfil parte de Maceió e Aracajú (alguns até mesmo de Recife) para passar o dia no Cânion do Xingó e na Foz do São Francisco, principalmente não viabilizando distribuição de renda na região, ficando a maior parte dos recursos apenas nas cidades de origem que recebem pelo transporte e pelo acompanhamento de guias no passeio ou passeio e alimentação. Foi observado que na praia lacustre em Piranhas, muitos dos visitantes chegam em ônibus ou vans de excursão e trazendo seus alimentos e bebidas, na maioria das vezes causando impactos negativos ao ambiente em função do lixo deixado e da poluição sonora de veículos de particulares.

Ao longo de todo o território, as margens do Rio São Francisco e suas praias atraem pessoas a lazer em função do clima, da atratividade natural das atividades aquáticas e da disponibilidade.

É necessário estimular uma permanência maior que inclua pernoite e, se possível, insira municípios vizinhos pertencentes à Rota. A estruturação do destino e as escolhas de promoção podem elevar o nível do turista, incluindo interesses culturais que aumentarão o tempo e o consumo no local.

➤ **Turismo de Aventura**

“Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.” (MTur – Cadernos de Segmentação Turismo de Aventura Orientações Básicas, 2006).

O turismo de aventura é uma modalidade em desenvolvimento inicial e com grande potencial de expansão na região do Baixo São Francisco.

A empresa Estação Aventura em Delmiro Gouveia oferece atividades de aventura, explora turismo pedagógico na região e viagens de incentivo. A Pioneira, também em Delmiro Gouveia, está no mercado desde 1998. O Farol da Foz Ecoturismo oferece passeios de barco, lancha, buggy, parsail, tirolesa e trilhas. Com produtos

para um público diferenciado a empresa registra a evolução de sua carteira de clientes e baixa sazonalidade. As três empresas são associadas à ABETA.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), os gastos do turista de aventura em 2012 superaram os do ano anterior, o que indica que o segmento permanece em expansão. Um dos principais insumos para o turismo de aventura é a natureza exuberante, com possibilidades de atividades operadas de forma não competitiva e com operação qualificada. Espaços naturais em terra, água e ar na região se encontram disponíveis e apropriados, mas são poucas as empresas qualificadas para este tipo de oferta.

Nas atividades do segmento de turismo de aventura atenção especial deve ser dada às questões de segurança do patrimônio, do ambiente e das pessoas. Apesar de ser um item inerente a prática de qualquer atividade turística, muitas vezes é negligenciado, por desconhecimento ou mesmo por imprudência ou imperícia. A probabilidade de ocorrência de incidentes e acidentes envolvendo turistas existe mesmo naqueles casos onde esta possibilidade seja pouco provável. Vale destacar que os gestores públicos, empreendedores, guias e condutores de visitantes, são responsáveis pela integridade física e psicológica de seus clientes e mesmo os turistas que viajam por conta própria devem se sentir seguros e confortáveis em relação a oferta de serviços ligados a saúde e segurança. Para que medidas preventivas sejam adotadas e ações corretivas venham reduzir as consequências de uma situação indesejada, é necessário que existam procedimentos para Gestão da Segurança.

- **Oferta Potencial**

A Região do Baixo São Francisco possui ainda muito potencial inexplorado ou sub explorado. O Zoneamento turístico identificou uma quantidade significativa de atrativos que se bem trabalhadas, poderão no futuro se transformar em produtos.

Elementos de unicidade estão presentes na região que possui fortes ícones para associação com o turismo ainda não utilizados, como a grande quantidade de

sítios arqueológicos na parte mais alta do território de Pão de Açúcar a Água Branca já identificados pelo IPHAN, com pessoas habilitadas na região para iniciar um processo de inserção no turismo. O cinema que remete à identidade de Penedo, pode ganhar robustez na região com eventos culturais, visitas interpretativas à locações, seminários técnicos gerando um fluxo expressivo e altamente formador de opinião.

Comunidades quilombolas ou indígenas também podem ser organizadas para que a sua cultura possa ser compartilhada e reconhecida pelos visitantes, assim como comunidades rurais e pequenos distritos singulares podem se organizar para atuar como o turismo de base comunitária, com apelo inclusive para o mercado internacional desde que bem estruturado e promovido para públicos específicos.

Desenvolver produtos associando os segmentos econômicos locais ao turismo bem como aliar atividades de inserção produtiva nas políticas de desenvolvimento, por exemplo, nas culturas típicas da região como o arroz e o coco pode ser um multiplicador de trabalho e renda seja no turismo rural, turismo ecológico ou cultural, ou ainda em atividades de turismo rural (Diagnóstico Estratégico: 2013, 187).

➤ **Segmentos Potenciais Verificados**

➤ **Turismo Cultural**

Desde os tempos mais remotos até a atualidade, a cultura se configurou como um das principais motivações para as viagens mas com o tempo, a forma como os inúmeros turistas visitam atrativos turísticos culturais evoluiu.

Essa evolução pressupõe a necessidade de se implementar ações conjuntas, planejadas e geridas entre as áreas de turismo e de cultura, contemplando acima de tudo o respeito à identidade cultural e à memória das comunidades na atividade turística. O patrimônio cultural, a memória e a identidade cultural das comunidades são insumos que as remete a uma cultura partilhada, a experiências vividas, a sua identidade cultural e, como tal, deve ter seu sentido respeitado. A

opção pelo desenvolvimento turístico deve conciliar os objetivos de manutenção do patrimônio, o uso cotidiano dos bens culturais e a valorização das identidades culturais locais. O uso turístico deve sempre atuar no sentido do fortalecimento e preservação cultural. Assim, a atividade turística se configura como estratégia de valorização cultural em função da promoção de seu valor econômico.

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.(MTUR – Cadernos da Segmentação Orientações Básicas, Turismo Cultural: 2006)

O principal produto cultural atual é a Rota do Cangaço, um produto relativamente novo e ainda com grande potencial de crescimento. As atividades ligadas à história do cangaço podem extrapolar a visita à Grota do Angico enriquecendo a atividade com a interpretação em diversas formas de expressão como o teatro, a dança, a música, ofertados em vários pontos do destino que tiveram contato com a rica cultura do movimento no nordeste do Brasil em especial na região do Baixo São Francisco. A presença dos grupos de cangaceiros e sua passagem pela região contém uma história rica em fatos, simbologias, cenas cotidianas que expressam um modo de vida singular e um propósito justiceiro característico de uma época da história recente do país e presentes no imaginário da população brasileira, elemento importante na composição de produtos turísticos.

A interpretação e a materialização do cangaço no Baixo São Francisco podem movimentar uma cadeia de fornecedores diversos como estudiosos, artesãos, poetas, cordelistas, músicos, além de empreendedores que podem investir em seus equipamentos com tematização, produção de eventos, entre outros produtos para diferentes públicos.

A arqueologia é um dos principais elementos que informam sobre a vida das populações do Baixo São Francisco com referências ao modo de vida primitiva e original da região, onde grande parte já catalogada pelo IPHAN. O Museu de Arqueologia do Xingó abriga vestígios e registros que podem complementar a oferta de visitação potencial aos inúmeros sítios arqueológicos e paleontológicos

existentes na região ainda inexplorados e sob risco de alta degradação e descaracterização.

O artesanato na região pode se transformar em um produto especial a exemplo de alguns casos bem sucedidos como as Bordadeiras de Entremontes (Piranhas), Ilha do Ferro (Pão de Açúcar) e de Penedo. O artesanato expressa e materializa as viagens possibilitando ao viajante levar consigo um traço da cultura local que ao mesmo tempo marque a sua experiência no destino. Diversas manifestações e tipologias foram verificadas na região do Baixo São Francisco com alto potencial para associação ao turismo, como é o caso dos mestres artesãos com suas esculturas em madeira transformadas em miniaturas de barcos tradicionais, ou objetos utilitários. Outras matérias primas como a argila e o barro encontradas em municípios como Água Branca e Porto Real do Colégio trazem as técnicas de produção de antigos objetos utilizados por comunidades tradicionais ou quilombolas , bem como as fibras da palha do ouricuri, abundante na região. O peixe produto da gastronomia regional também tem no artesanato em couro um diferencial que merece ser incentivado.

Há ainda presença de artistas populares como Mestre Resêndio em São Braz ou Mestre Aberaldo em Pão de Açúcar que produzem esculturas em madeira e hoje expõe em galerias do país objetos que representam a cultura popular da região com traço próprio e singular. Sem falar dos objetos característicos da cultura indígena encontrados em aldeias da região.

Todas estes elementos do patrimônio cultural da região podem gerar sub produtos vivenciais agregando valor à oferta cultural local e integrando aos novos roteiros ofertados atividades diferenciadas e que podem expandir a visitação e até a permanência principalmente nos destinos da porção mediana do território.

O artesanato e a gastronomia, bem como a produção rural singular da região podem gerar muito mais do que produtos habitualmente encontrados no mercado por meio da aplicação de novos conceitos que agregam valor às especificidades da região gerando novos empreendimentos e uma nova economia que vai muito além das “commodities” do turismo regular.

A cidade de Penedo nas décadas de 1970 e 1980 era conhecida por seus festivais de cinema. O cinema é uma motivação cultural que desloca hoje 170 mil pessoas para o festival de cinema de Gramado (público 2012) e 35000 pessoas (2013) para a pequena cidade histórica de Tiradentes em Minas Gerais, comparável ao que poderia se tornar Penedo em curto prazo com a retomada do evento, além da inserção de outras atividades agregadas ao turismo cultural.

Além da novela global *Cordel Encantado*, filmada na região do Cânion do Xingó, em Piranhas foram filmados “Bye Bye Brasil” de Cacá Diegues em 1979 e “Baile Perfumado” de Lírio Ferreira e Paulo Caldas em 1997. Alguns condutores, de forma isolada, já exploram essas informações, relatado aos turistas onde foram filmadas cenas específicas, o que funciona como mais uma curiosidade, mas poderia ser um produto trabalhado em forma de interpretação/atração.

Nesse mesmo sentido, os municípios podem explorar outros elementos próprios como a música e o teatro explorando um pouco mais figuras que tem relação com os lugares como Altemar Dutra em Piranhas, além de Bandas de Música ou Orquestras de instrumentos diversos já presentes nas localidades. Algumas cidades possuem um patrimônio urbano relevante, mas pouco preservado como é o caso de Porto Real do Colégio. A reabilitação do patrimônio arquitetônico pode ser uma estratégia para o fortalecimento dos destinos.

A história que permeia a região tendo como ícones o Rio São Francisco, a ferrovia e a passagem do Imperador D. Pedro II pela região também são fortes elementos para a produção inovadora. O Roteiro Caminhos do Imperador, criado em xxxx é um exemplo vivo de um produto significativo e que usa os elementos destacados acima com ampla aceitação das comunidades envolvidas, mas que requer também o caráter empreendedor como mola propulsora. O roteiro histórico cultural buscava contar a visita do Imperador Pedro II às terras alagoanas de forma lúdica, incluindo pequenas apresentações teatrais ao longo da rota. Toda a Rota como foi concebida foi operada, contudo, uma única vez de forma institucional mas atraiu a atenção inclusive da mídia especializada nacional.

A idéia é muito positiva, mas por se tratar de um passeio que pretende percorrer 208 km do rio e com parte por municípios ainda pouco estruturados em termos de infraestrutura de hospedagem, alimentação, recepção e operação tornou-se inviável. Para que o mesmo seja viável faz-se necessário o aprimoramento em alguns trechos nos requisitos acima descritos, em especial na formulação de um desenho de produto de caráter empresarial que possa ser operado no todo ou em partes, mas com o devido aprimoramento do formato, atendimento, serviços de apoio, condições de conforto e segurança, entretenimento, composição de preço compatível com o mercado e promoção específica se tornando uma alternativa agregadora e possa ser oferecido a turistas como atratividade ancora ou complementar para os que já estão no destino.

O Roteiro Caminhos do Imperador devidamente estruturado tem ainda um fortíssimo potencial pedagógico, atendendo a uma demanda emergente não so do mercado regional como também do mercado nacional.



Fonte:

Os eventos culturais e as manifestações tradicionais também tem um forte apelo para o turismo e precisam ser reunidos em um calendário de eventos regional. São também um excelente insumo agregador a roteiros turísticos e podem incrementar os passeios montados pelas operadoras de viagem ou, até mesmo, vir a se tornar a motivação principal de uma viagem.

Em junho o município de Piranhas promove o Forrogaço, uma mistura de festa junina regada à forró com comidas típicas do cangaço. Água Branca realiza em Julho um Festival de Inverno há quase uma década e reúne mais de 50 mil pessoas. O alto da festa são os shows promovidos pela Prefeitura de Água Branca com apoio da Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF).

Piaçabuçu recebe anualmente, em novembro, um evento anual de pesca. Trata-se da Gincana de Pesca de Arremesso. O evento é organizado pelo Clube de Pesca de Penedo, cidade responsável pelo desfile de abertura do evento. A pesca e arremesso acontecem no Pontal do Peba em Piaçabuçu, onde há também shows e estrutura de alimentos e bebidas para complementar a festa.

Entretanto outros eventos são realizados em todos os municípios ao longo do território e, se bem organizados representando elementos de identidade dos locais, poderão compor um calendário atrativo gerando fluxo turístico e permitindo o consumo de outros atrativos regionais.

- **Nichos de Turismo Cultural potenciais presentes no destino**

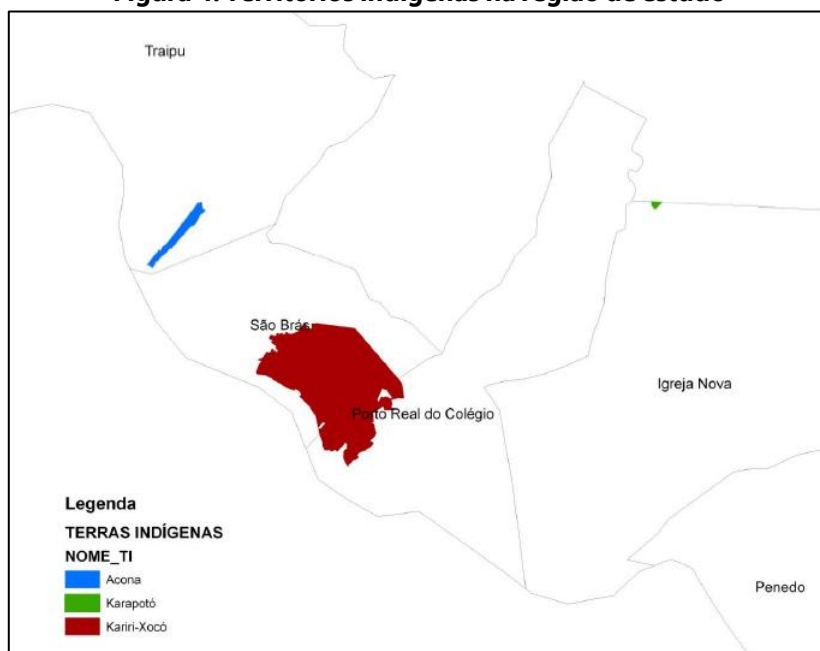
Segundo o Marco Conceitual de Turismo Conceitual (MTur: 2006) os deslocamentos motivados por interesses religiosos, místicos, esotéricos, cívicos e étnicos são aqui entendidos como recortes no âmbito do Turismo Cultural e podem constituir outros segmentos para fins específicos: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico. O Turismo Gastronômico, entre outros, pode também instituir-se no âmbito do Turismo Cultural, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade.

- ✓ **Turismo Étnico**

Na região há alguns territórios indígenas, como pode ser observado no mapa abaixo, em especial nos municípios de São Brás e Porto Real do Colégio. Em Porto Real do Colégio a presença da etnia Kariri-Xocó já vem demonstrando a possibilidade da oferta de um produto diferenciado. Entretanto essa oferta vem sendo trabalhada apenas por meio do artesanato produzido na aldeia e

apresentações do Toré – ritual típico do povo Kariri-Xocó em eventos, sem contudo, compartilhar elementos de sua história e de sua identidade.

Figura 4: Territórios indígenas na região de estudo



Fonte: Funai (2011) apud ZEE (2011:199)

Mas o que se apresenta como potencial para o turismo étnico cultural (há terras e culturas indígenas na região, ou seja, há insumos básicos) está aquém de se configurar um atrativo. As terras kariri-Xocó se encontram muito próximas à cidade que já não se percebe quando se adentra a tribo. Parece um bairro do município, sem construções, vestimentas ou comportamentos que indiquem um grupo indígena, ou seja, com suas características de identidade bastante comprometidas.

Comunidades quilombolas também podem ser estruturadas para realização de roteiros étnico-culturais, desde que haja uma cultura viva e vibrante e o interesse da comunidade em se abrir para receber e conviver com visitantes. Na região do Baixo São Francisco há algumas comunidades quilombolas tradicionais.

Como se trata de localidades com alta fragilidade sociocultural, é preciso que haja, desejo (ou, no mínimo, consenso) da comunidade em desenvolver o destino e receber os turistas.

Recomenda-se que, nestes casos, seja adotada uma política de planejamento participativo e uma estruturação do destino nos moldes do turismo de base comunitária. Isso significa que os moradores locais terão voz no processo de tomada de decisão quanto à forma de desenvolver o turismo e que serão evitadas ações que descaracterizem o modo de vida local, como a construção de grandes estruturas de lazer, hospedagem e alimentação, impactando a economia local nos mais diversos âmbitos (agricultura, pecuária, artesanato, pequenos comércios, serviços de transporte, etc).

✓ **Turismo Religioso**

O Turismo Religioso configura-se como uma atividade turística quando decorrente da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas. Na região do Baixo São Francisco as manifestações religiosas estão ligadas, sobretudo à devoção a Bom Jesus dos Navegantes e santos padroeiros locais.

O principal evento religioso e cultural da região é a Festa do Bom Jesus dos Navegantes que ocorre tradicionalmente há décadas nos destinos ribeirinhos, principalmente Penedo e Pão de Açúcar. O evento é uma procissão no rio, realizada através de barcos, canoas, lanchas e outros tipos de embarcações que seguem um cortejo, motivadas pela homenagem ao padroeiro.

Com duração de 04 dias, o evento é anual e acontece sempre no mês de janeiro. Para complementar o evento há shows, manifestações populares e barracas que comercializam alimentos e bebidas. Cerca de 200 mil fieis e turistas acompanham a programação. O fluxo gerado por esse evento religioso atrai muitos visitantes, entretanto, a infraestrutura das localidades não oferece suporte para um volume muito grande de pessoas. O turismo religioso no Baixo São Francisco assim como os demais segmentos potenciais necessita de estruturação dos destinos e organização em virtude de ser estar ligado à eventos de fluxo intensivo.

▪ **Turismo Rural**

Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. (MTur; Cadernos da Segmentação Orientações Básicas – Turismo Rural:2006)

O turismo rural também foi percebido como um segmento potencial em alguns municípios do Baixo São Francisco, em especial nas cidades de Traipu (hospedagem rural, produção de mudas nativas), Olho D'Água do Casado (sítios produtores de caju), Igreja nova (fazendas produtoras de arroz), Penedo (saberes e fazeres rurais) e Piaçabuçu (cultura do coco). Este segmento pode complementar a oferta de atividades e serviços nos roteiros regionais num processo de inserção de municípios valorizando elementos genuínos de produção e que privilegiam a vida rural, os saberes e as tradições rurais das localidades potencializando uma alternativa de renda aos produtores rurais envolvidos, bem como novas possibilidades de trabalho na região.

▪ **Turismo Científico e Turismo Pedagógico**

O turismo científico pode ser praticado em qualquer local que apresente aspectos de interesse científico seja geográfico, biológico, histórico, arqueológico, espeleológico, de saúde, etc. A região do Baixo São Francisco tem uma riqueza natural relevante que pode impulsionar um fluxo significativo de estudiosos e pesquisadores com interesse na arqueologia, no bioma caatinga, nas formações geográficas e geológicas da região, no potencial hídrico, nas tecnologias de desenvolvimento hidrológico e até no resgate das tradições locais como, por exemplo, a construção ou restauração de embarcações típicas. Como produtos podem ser organizadas visitas técnicas, simpósios e congressos técnicos, eventos científicos que atraem um público formador de opinião e altamente disseminador de informações sobre as riquezas locais.

O turismo pedagógico ocorre quando esse potencial científico é interpretado. Quando é possível aprender com a observação do atrativo. No Baixo São Francisco o Museu Arqueológico do Xingó (no lado Sergipe da Rota), o Museu do Sertão são

equipamentos com potencial para inserção do turismo pedagógico. Com guias especializados e adaptando-se a linguagem para a idade e formação dos diferentes grupos, a Rota do Cangaço é um excelente produto histórico para turismo pedagógico, assim como a caatinga, que pode ser associada a temas de sustentabilidade, educação ambiental, preservação e conservação de matas nativas e geografia regional.

A Rota do Imperador operada parcialmente (já que a ideia inicial da Rota é complexa e só foi operada no seu lançamento) é uma excelente opção pedagógica para o aprendizado vivo da história regional associada a elementos geográficos importantes tendo como mote a passagem de Dom Pedro II pelo sertão alagoano. Segundo a Revista Host and Travel (2010) que publicou em janeiro de 2010 a respeito do lançamento da Rota:

Os relatos de Dom Pedro II – o homem que por quase 50 anos governou o Brasil – sobre a realidade que encontrou nessa região que compreende parte dos estados de Alagoas, Sergipe, Pernambuco e Bahia apresentam caráter científico, mas não escondem um ar lúdico sobre a atmosfera que paira sobre os cânions do São Francisco, também cercados de lendas.

No entanto, o foco da nova rota turística encravada em pleno interior nordestino tem veia histórica, de puro sangue azul. Seguindo os registros do seu diário, com anotações e desenhos feitos pelo próprio imperador, turismólogos planejaram e agora começam a operar um roteiro que tem tudo para ser um sucesso.

Embora timidamente e em início de operação para o segmento pedagógico, a Rota do Imperador possui grande potencial a ser explorado, mas depende de estruturas de suporte nos destinos para que alcance o êxito desejado e a visibilidade que merece.

O quadro abaixo apresenta uma síntese verificada no Diagnóstico estratégico em relação á oferta do destino:

<p>MERCADO PRINCIPAL: Regional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destino fragmentado. • Forte dependência e fluxo do mercado intraestadual; • O destino como um todo não está pronto para o mercado nacional; • Destino é conhecido por grande parte do público atual; • Tendência: Demanda crescente. 	<p>OFERTA DE ATRATIVOS: Oferta concentrada e pouco estruturada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentração de Atividades: Rio São Francisco – Canion e Foz; • Faltam produtos, serviços e infraestrutura; • O turismo cultural, ecoturismo e turismo de natureza e aventura são os mais demandados mas ainda subutilizados; • Os mercados que demandam maior valor agregado são atraídos por outros aspectos do destino como sua história e cultura viva, paisagens, biodiversidade e experiências especiais.
<p>BASE DE SUSTENTABILIDADE: Frágil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sem rede de áreas protegidas (públicas e privadas), poucas unidades de conservação. • Precariedade da infraestrutura básica; • Ameaça ao apelo de água abundante: o rio em risco; • Rede de água e de saneamento básico deficiente; • Precariedade da rede de energia elétrica causando prejuízos e desconexões; • A limitação quanto a uso da Internet em alta velocidade impede o destino de conexão na era digital; • Faltam investimentos do poder público em relação à saúde, saneamento básico, destinação e tratamento do lixo; • Necessário investimento em segurança pública nos destinos. 	<p>ACESSIBILIDADE: Fácil de chegar mas pouca informação disponível</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acesso logístico facilitado, com recentes duplicações e asfaltamentos em algumas vias da região; • Necessidade de via de integração e acesso às margens do rio; • Necessidade de via fluvial ao longo do rio; • Visitação desordenada e especulação imobiliária podem transformar os destinos e seus pontos fortes: rio, caatinga, cultura ribeirinha, patrimônio histórico; • Falta de informações e presenç�a na web e m�dias sociais faz com que o destino tenha baixo perfil no imaginário de mercados potenciais e especializados.
<p>QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA: Muito a fazer...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atrativos carecem de infraestrutura que os valorize e os serviç�os receptivos deixam a desejar; • Produtos sem interpretação que enriqueça a experiência do visitante; • Pouca variedade de oferta na parte central do território e inconsistência na qualidade de serviç�os, o que desperdiça a oportunidade de atrair um melhor perfil de público; • Necessidade de qualificação da oferta : gestão, estruturas e operação. 	<p>CONSCIÊNCIA SÓCIO AMBIENTAL: Inicial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poucos projetos na área sócio-ambiental com alguns muito relevantes e com pouco apoio; • Muita informação sobre o destino – diagnósticos – pouca implementação de ações propostas; • Não existe um programa que canalize os esforç�os e consolide os resultados; • Falta articulação e união entre os programas de diversos órgãos na região.

3.2.2 Análise da Demanda

Embora sem dados de demanda em série que permita compreender o movimento da demanda, fluxo e perfil de visitantes, no Diagnóstico Estratégico realizado constatou-se que a região ainda é pouco conhecida no mercado nacional. A pesquisa realizada em sites de operadoras nacionais também demonstra a falta de conhecimento e informações sobre o destino.

O perfil do visitante segundo os empresários entrevistados varia entre grupos de familiares e amigos, casais e excursionistas. Via de regra os grupos maiores procuram os passeios embarcados na foz e no cânion sendo que os grupos menores aliam cultura e natureza aos programas na região. Este público é recorrente em Piranhas e já demonstrou ter interesse em consumir novos produtos singulares no Baixo São Francisco.

A permanência média atual é de 3 dias/ 2 noites, atendo-se aos finais de semana e feriados prolongados. A alta estação é marcada pelas férias de janeiro e julho. Portanto, a cadeia de distribuição do Baixo São Francisco reflete um destino para quem já o conhece, ou seja, a grande parte faz reservas direto com os meios de hospedagem de preferência e só procuram serviços receptivos quando tem tempo para fazer roteiros e produtos mais complexos.

A origem dos visitantes é regional e nacional para cânion e foz, regional e local para região central do território e local regional para excursionistas que buscam os cânions e as praias do rio.

Entretanto, foi identificado que um fluxo potencial de turistas que procuram algo além da oferta atual. São turistas formadores de opinião, com poder aquisitivo acima da média, com interesses culturais, que procuram algo diferenciado e agregador, não questionam os preços praticados, mas questionam os benefícios dos produtos ofertados ao final da visita. É um fator positivo indicando que

investimentos na estruturação de novos produtos e na segmentação adequada podem solucionar.

Há uma demanda potencial ainda não explorada, sinalizada pelo movimento nas pessoas e nas tendências de consumo de viagem.

Produtos específicos para grupos de demanda como melhor idade, mulheres, crianças e jovens ou profissionais específicos (médicos, professores, artistas, atletas ...) ou ainda por interesses específicos(praticar atividades náuticas, pescar, fazer caminhadas, estudar o patrimônio,...) são promissores canais de atratividade. Se aliados á uma estratégia inteligente de produto, promoção e apoio à comercialização, relações com o mercado e monitoramento, tem probabilidade de aumentar a permanência e o ticket médio dos turistas na região, além de ampliar a oferta de trabalho e circulação econômica na cadeia produtiva do turismo regional.

3.2.3 Promoção e Cadeia de Distribuição

As ações promoção e divulgação turística da região são realizadas pelo governo do estado e municípios com grande dependência dos empreendedores dos programas e canais de promoção definidos institucionalmente. A participação em feiras e eventos turísticos nacionais ainda é vista como a maior fonte de divulgação do destino. Entretanto a presença institucional ainda prevalece com poucas iniciativas de parceria com o setor privado, embora o órgão de turismo do estado promova o diálogo e o convite á participação dos empreendimentos de forma coletiva e não isolada.

A produção de materiais promocionais ou mesmo de apoio à comercialização também é iniciativa do estado que inicia um movimento de informação para além do segmento de sol e praia, seguramente o mais forte de Alagoas. Bem como campanhas promocionais para estímulo ao mercado interno como a “Alagoas para os Alagoanos” recentemente lançada pela SETUR com boa adesão das empresas turísticas do Baixo São Francisco.

A tentativa de promoção conjunta ainda é bastante incipiente, tanto pelo lado dos destinos quanto dos empresários impactando em problemas de recursos e investimentos uma vez que isoladamente são muito mais onerosos.

A promoção do destino é realizada com base na oferta atual, mas de forma ainda pouco estratégica e sem ações coordenadas que otimizam recursos e potencializam resultados.

A participação em uma feira de abrangência nacional deve considerar a participação institucional com material impresso atualizado e digital, informações sedutoras e práticas, mas também a participação da iniciativa privada de forma coletiva ocupando espaço de finalização da informação e venda ao público com informações de preços e tarifários, serviços, atividades, benefícios e experiências agregadoras. Ou seja, por um lado o ente público informa e promove o destino e seus recursos turísticos e de outro o ente privado informa e vende o produto ao consumidor final ou especializado presente. Para tanto, é necessário que a participação em um evento seja de fato planejada, assim como a definição dos melhores eventos, escolhas dos mercados e públicos alvo que se pretende atingir. Da mesma forma a participação não se encerra nos estandes promocionais, a ida a um evento acarreta custos que podem ser minimizados se o deslocamento for bem aproveitado.

Há eventos em que é possível fazer capacitação de agentes, em outros aproveita-se para associar eventos gastronômicos ou reuniões com a mídia especializada, ou ainda um encontro de negócios entre operadoras nacionais e fornecedores dos destinos.

Associados aos eventos e como decorrência a realização de famtous ou fampress é recomendável para que a imagem do destino não se perca entre tantos e para que se aprofunde o conhecimento das estruturas e diferenciais divulgados anteriormente.

Enfim, promoção é um conjunto de ações estrategicamente planejadas e preparadas para produzir resultados. Importante ressaltar o pós-promoção, o

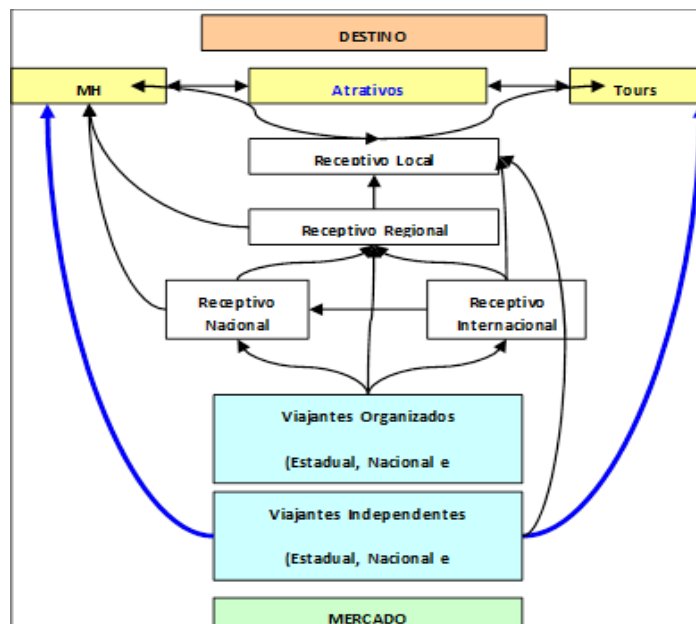
contato permanente com o mercado, o relacionamento seja presencial ou virtual, mas o vínculo sendo alimentado e a informação sempre atualizada.

Cada vez mais a Internet se consolida como um importante canal de informação e de venda de produtos turísticos, entretanto, a utilização da internet, ferramentas virtuais e mídias digitais na promoção do destino ainda é bastante acanhada. A velocidade e a abrangência das informações na promoção turística são necessárias levando-se em consideração a competitividade acirrada no setor e a urgência nas tomadas de decisão dos consumidores.

Tanto destinos, órgãos públicos e empresas privadas precisam estar na vanguarda da comunicação e com profissionais especializados para fazer frente às exigências mercadológicas. Neste sentido, o Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco está favorecendo a região com a implementação de um Portal muito completo na internet, além de instrumentos de divulgação nas redes sociais, cabendo ao destino e suas organizações estabelecer a governança e alimentação das ferramentas.

Ressalta-se ainda a necessidade de estruturação de um Plano de Marketing para o destino baseado em pesquisas e informações atuais com análises de tendências, premissas e comportamentos do turista atual, dos mercados concorrentes, dos novos entrantes, da caracterização de campanhas e que tragam informações detalhadas sobre os mercados potenciais visando direcionar e orientar os esforços de promoção e apoio à comercialização.

Percebe-se que a cadeia de distribuição reflete o que o destino tem a oferecer no momento e demonstra que para alcançar novos mercados existe necessidade de melhorar a qualidade dos produtos ofertados e disponibilizar informações organizadas e permanentemente atualizadas sobre o destino.



Abaixo quadro situacional do marketing do destino Baixo São Francisco

<p>PRODUTOS: Falta Variedade e Qualidade</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing prejudicado pela falta de um cardápio de produtos diferenciados para mercados diferentes; Falta identidade clara (imagem) do destino. 	<p>PREÇOS: Falta Percepção de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Os preços estão em linha com outros destinos semelhantes, mas não há a mesma percepção de valor; Operadoras (nacionais) e empresas não tem informação sobre o destino Não há entendimento da cadeia produtiva na precificação dos produtos.
<p>DISTRIBUIÇÃO: Direto para o Mercado Regional</p> <ul style="list-style-type: none"> O destino não é produto de vitrine para operadoras especializadas e é principalmente ofertado por operadoras pequenas É um destino para quem já o conhece: mercado faz reservas direto com os meios de hospedagem de preferência e só procuram serviços receptivos para fazer roteiros e produtos mais complexos; A cadeia de distribuição reflete o que o destino tem a oferecer no momento. 	<p>PROMOÇÃO: Fragmentada e Incipiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Como o destino, a promoção sofre com a falta de identidade e a falta de foco em novos mercados. Erros típicos: Concentrar a demanda especialmente no Rio; Não aproveitar a imagem e os atrativos histórico-culturais; Falta qualidade na informação e apresentação do destino; Pouca presença na internet; Não trabalhar o imaginário do destino.

3.3. Visão de Futuro Baixo São Francisco: Destino Integrado e Sustentável

3.3.1. Governança integrada e protagonista do desenvolvimento do turismo no Baixo São Francisco

Um destino territorial abrangente em área e complexidades estruturais e culturais como o Baixo São Francisco necessita de esforços coordenados de gestão para seu desenvolvimento e principalmente para a preservação de seus aspectos tradicionais e singulares. A visão de futuro na gestão compartilhada deste território turístico requer esforços governamentais, somados à iniciativa privada e parceiros estratégicos relacionados à profissionalização, fomento e inovação do produto turístico.

Assim, torna-se fundamental o processo de gestão em rede, onde planejamento, priorização e sinergia tornam-se elementos cotidianos num exercício diário de compartilhamento e recomendável que os Planos de Desenvolvimento sejam definidos em conjunto e monitorados sistematicamente em um cronograma compartilhado de gestão.

É necessário também que todos os atores do destino tenham conhecimento da missão, responsabilidades e atribuições das diferentes esferas de gestão para que suas demandas sejam bem direcionadas minimizando esforços e maximizando resultados. Sabemos que demandas mal encaminhadas a agentes que não possuem os requisitos voltados para as soluções necessárias desperdiçam tempo, recursos humanos, financeiros e tecnológicos, retardando a evolução do processo planejado.

Um conjunto de ações podem ser úteis neste sentido, iniciando o processo de conhecimento dos diversos entes importantes no desenvolvimento turístico do destino:

- Foco nas ações priorizadas;
- Socialização e visibilidade de um mapa de governança turística explicitando atores, papéis, funções, atribuições e responsabilidades - Governos, APL, Associação ou Rede de Empresas Turísticas, Conselhos Municipais, entidades de fomento, entidades de qualificação, associações comunitárias, entre outras;

- Eventos de trocas de experiências entre os destinos componentes do território visando a otimização das soluções por meio da disseminação de boas práticas existentes;
- Monitoramento e avaliação permanente das ações e resultados, metas atingidas e indicadores alcançados e impactos gerados pelo turismo na região.
- Divulgação integrada de todas as ações realizadas na região do Baixo São Francisco de forma sistemática, criativa e inspiradora.

3.3.2. Nova visão empreendedora: Desenvolver empreendimentos para se tornarem a base de uma rede de produtos diferenciados.

Áreas privadas conservadas são, juntos às unidades de conservação, muito importantes para a proteção da paisagem e dos corredores ecoculturais, fundamentais para o turismo no Baixo São Francisco.

Os proprietários de áreas e empreendimentos privados precisam de orientação (e fiscalização) para se tornarem parceiros no caminho de sustentabilidade e prosperidade do destino.

Neste sentido é importante que os vários atores na área de meio ambiente (IBAMA, ICMBio, IMA, Secretarias Municipais de Meio Ambiente) coordenem suas ações para:

- Apoiar e implementar o zoneamento turístico, que valoriza a paisagem, protege as áreas diferenciadas e minimiza impactos;
- Fazer campanhas de conscientização e orientação junto aos proprietários: quanto à importância de suas áreas, das suas obrigações quanto à preservação, do uso comercial e legalização, com incentivos fiscais e conservação;
- Focar na fiscalização de bom-senso, que incentiva a colaboração.

3.3.3. Inovação de produto: Desenvolver produtos para renovar e qualificar a oferta de turismo sustentável do Baixo São Francisco

Uma base sólida formada na implementação do Programa de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco aumenta a confiança dos empresários no desenvolvimento de produtos e programas. Inspirados por um Plano de Interpretação poderão ser mais criativos em investir em produtos e roteiros diferenciados que tenham como elementos norteadores:

- Reforçar a proteção do cenário e formando corredores ecoculturais;
- Fazer uma releitura do DESTINO e se integrar a uma Rede de Interpretação;
- Integrar conceitos de sustentabilidade na construção de meios de hospedagem, infraestrutura de atrativos e na operação de atividades e roteiros.

Como o destino continuará atraindo o público que procura as áreas de lazer aquático, não basta só pensar nas áreas privadas, mas é fundamental também melhorar a qualidade da experiência de visitação do Baixo São Francisco de maneira geral. Com base no diagnóstico   recomendável:

- Treinamento e acesso a informa es de boas práticas de planejamento, infraestrutura e gestão de balneários;
- Apoio no momento de projetar e construir (padroniza o), para o mínimo impacto;
- Implantar um Programa de Educa o Ambiental nos destinos;
- Verificar a possibilidade de acesso ao crédito para quem atende os requisitos mínimos de sustentabilidade e preserva o cultural;
- Implantar programas de incentivo vinculados à requisitos de sustentabilidade nos negócios.

A REDE de Empresas Turísticas do Baixo São Francisco pode ser um dos principais potenciais beneficiários e multiplicadores deste trabalho.

3.3.4. Inovar na maneira de Fazer: Investir em um plano de interpreta o da região, agregando valor e qualidade para a experiência dos visitantes.

A visão do futuro do DESTINO Baixo São Francisco tem como grande fio condutor a importância da interpreta o do espaço, de modo que os visitantes possam ter uma visão regional da área e de todos seus atrativos únicos e interessantes.

Para realizar esta visão   necessário grande apoio e envolvimento dos atores e parceiros estratégicos. A Interpreta o permite criar um destino melhor organizado e que atrai um mercado de alta qualidade para a região, com maior frequência (caso do mercado regional) e que permanece mais tempo no lugar. Neste sentido interpreta o é um grande indutor de fluxo de mercados que procuram produtos de maior valor agregado.

Portanto, uma das primeiras ações de impacto e benefícios diretos para o destino é pode ser o desenvolvimento de um Plano Interpretativo que considere:

- Ampla pesquisa de materiais referentes à singularidades e especificidades da cultura, história, natureza, geologia e geografia, disponíveis da região, aproveitando trabalhos existentes;
- Reuniões com especialistas sobre assuntos específicos e relevantes para a região;
- Reuniões participativas com os grupos de interesses e atores do destino, incluindo comunidades locais;
- Priorização de projetos para comunicar temas chaves na interpretação da região;
- Priorização de Projetos de Infraestrutura com impacto na sustentabilidade do destino;
- Priorização de projeto de implantação de centros de visitantes em pontos de entrada chaves do destino integrados em rede e que comuniquem todo o destino;
- Um conjunto de ações promocionais e de eventos regionais/locais que incentivem os visitantes a se locomover dentro da região, com base nos temas interpretativos;
- Planejamento junto à Rede de Empresas objetivando incorporar o programa interpretativo aos seus esforços;

A REDE de Empresas Turísticas do Baixo São Francisco pode ter um papel chave consolidando a nova identidade do destino, decorrente do Plano de Interpretação e da disseminação de uma Cultura de Informação que permeie todo o destino.

DIRETRIZES ESTRATÉGICAS



4. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

O documento terá como fio condutor descrições matriciais, integrando e vinculando estratégias, objetivos e metas em Programas Estruturantes e projetos, discriminando atores, responsabilidades e formas de monitoramento considerando como premissas:

Consolidação da governança turística local/regional, consolidação de segmentos e produtos turísticos, valorização cultural, preservação e conservação ambiental e dos recursos hídricos, sustentabilidade, inovação e inserção de produtos e serviços locais, aumento/evolução da renda gerada com a atividade na região, benefícios gerados para as comunidades envolvidas.

As diretrizes sugeridas no Zoneamento Turístico realizado também foram levadas em consideração neste documento.

4.2 ORGANIZAR: Estratégias de Desenvolvimento e Governança

Objetivos:

- Estruturar e integrar as políticas públicas de turismo;
- Criar ferramentas para gestão das políticas públicas;
- Integrar os atores institucionais envolvidos no turismo;
- Integrar os municípios do polo;
- Consolidar a governança regional;
- Criar sinergia entre os projetos e ações locais e regionais;
- Melhorar a infraestrutura no destino.

Contexto e Justificativa:

- Políticas Públicas e Ordenamento

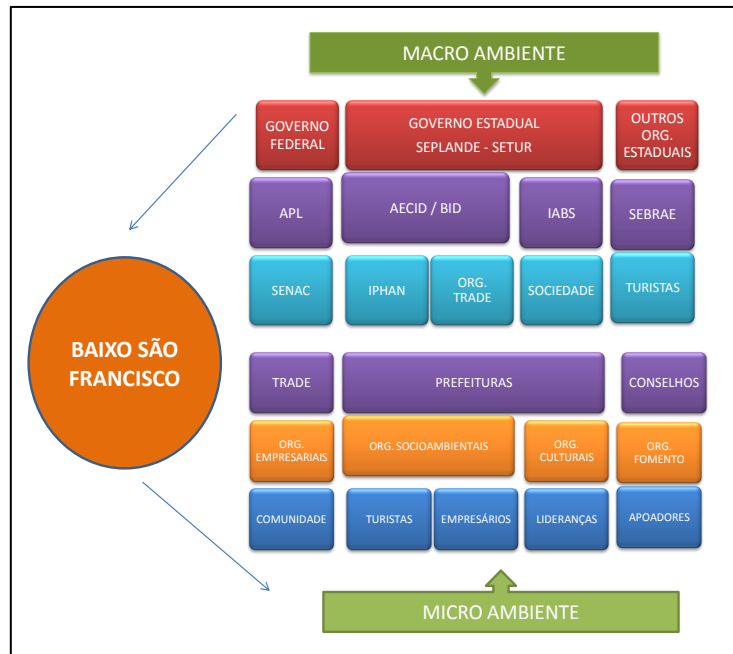
O Plano de Desenvolvimento Turístico proposto pelo IADH (2012:73) sugere um Projeto de Consolidação do Programa de Regionalização do Turismo no Estado de Alagoas com objetivo de FORTALECER os polos existentes, entre eles o Caminhos do São Francisco.

Esse mesmo Plano (2012:74) sugere um Projeto de Criação e Estruturação de Conselhos Municipais de Turismo, oportuno para uma região onde poucos municípios possuem COMTURs ativos e atuantes. A idéia é que se faça a instrumentalização dos municípios em ferramentas de gestão pública para o turismo, principalmente daqueles que já possuem fluxo turístico e que, pouco a pouco, os demais municípios que estão se estruturando para compor a rota também contem com uma instância de governança local instituída e eficaz.

Conteúdos sobre formação de Conselhos, sua natureza, objetivos e formas de atuação; planejamento, elaboração de políticas e marcos legais, podem ser gerados por meio de treinamentos presenciais ou em EAD, cartilhas, vídeo conferências e seminários regionais. Estas orientações são fundamentais para que o destino tenha autonomia e independência para gerir e interagir com a atividade turística local e regional.

- Integração dos Atores Institucionais do Projeto

Conforme apresentado no Diagnóstico (2013:21), o Baixo São Francisco conta com uma série de entidades para seu desenvolvimento turístico. Importante também, ressaltar a necessidade de fortalecimento e definição das estratégias de atuação do APL Caminhos do São Francisco e sua representatividade como instância de governança regional e grande articulador das demandas comuns a todo o território em suas grandes áreas de solução e estimulador ativo da consolidação da Associação dos Empresários do Turismo do Baixo São Francisco, a Rede de Empresas do Turismo do Baixo São Francisco que pode exercer o protagonismo fundamental para o desenvolvimento permanente da região.



- **Integração do Destino**

Um destino único. Caminhos do São Francisco deve ser tornar um destino único na singularidade e também na sinergia entre o território geográfico, institucional e suas partes. O Baixo São Francisco é composto por um total de 24 municípios em 2 estados. É importante que esses municípios não concorram entre si, mas sim cooperem para alcançarem com maior facilidade objetivos comuns.

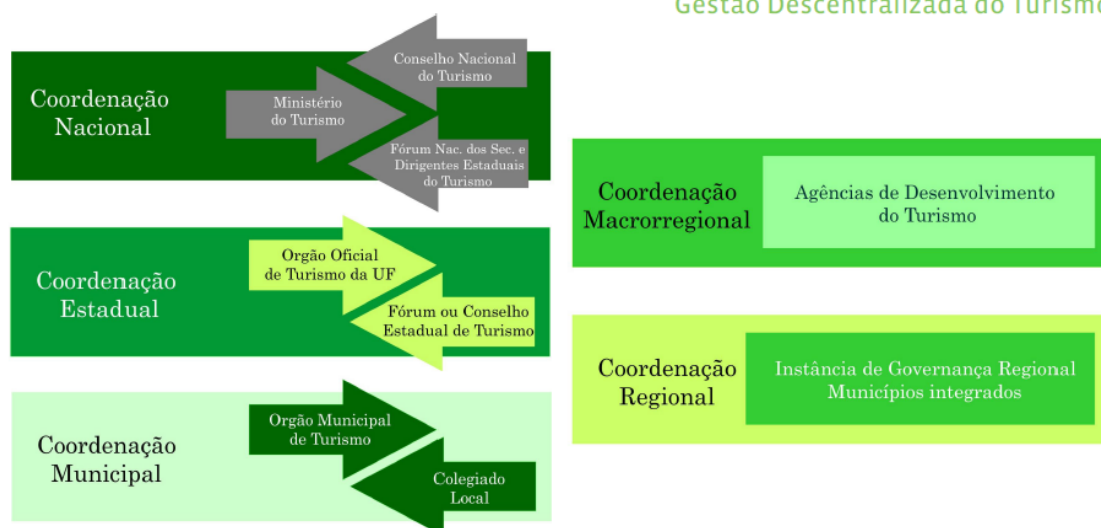
O esforço de alinhamento com o estado de Sergipe deve ser um dos focos do projeto visando a composição de um destino sem fronteiras, com visão alargada perante o mercado e com gestão eficiente em suas peculiaridades.

- **Consolidação da Governança Regional**

É fundamental que o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o destino Caminhos do São Francisco tenha consonância com as diretrizes gerais da Organização Mundial do Turismo e do Ministério do Turismo e uma relação estreita com o Plano Estadual de Desenvolvimento Turístico de Alagoas (IADH - 2012).

Segundo o MTur (2011:65) a gestão descentralizada do turismo garante maior participação dos atores locais ao mesmo tempo em que permite um alinhamento geral da política do turismo nos âmbitos municipal, estadual e nacional. É a filosofia do trabalho local-global-local. As macro estratégias, o guarda-chuva do planejamento estratégico do turismo, é nacional (e alinhado com as diretrizes internacionais da Organização Mundial do Turismo – OMT) ao passo que o detalhamento desse planejamento, bem como sua implementação devem ocorrer nos diferentes âmbitos. A criação de entes macroregionais, estaduais, regionais e locais colaboram para um eficiente funcionamento desse modelo de planejamento e gestão.

Gestão Descentralizada do Turismo



Na região do Baixo São Francisco a maior parte dos municípios possui um órgão municipal de turismo vinculado ao executivo – secretaria de turismo ou secretarias de combinadas de turismo, cultura, esporte, educação, desenvolvimento econômico, entre outros.

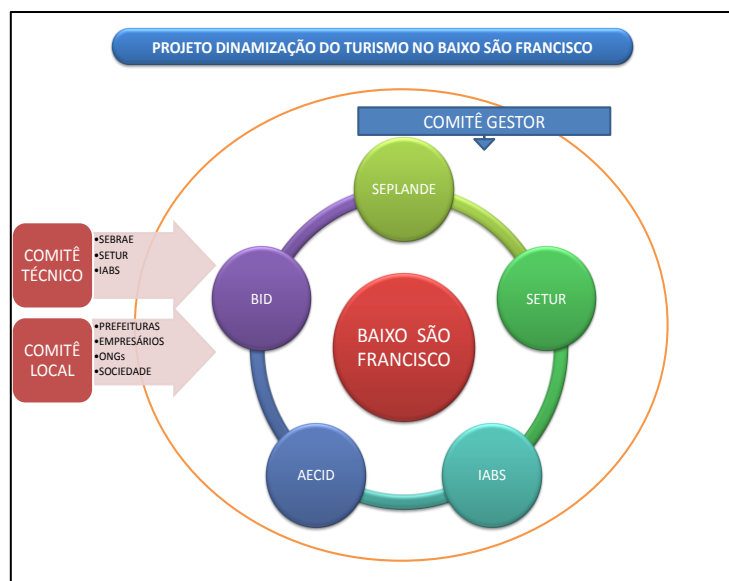
É fundamental que as instâncias locais e colegiados com representatividade plural, como é o caso dos COMTURS que congregam público, privado e sociedade civil, ganhem força e voz dentro do processo de planejamento e gestão local de forma participativa e integrada com a região.

Enquanto destino coeso e único é possível pensar em promoção conjunta com participação em eventos nacionais e internacionais, realização de famtours e

fampress, criação de releases, propagandas e material de divulgação, dentre outras iniciativas que podem beneficiar toda coletividade com seus custos diluídos.

- Sinergia e integração dos Projetos Aplicados na Região

O Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco envolve uma série de atores locais e externos, conforme pode-se observar na figura apresentada no Diagnóstico (2013:22)



Além dos atores citados nesse projeto, há a presença de um ente agregador – o APL Caminhos do São Francisco, além de outras secretarias do governo do Estado, o Estado de Sergipe, o Ministério do Turismo e a Embratur e outras entidades que promovem qualificação como SEBRAE, SENAC e empresas e ONGs externas como possíveis stakeholders no desenvolvimento do turismo na região.

Para que haja eficiência e utilização otimizada dos recursos, é preciso que haja integração dos projetos realizados pelas organizações presentes no destino e mais que isso, o planejamento conjunto de programas, projetos e ações definindo uma matriz de soluções e o atendimento aos objetivos e metas de desenvolvimento do turismo regional, bem como é necessário a utilização de

ferramentas para facilitação e monitoramento do processo e consequente sinergia nas ações e resultados.

- **Priorização de Investimentos Públicos em Infraestrutura**

Para que o destino Caminhos do São Francisco se consolide é necessário estruturar esses “caminhos” viabilizando condições básicas e adequadas de uso e garantia de sustentabilidade. Desejável que haja priorização na busca de recursos para a estrutura viária rodofluvial, saneamento básico, esgotamento sanitário, tratamento de efluentes, energia e comunicação, saúde e segurança pública.

As questões relativas ao deslocamento e acesso à região, requerem um transporte intermodal eficaz. A melhoria da qualidade das estradas bem como da oferta de transporte rodoviário intermunicipal foram apontadas no diagnóstico como pontos críticos para o sucesso do destino turístico Baixo São Francisco. É necessário aumentar a oferta de ônibus intermunicipais e as opções de transporte dentro dos municípios e entre os municípios.

Internamente, soluções diversas como ônibus, vans, taxis, carros para aluguel, bicicletas para aluguel, cavalos e charretes (nas zonas mais rurais) são opções que devem ser consideradas e estimuladas para aumentar a mobilidade do turista. Somadas a opções lacustres como barcos, catamarãs e lanchas é possível oferecer ao turista um cardápio de opções de como se deslocar e usufruir de forma plena dos atrativos disponíveis nos 24 municípios que compõe o Baixo São Francisco.

É importante que esta iniciativa esteja em consonância com a ampla e eficiente comunicação do destino. Não basta que haja uma oferta abundante de meios de transporte, é preciso que o turista conheça essas opções e saiba como acessá-las.

A melhoria da infraestrutura dos pequenos portos e atracadouros também é prioritária dos municípios e necessária para que haja uma valorização da oferta e, conseqüentemente, a atração de um público com maior poder aquisitivo e capacidade de geração de renda para o local, além de possibilitar a implementação de novos empreendimentos e investimentos privados na região.

É necessário investir também em saneamento, sobretudo nos municípios da parte mediana do território, onde a situação é mais crítica e os potenciais pontos turísticos são inviabilizados pela presença de esgoto a céu aberto, falta de coleta regular de lixo, limpeza urbana irregular e destinação inadequada dos resíduos também são pontos críticos em toda a rota.

Critérios de sustentabilidade para destinos e empreendimentos, somados à qualificação, assistência técnica e informação podem ser vinculados à programas de acesso ao crédito, certificação e promoção como vantagens competitivas a empreendedores e gestores públicos.

4.3. ESTRUTURAR: Estratégias de Diversificação e inovação da Produção

Objetivos:

- Diversificar a oferta turística;
- Organizar de forma segmentada a oferta;
- Desenvolver singularidades no destino;
- Qualificar a rede de serviços;
- Aumentar a competitividade do produto turístico.

ESTRUTURAR – Contexto e Justificativa

- Diversificação e Qualificação da Oferta

Segundo um cenário otimista projetado pela MTUR(2011:118) com apoio da Fundação Getúlio Vargas, em 2014 o Brasil poderá chegar a 500 milhões de empregos no turismo. O crescimento acelerado por oportunidades como a Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas de 2016, carregam consigo o grande desafio de qualificar a massa de novos colaboradores.

Este cenário estimula a competitividade entre destinos e regiões no país, somados à balança comercial desfavorável ao turismo na atualidade com grande fluxo emissivo de turistas do Brasil para outros países.

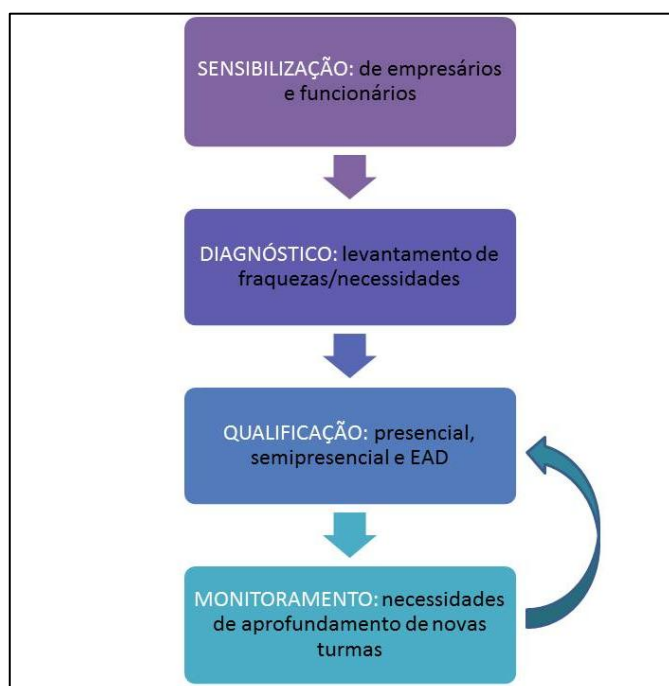
Projeções de indicadores relacionados ao mercado de trabalho no turismo para o período 2011-2014.

Indicador direto	Unid.	2010	2011	2012	2013	2014	
Empregos e Ocupações Criados nas Atividades Características do Turismo (ACT)	Mil	345.043	300.319	372.172	424.869	500.641	
Indicadores indiretos		Unid.	2010	2011	2012	2013	2014
Número de Estabelecimentos Hoteleiros	Un	26.914	28.822	30.864	33.052	35.394	
Financiamento Concedido para o Setor Privado pelos Bancos Federais	RS Bilhão	6,70	8,10	9,72	11,67	14,00	
Empregos e Ocupações Criados no Setor Turismo	Mil	103.981	89.427	109.733	123.831	144.121	
Empregos e Ocupações Formais nas Atividades Características do Turismo	Mil	5.753,235	6.053,553	6.425,726	6.850,595	7.351,236	
Prestadores de Serviços Turísticos Cadastrados no Ministério do Turismo	Un	160.173	208.225	270.692	351.900	457.470	

Desta forma, o investimento em qualificação e profissionalização não se configura um diferencial das empresas, torna-se obrigatório num processo dinâmico e em inovação permanente no mundo como o turismo.

Alguns empresários e funcionários mais antigos em seu ramo de trabalho já possuem a experiência e o know how necessário, mas necessitam atualização e conhecimento de novas tecnologias visando facilitar e aprimorar o trabalho que realizam.

Será necessário estabelecer um Programa de Qualificação que comece na sensibilização dos empresários e funcionários quanto à possibilidade de melhorar seu trabalho e sua renda através da contínua formação profissional e empreendedora, a partir da identificação das maiores fraquezas locais/regionais, e que permeie ações que utilizem estratégias diversificadas – da sala de aula presencial, semi-presencial ou EAD à oficinas e atividades práticas que garantam melhor qualidade no dia a dia e nas especificidades de cada ocupação profissional. Por último, é preciso que haja um monitoramento dos resultados que sirva de insumo para identificação de outros cursos necessários ou novas turmas de cursos bem sucedidos.



O Plano do IADH (2012:96) tem como meta qualificar 50% das pessoas que trabalham hoje com turismo até 2016. O Plano prevê, ainda, ações de sensibilização e qualificação de longo prazo através da inserção de disciplinas de turismo e desenvolvimento sustentável na grade das escolas municipais.

- **Conhecimento da Oferta e sua Organização – Segmentação**

O primeiro passo para o planejamento do turismo em um território é o conhecimento da oferta. A ferramenta utilizada para tanto é a Inventariação da Oferta Turística, cuja metodologia foi padronizada pelo Ministério do Turismo e pode também ser desenvolvida pelo próprio estado, desde que de forma a padronizar a forma de coleta e tabulação de dados, bem como plataforma de acesso seja a mesma para todos os envolvidos. Nenhum dos municípios do Baixo São Francisco possui ainda o Inventário da Oferta Turística o que compromete o desenho de novos produtos, a inovação da oferta e a composição de novos roteiros. A ação está prevista no Plano do IADH (2012:82) para os 05 polos prioritários de turismo no Estado de Alagoas.

Outra ferramenta prevista no Plano do IADH (2012:84) e já em implementação no âmbito do Programa de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco é a criação de um SIG (Sistema de Informação Geográfica) integrado ao Zoneamento Ecológico Econômico e contemplando a capacitação dos gestores municipais para visualização e atualização da plataforma. O SIG será uma ferramenta útil tanto para o planejamento quanto para o monitoramento de ações em benefício do turismo.

- **Desenvolvimento e Comunicação de Unidades e Singularidades Regionais**

O destino possui amplo potencial para agregação de valor e categorias de segmento ainda pouco exploradas conforme descrito no Diagnóstico Estratégico. Em alguns deles há presença de elementos de unicidade que podem se configurar em ancoras de atratividade e aumento de permanência de turistas. Além da

estruturação destes segmentos e seus atrativos, a necessidade de interpretação é latente no destino, causando impacto na qualidade da experiência dos visitantes. No item Visão de Futuro deste documento apontamos a possibilidade de construção de um fio condutor daria ao Baixo São Francisco a dimensão de um destino em inovação permanente: o Plano de Interpretação.

A região já possui vasto material de pesquisa sobre ícones culturais e naturais que são o insumo inicial de um Plano de Interpretação. A transferência desse conhecimento para o produto turístico e a materialização da informação nas mais diversas formas de comunicação com os públicos de interesse e podem fazer toda a diferença na composição da oferta.

Desenvolver e comunicar as singularidades pressupõe um trabalho contínuo de agregação e transformação competitiva de potencial em atrativo e produtos que se integram em várias formas de vivenciar a região baseados em requisitos de sustentabilidade e valorização da identidade.

Alem das expressões culturais, saberes e economia típica, os elementos do ambiente natural podem revelar uma alma nova à região do Baixo São Francisco. Um exemplo são as áreas naturais protegidas existentes. Seguindo a recomendação do Zoneamento Ecológico Econômico de 2011, recomenda-se fortemente que as Unidades de Conservação existentes (MONA São Francisco, APA de Piaçabuçu e APA de Marituba do Peixe) sejam mantidas e tratadas com a importância e priorização devida. Como há ainda uma fauna rica e pouco estudada, com grande potencial de descoberta de novas espécies e espécies em extinção, o ZEE recomenda fortemente que novas unidades de conservação sejam criadas na região. Segundo os pesquisadores, há “necessidade urgente de maiores esforços conservacionistas na região, se quisermos manter ou realçar a sustentabilidade das atividades humanas e um turismo de qualidade na área” (IABS, 2011:120). A proposta da ZEE é a criação de um mosaico com 18 parques estaduais interconectados.

Entende-se que essas medidas além de grande agregar valor à atividade turística e à conservação beneficia estudos e pesquisas promovendo aumento da qualidade

ambiental e da atratividade turística retroalimentando o setor com informações que devem ser criativamente disponibilizadas.

É fundamental atribuir à caatinga do sertão alagoano o valor especial que este bioma requer por sua unicidade ambiental e grande potencial turístico. Para transformá-la em atrativo é necessário:

- Preservar - seguir as diretrizes do Plano de Manejo, quando houver.
- Estruturar - trilhas, mirantes, pontos de interesse para visitação, dentre outros.
- Interpretar – treinamento de guias, produção de guias impressos, placas, etc.
- Promover – inserir como atrativo nos roteiros e promoções da região.

• Priorização e grau de atratividade

O Zoneamento Ecológico Econômico listou e descreveu alguns lugares como potenciais atrativos turísticos. O levantamento feito auxiliou o diagnóstico e o reconhecimento de atrativos, mas não substitui uma inventariação mais completa. É importante verificar que os atrativos listados no ZEE muitas vezes são apenas potenciais se considerarmos que atrativos são “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (MTUR, 2006:10) e que precisam ter estrutura, preço e serviços agregados para se configurarem produtos.

Os atrativos podem ser hierarquizados em locais, regionais, nacionais e internacionais, de acordo com a capacidade de atrair fluxos e motivar deslocamentos maiores ou menores, como mostra a figura abaixo:

Bases para a hierarquização de Atrativos (UFSC, 2008)

Hierarquia	Características
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Além da hierarquização por abrangência recomenda-se a hierarquização de atrativos sob a ótica da qualidade da experiência, por segmentos de demanda, uma vez que existem diferenças estruturais que impactam as atividades e serviços e que tem valor percebido de forma também diferente por categorias de usuários. Essa forma de hierarquização prescinde avaliação objetiva e pragmática (e não subjetiva) de atrativos, equipamentos e serviços, sob aspectos intrínsecos da atividade no atendimento desde aos requisitos da Pirâmide de Maslow, aos aspectos de sustentabilidade ambiental, cultural, econômica e social e ao grau de inovação.

- **Diversificação – Inovação da Oferta**

A oferta turística atual é concentrada e pouco diversificada. Com o incremento de inovação e melhoria da oferta é possível atingir um nível de competitividade ampliado, atingindo públicos de interesses específicos e aumentando o tempo de permanência do atual turista e o ticket médio no destino.

A oferta inovada e integrada pode gerar novos roteiros temáticos agregando valor ao portfólio turístico do Baixo São Francisco, facilitando as negociações e articulações como mercado nacional e estímulo a um novo fluxo na região, combinados ou não com os destinos tradicionais de Alagoas, mas aumentando cada vez mais a autonomia da região em relação ao “seu” público.

Uma boa estratégia de roteirização, segundo o Plano da IADH (2012:89) se refletirá nos seguintes resultados:

1. Oferta ampliada de roteiros turísticos estruturados, ordenados e qualificados, de forma integrada e organizada nas cinco regiões turísticas do Estado de Alagoas, agregando a combinação dos principais segmentos alvo de cada região / município: sol e praia, ecoturismo; terceira idade; aventura; cultural; gastronomia; cidades históricas; negócios e eventos, náutico, pedagógico e religioso.
2. Comercialização de produtos dos roteiros turísticos ampliada, inclusive com possibilidades de integração e / ou complementaridade entre roteiros / regiões.
3. Empreendimentos turísticos, voltados para a excelência em serviços e engajados em um movimento coletivo de promoção do desenvolvimento sustentável do turismo nas cinco regiões turísticas do Estado, criados / ampliados / consolidados.
4. Roteiros turísticos geridos e monitorados nas cinco regiões do Estado.
5. Identidade regional / estadual fortalecida.
6. Estratégia de desenvolvimento regional consolidada.
7. Pequenas e micro empresas atuando no mercado turístico.
8. Oferta de atrativos turísticos ampliada / diversificada / estruturada.
9. Roteiros turísticos consolidados e mais competitivos.
10. Oferta turística ampliada e diversificada.
11. Postos de trabalho criados e ampliados.
12. Maior aproveitamento de profissionais locais qualificados.

• Posicionamento da oferta de produtos

O posicionamento segmentado da oferta é fundamental para a organização dos produtos e assertividade nas ações de negociação e articulação com agências e operadoras e informação adequada aos diversos públicos.

Saber o que ofertar para quem e como, otimiza os processos de atração de fluxo e promoção turística que podem e devem ser feitos cada vez mais de forma estratégica.

Ter bons produtos e não posicioná-los corretamente, significa desperdício de recursos envolvidos e diluição da ação, ou pior, direcionamento equivocado.

Produtos bem posicionados, em canais de distribuição corretos e direcionados ao público alvo definido fazem toda a diferença na comercialização do destino e consequente aumento de fluxo e satisfação de visitantes.

- Qualificação da Rede de Serviços e da Operação

Um grande problema levantado ao se estudar os cenários possíveis para o turismo com base nos dados RAIS foi a informalidade no setor. Muitos empreendimentos de alimentação, transporte e hospedagem e, sobretudo, profissionais liberais que atuam no turismo, não têm registro junto ao CADASTUR e muitas das vezes, nem mesmo CNPJ. Aproveitando parcerias já existentes na região (como o SEBRAE e o SENAC e UFAL), ampliando seu alcance e agregando com outros programas e campanhas, é possível mudar essa realidade.

Os serviços turísticos estão inseridos num conjunto de mais de 30 ocupações profissionais que abrangem a cadeia produtiva direta em especial a hotelaria, os equipamentos de alimentação, as agências de receptivo, os meios de transporte além do comércio de forma geral.

A qualificação de profissionais e da gestão dos empreendimentos faz diferença uma vez que as pessoas é que estarão todo o tempo permeando a visitação dos turistas.

Cuidados com o atendimento, a informação dada, limpeza e higiene, padronização de serviços, sustentabilidade, amabilidade, entre outros são requisitos que são percebidos e capazes de criar fidelização ou não dos clientes em um equipamento e o conjunto das percepções impacta na visão do turista sobre o destino, na propagação positiva ou negativa da viagem.

A qualificação da operação dos produtos também é cada dia mais necessária, uma vez que o perfil do consumidor é o de um agente ativo no processo e requer medidas mais assertivas de condução dos passeios e atividades, além da segurança imprescindível para gerar confiabilidade.

Formas de gerir, comercializar, precificar, relacionar com os clientes e com o mercado, promover o produto também podem se constituir foco de conteúdos de capacitação.

A qualidade deve ser perseguida nos menores detalhes. Para que o destino se consolide como um produto turístico de padrão A ou AA, capaz de atrair e fidelizar turistas cada vez mais exigentes e com alto poder aquisitivo, é importante que ele busque ultrapassar a qualificação na prestação de serviços indo de encontro a mecanismos de certificação e normalização de qualidade que agregam valor aos produtos e definem sua imagem junto ao mercado.

- **Inteligência de Produto – Competitividade**

De olho no mercado e nas tendências! Diante de um setor cada dia mais competitivo e inovador, para fora, alargar as fronteiras, conhecer novas possibilidades que estão impactando a experiência de visitantes e gerando fluxo deve ser uma tarefa diária de empreendedores e gestores públicos do turismo.

Estar atento às tendências de consumo e necessidades de lazer e ócio das pessoas, no comportamento das viagens e perfil dos turistas no Brasil e no mundo e principalmente observar e conhecer o cliente e o que ele demanda, ou o que o satisfaz: o cliente que chega até o destino!

Uma das ferramentas mais simples e eficazes de monitoramento da competitividade de um produto turístico é a pesquisa de satisfação aplicada junto aos visitantes. Através de pesquisas simples, mas cuidadosamente elaboradas e aplicadas com constância é possível perceber quais são os pontos altos e as fragilidades na experiência do turista. A partir da análise desses dados o produto (seja ele um roteiro ou um equipamento isolado) deve ser revisto periodicamente.

A mesma coisa se refere ao destino em sua forma integral, serviços, infraestrutura, preços praticados, qualidade do atendimento, agregação de valor, requisitos de sustentabilidade, informação e facilidades deve ser pesquisadas periodicamente gerando séries informativas que podem alterar a pauta de investimentos necessários para a melhoria contínua e inovação do destino.

Outra ferramenta interessante para aumento da competitividade de produtos turísticos é o benchmarking. A observação de boas práticas em destinos que

apresentem algumas semelhanças podem auxiliar os gestores locais e regionais nas tomadas de decisão otimizando tempo e recursos necessários.

4.4. **PROMOVER: Estratégias de Promoção e Apoio à Comercialização**

Objetivos:

- Dar maior visibilidade ao produto turístico;
- Realizar uma promoção mais focada através da identificação do público;
- Eleição de ferramentas e estratégias inovadoras de comunicação com o mercado;
- Relacionamento constante com o mercado.

PROMOVER - Contexto e Justificativa

- Divulgar e dar visibilidade aos produtos

De nada adianta ter um bom produto se a informação sobre ele não está disponível ou acessível ao mercado, seja ele o consumidor final ou o mercado de intermediários (agencias e operadoras).

A falta de informação do produto turístico é um dos maiores entraves à presença de público nos destinos. Esta ação finalística dos órgãos oficiais ligados ao turismo deve se complementar com os esforços coletivos e da iniciativa privada da região num movimento que pode reduzir custos e ampliar a base de destinos divulgados.

Alem da participação em eventos específicos, um conjunto de possibilidades se abre na atualidade a partir da observação do comportamento das pessoas em viagens e das pesquisas de satisfação, vinculadas ao mundo virtual.

A "contaminação positiva" ou impressões negativas do próprio turista em sua rede direta de convivência e nas mídias integradas e colaborativas faz a informação alcançar uma dimensão sem precedentes e incalculável a alguns anos atrás.

A velocidade nos negócios e nas decisões de viagem estão diretamente relacionadas ao mundo digital. Várias pesquisas demonstram que a busca por destinos, serviços e atrativos é realizada em sua maioria absoluta na internet e motivada pelas informações que ali se encontram, portanto, um destino que não se faz presente está praticamente fora do alcance dos consumidores. As mídias sociais estão conectando pessoas e informações e a gestão profissional destas ferramentas requer pessoal preparado em uma nova linguagem e forma de interatividade. Requer também estruturas de comunicação eficientes adequadas ao perfil do novo consumidor, que quer estar longe e conectado ao mesmo tempo.

Destinos, equipamentos e serviços que não investem na informação web está perdendo competitividade, agilidade e turistas.

- Posicionamento de mercado: definição de públicos e mercados alvo

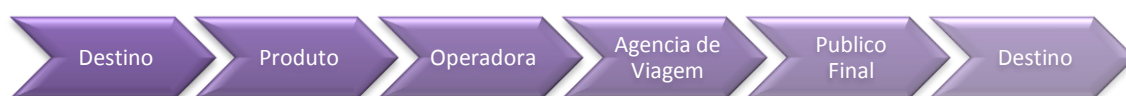
Qual é o perfil do nosso turista? Quem é o turista que queremos? Quais as suas características, onde ele se encontra? Como fazer para alcançá-lo? Quais são as suas necessidades? Estamos prontos para atendê-los?

Estas são perguntas chave para definir o posicionamento de mercado junto ao público pretendido. A oferta pode direcionar o público alvo, é o que acontece normalmente e sem planejamento resultando na demanda atual presente no destino. Mas o contrário também é importante e desejável uma vez que a partir do conhecimento do perfil da demanda potencial podemos definir os segmentos mais impactantes, qualificar os produtos de modo a atender o turista e as operadoras interessadas. O posicionamento também atua nos fornecedores do destino que devem definir seu foco de atuação evitando esforços muito esforço e pouco resultado.

- Definição de estratégias integradas de promoção e Comunicação

Definido o público alvo e elencado o portfólio de produtos segmentados, é necessário investir nas melhores e mais efetivas estratégias e ferramentas de

promoção e comunicação dos destinos. A promoção não deve ser uma ação desagregada da comunicação uma vez que essa ação ocorre em cadeia e deve ser sinérgica conforme a figura abaixo:



Este fluxo contempla várias formas de aquisição da informação que podem estar integradas em várias atividades e retroalimentadas por um processo de monitoramento e relacionamento permanente com o mercado.

Workshops criativos de apresentação de destinos e produtos, encontros de operadores e fornecedores, capacitação de agentes de viagem, participação em eventos de público final setoriais para atrair novos segmentos de demanda, viagens de familiarização nos destinos com operadores, agentes e jornalistas, participação em eventos especializados de turismo por segmentos, são exemplos de atividades que acontecem normalmente de forma isolada, perdendo a possibilidade de abranger vários públicos diferenciados muitas vezes presentes no mesmo destino.

- Inovação na forma e conteúdo de promoção e apoio à comercialização

Os conteúdos disponibilizados também precisam evoluir acompanhando as novas plataformas de divulgação principalmente na internet. Textos sugestivos e agradáveis que informam com brevidade o que o turista pode encontrar e fazer no destino instigando o desejo e a vontade do consumidor, informações atualizadas e fidedignas sobre os serviços disponíveis, relatos de experiências de turistas, depoimentos de artistas e personalidades sobre o destino, mapas com disponibilidade para download em escala mais próxima do real, mapas por roteiros, links de sítios relevantes sobre o destino e imagens em alta resolução.

Imagens muitas vezes falam por nós, pelo que sentimos ou que vivemos nos destinos, revelam sentimentos e reações e isto conquista um cliente que quer

viver algo similar. Imagens de experiências singulares por segmentos e nichos de segmentos, locais com vivências e não apenas a paisagem, elementos únicos do patrimônio natural e cultural, gastronomia, festas tradicionais de apelo turístico, e pessoas... pessoas do lugar!

Cada vez mais o mundo das viagens pode seduzir por meio das novas mídias, sítios web, redes sociais, cinema, moda, eventos culturais de expoentes artísticos da região em novos mercados, enfim um cardápio amplo para quem consegue ver além dos processos tradicionais de promoção turística.

- Criação de Rede de Relacionamento com o mercado

Tão importante como a promoção e a divulgação é a manutenção ativa do relacionamento do destino com o mercado. Isto pressupõe análise periódica dos produtos regionais em oferta nos sítios das operadoras e agências de interesse, contato virtual ou presencial para troca de informações, visitas de negócios, envio permanente de informações atualizadas, cadastro e contato com mercado potencial mas não tradicional no turismo a exemplo de fornecedores de material para determinado segmento e que pode ser parceiro estratégico na comunicação do destino ao público final usuário daquele segmento.

Ex.: Turismo de aventura – banco de dados de fornecedores de roupas, equipamentos, acessórios, organizadores de eventos, esportistas e atletas, agremiações, etc.

O turismo abrange muito mais que a cadeia direta, porém a cadeia indireta é muito pouco ou quase nunca envolvida em movimentos de promoção e até mesmo desenvolvimento de novos produtos.

Ações de RP com o mercado ampliam a base de socialização do destino, forma novo público, fideliza clientes e fornecedores mantendo o mercado permanentemente munido de informações atualizadas, fator chave no processo de apoio à comercialização do produto.

4.5. CONECTAR: Estratégias de Co-Criação de Rede de Gestão

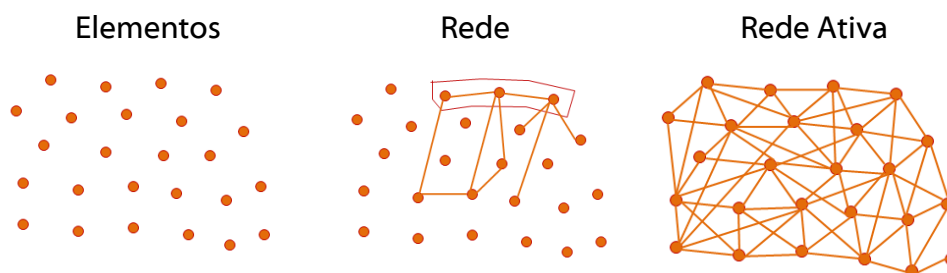
Objetivos:

- Construção de uma Rede de Gestão do Turismo;
- Fortalecimento do Capital Social e das conexões;
- Planejamento Participativo das ações;
- Definição de papéis e benefícios dos diferentes atores;
- Criação de estratégias para manutenção de ações e obtenção de resultados a longo prazo.

CONECTAR – Contexto e Justificativa

- Construir conjuntamente a Rede de Gestão do Turismo

Uma rede é um conjunto de objetos/pessoas/entidades conectados uns aos outros. Uma rede ativa pressupõe uma conexão eficiente, isto é, não basta que cada elemento esteja “pendurado” na rede, é necessário que ele esteja ativo na rede, isto é, que participe realmente para que o grupo possa se apoderar deste nome.



As redes de gestão compartilham saberes, experiências e atitudes e são focadas em soluções para o coletivo de forma interdependente. Sua base é colaborativa e agregadora dos atributos de seus elementos e componentes. As diferenças individuais se somam para o bem coletivo cujo propósito é bem definido e claro, o que facilita a disponibilização de ingredientes pessoais de diferentes formas em benefício do bem comum. Os componentes de uma rede são também de múltiplas áreas de interesse que convergem para o interesse maior daquela coletividade.

No Baixo São Francisco a Rede de Gestão do Turismo fará toda a diferença uma vez que o território necessita se posicionar como um DESTINO ÚNICO com todas as suas peculiaridades micro-regionais ou locais.

A REDE deve ter como elementos principais a iniciativa privada que estrategicamente deve estar na vanguarda das transformações pretendidas, articulando entre si e com parceiros as melhorias necessárias e os sistemas de agregação de valor para o desenvolvimento turístico da região.

- Fortalecimento do Capital Social

Capital social para o filósofo francês Pierre Bourdieu (1998:67) é o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são **unidos por ligações permanentes e úteis**.

O capital social é fundamental para formação de grupos realmente colaborativos. Ele é o termômetro e o insumo das transformações coletivas e individuais em processos de desenvolvimento local.

No caso da região do Baixo São Francisco percebe-se situações bem diferenciadas nos destinos e graus de capital social e confiança também distintos. A coesão dos grupos e perfis se dará diante de estratégias bem definidas e focadas de planejamento e distribuição de atribuições, além do monitoramento constante e sinalizador da evolução do processo. A ação agregadora se dará na mesma medida da conquista do protagonismo e da internalização de alguns atributos-chaves trabalhados pelos componentes:

Ter paixão pela causa – ser aprendiz todo o tempo – agir, fazer – ser perfeitamente imperfeito e aceitar isso - aliar consistência e coerência – ter foco e persistência.

Essas características fazem toda a diferença no sucesso da rede independente do perfil de seus componentes ou das diferenças existentes no território.

A formação de novos líderes, animadores e inspiradores é um pressuposto importante durante todo o trabalho de ativação do capital social no destino.

• Estabelecer conexões

Uma característica fundamental de redes bem sucedidas é o grau de conexões ativadas entre seus componentes. Um setor bem articulado e baseado em um planejamento objetivo e concreto, pode unir um conjunto de forças e conectar pessoas, instituições públicas e privadas, organizações não governamentais articuladas por projetos e metas propostas para a consecução de objetivos comuns.

Estabelecer conexões é um exercício diário que aproxima ideias, ideais, atitudes e conhecimento. É exercício de negociação, articulação, avanços e recuos, de criatividade e pro-atividade, nunca de acomodação. Um fator especial é a qualidade do monitoramento das ações e divulgação de resultados, além de da oferta fundamental de benefícios que todos os membros da Rede devem ter claros. A comunicação eficiente e transparente será sempre um elemento agregador.

No caso do destino turístico Caminhos do São Francisco que é composto por um total de 24 municípios em dois estados é importante que as ações comecem a se multiplicar pelos dois lados do Rio num diálogo persistente e constante. A recente formação da Associação de Empresários de Turismo do Baixo São Francisco é uma semente que pode frutificar, transformando-se numa Rede sólida e no fio condutor do desenvolvimento turístico da região e a sua instrumentalização deve ser foco de um trabalho de assistência técnica e acompanhamento sistemático que contenha as seguintes diretrizes para sua consolidação, apropriação do Projeto e do desenvolvimento do destino:

- Criar visão coletiva e de futuro do destino

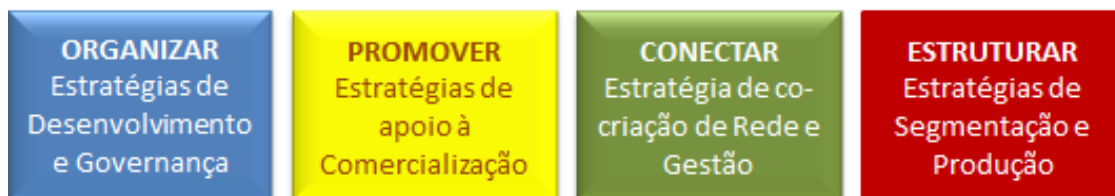
- Planejar o caminho e os passos do caminho
- Estabelecer objetivos estratégicos
- Definir matriz de projetos
- Definir papéis colaborativos
- Definir os benefícios
- Criar mecanismos de sustentabilidade e interdependência
- Definir método e ferramentas de monitoramento

MARCO LÓGICO DO PLANO



5. MARCO LÓGICO DO PLANO

O marco lógico é uma matriz que pretende organizar e integrar a estruturação dos elementos componentes do Plano, apresentando-os de forma sistemática, lógica e sintetizada como uma referência para as ações propostas. Os componentes do Plano são estruturados a partir das quatro diretrizes contextualizadas no item 4 e suas respectivas estratégias:



Objetivos	Indicadores	Fontes de Verificação	Pressupostos
<p>Fim</p> <p>Contribuir de forma efetiva para a estruturação e fortalecimento da governança turística e a inovação do produto turístico sustentável da Região do Baixo São Francisco.</p>	<p>% de fluxo turístico</p> <p>Nível de satisfação dos turistas</p> <p>Permanência média Gasto médio per capita</p> <p>Receita gerada pela atividade</p>	<p>Pesquisa de Demanda e registros de BOH</p> <p>RAIS / CADASTUR</p> <p>Sistema de monitoramento da Rede</p> <p>Leis municipais e atas de reuniões demonstrando atividade dos colegiados</p> <p>Leis de criação de unidades de conservação municipal e estadual na região</p>	<p>Continuidade das séries de pesquisa de demanda e perfil de turistas</p> <p>Coleta sistemática de dados e indicadores</p> <p>Instrumentos de Política Pública e plano estadual implementados</p> <p>Disponibilidade de Recursos financeiros aportados no Projeto</p> <p>Criação de cenário favorável à aplicação do Plano de Desenvolvimento e Segmentação do Baixo São Francisco</p> <p>Credibilidade do APL Caminhos do São Francisco para as articulações necessárias</p>
<p>Propósito</p> <p>Estruturar mecanismos de governança turística e estruturar a produção turística segmentada do Baixo São Francisco aumentando a competitividade e a atratividade do destino.</p>	<p>% de novos empreendimentos formais no turismo</p> <p>Rede de Governança Privada consolidada</p> <p>Índice de descentralização do Turismo na região</p> <p>Numero de áreas protegidas criadas</p>		
<p>Componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Fortalecimento da Gestão Turística • Programa de Produção Turística do BSF • Programa de Promoção e Apoio à Comercialização • Programa de Conexão, Informações e Monitoramento • Gestão do Plano 			

PROGRAMAS E PROJETOS



6. PROGRAMAS E PROJETOS

Os Programas e projetos descritos abaixo correspondem às necessidades levantadas e manifestadas pelos atores chave da região e gestores do projeto verificado em campo, nas entrevistas e oficinas realizadas.

As justificativas e linhas gerais de contextualização se encontram descritas no item 5 – Diretrizes Estratégicas que sintetizam em quatro verbos os elementos que se desdobrarão no Plano de Segmentação e Desenvolvimento do Baixo São Francisco. Estruturados em Projetos com seus respectivos objetivos, metas, resultados esperados, atores chave e ações estratégicas, o Programas deverão ser validados e seus projetos dimensionados por temporalidade – curto, médio e longo prazo contribuindo para a formação de uma base de sustentação do Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco, considerando o seu prazo de execução até 2015.

Assim, as ações estratégicas serão sugeridas por temporalidade, embora as mesmas tenham que ser validadas mediante priorização do arranjo institucional do Projeto, cenário favorável a sua realização, recursos financeiros e humanos disponíveis.

Importante ressaltar que o desdobramento dos Programas se encontra alinhado com a proposição do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado de Alagoas buscando otimizar os esforços e direcionar os trabalhos evitando sobreposições nas atividades, uso inadequado dos recursos aportados e especialmente descrédito do público alvo principal – a região.

Antes da implantação deste Plano recomenda-se um alinhamento mais estreito com as ações dos atores do arranjo institucional do Projeto para a composição do modelo de gestão proposto.

6.3. Organizar – Estratégias de Desenvolvimento e Governança

Programa de Fortalecimento da Gestão Turística

Programa estruturante da Política de Turismo Regional objetivando promover e consolidar o processo de descentralização do Turismo, por meio de ações que impulsionem o desenvolvimento endógeno dos municípios e a integração territorial, a inclusão social e produtiva, o fomento aos ativos locais e a expansão da parceria público-privada no âmbito de instâncias de governança locais e regionais criadas contribuindo para:

- Definir e implantar um modelo de gestão regional, de modo a assegurar a instância de governança do Plano.
- Integrar programas setoriais voltados para os desenvolvimentos local e regional sustentáveis, estimulando a formação de parcerias e cooperação interinstitucionais, com ênfase no desenvolvimento do turismo.
- Incentivar a elaboração de planos municipais integrados de desenvolvimento sustentável do turismo, em consonância com as políticas públicas para o setor, observando as diretrizes operacionais do Programa de Regionalização do Turismo.
- Fortalecer as instâncias de gestão do Plano.
- Fomentar a gestão compartilhada do turismo sustentável em todos os níveis de organização

Projeto de Ordenamento Turístico Municipal

Objetivos

Fomentar o ordenamento turístico dos municípios por meio de assistência técnica e disseminação de conhecimentos voltados à implementação de um Política Municipal de Turismo, a criação e/ou revitalização dos Conselhos Municipais de Turismo e Fundos Municipais de Turismo e a construção de um Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal nos destinos do Baixo São Francisco.

Metas até 2015

100% dos municípios com instâncias de governança instituídas
100% dos municípios com Planos de Desenvolvimento Turístico em implantação

Resultados Esperados

- Municípios com Política Municipal de Turismo criada e legalmente vigente;
- Conselhos Municipais de Turismo criados, estruturados e atuantes;
- Municípios com Planos de Desenvolvimento Turísticos construídos participativamente e norteados pela Política Municipal;
- Projetos construídos e implementados, resultantes de articulação e parceria;
- Municípios ativos no Programa de Regionalização do

	<p style="text-align: center;">Turismo de Alagoas.</p> <p>Ações Estratégicas Disseminar informações sobre gestão descentralizada e seus instrumentos;</p> <p>Capacitar atores locais para formação adequada de instâncias locais de governança turística através de oficinas e seminários técnicos com informações de boas práticas existentes no país;</p> <p>Fornecer modelos de políticas e planos municipais, minutas de legislação de Conselhos e Fundos de Turismo;</p> <p>Definir e informar tipo de apoio do Estado aos municípios com políticas e ferramentas de gestão turística implantadas e classificados como turísticos.</p> <p>Arranjo Institucional: SETUR AL Prefeituras Municipais Secretarias de Turismo</p>
<p>Projeto de Integração Regional</p>	<p>Objetivos Estimular a criação de um espaço permanente e periódico para encontros moderados, com troca de experiências e reflexões dirigidas sobre cenários e tendências da gestão pública do turismo no país e no mundo em âmbito municipal e regional considerando a aplicação de processos inovadores nos municípios da região do Baixo São Francisco.</p> <p>Metas até 2015 100% dos municípios do Baixo São Francisco integrados e atuando conjuntamente 50% do municípios com ações de inovação na gestão implementadas 100% das ações de promoção e apoio à comercialização planejadas e organizadas conjuntamente entre COMTURs e REDE de EMPRESAS</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Municípios integrados e articulados • Ampliação da rede de parcerias nos municípios • Instancias de Governança municipais integradas com a cadeia produtiva do turismo local e regional <p>Ações Estratégicas Realização anual/semestral de eventos como: Encontro de Conselhos Municipais de Turismo do Baixo São Francisco contemplando espaço para articulação governança e</p>

	<p>mercado;</p> <p>Realização de Viagens de benchmarking a destinos com instância de governança atuante e atores empoderados visando aplicação de boas práticas verificadas;</p> <p>Realização de oficinas de qualificação para conselheiros de turismo para melhor atuação dos Conselhos Municipais criados;</p> <p>Arranjo Institucional: SETUR AL SEBRAE AL APL Caminhos do São Francisco Prefeituras/ Secretarias Municipais Associação de Empresas do Turismo do BSF</p>
<p>Projeto de Infraestrutura de apoio ao turismo</p>	<p>Objetivos Elaborar Sistema de Monitoramento dos investimentos em infraestrutura realizados e à realizar na região nos âmbitos federal, estadual e municipal visando o planejamento e a captação de recursos governamentais e privados com indicação de obras prioritárias para o desenvolvimento turístico regional.</p> <p>Metas até 2015 100% da Informação mapeada, sistematizada e disponibilizada aos atores de governança para monitoramento e apoio à captação de investimentos.</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento e priorização de obras e investimentos na região do Baixo São Francisco • Investimentos em áreas críticas e de impacto no turismo realizados • Atualização das LDO e PPAs considerando rubricas e investimentos para infraestrutura turística • Captação de recursos para projetos e programas relevantes na região <p>Ações Estratégicas Elaboração de pesquisa em ministérios, secretarias estaduais e municipais de turismo, cultura, meio ambiente, obras publicas, infraestrutura viária, planejamento e orçamento para levantamento de informações sobre projetos em execução, valores investidos e recursos disponíveis.</p> <p>Arranjo Institucional SEPLANDE SETUR</p>

	<p>PREFEITURAS APL Caminho do São Francisco</p>
<p>Projeto de Fomento e Acesso ao Crédito</p>	<p>Objetivos Elaborar banco de dados de fontes financiadoras municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais para iniciativas e projetos ligados ao desenvolvimento turístico, ambiental e cultural do Baixo São Francisco, disseminando as informações para a iniciativa privada, gestores públicos e organizações não governamentais visando a criação de cenário econômico necessário a investimentos no setor . Recomenda-se o incentivo à implantação iniciativas vinculadas ao micro credito que podem atender parte significativa da população com recursos menores e maior agilidade, associados à treinamentos empreendedores e estímulo ao protagonismo regional. A articulação com agentes financeiros do mercado, sejam eles públicos ou privados pode gerar linhas de crédito especiais para a região.</p> <p>Metas até 2015 01 Banco de dados de fontes financiadoras de projetos públicos e privados de turismo, cultura e meio ambiente estruturado e preenchido com atualização anual; 01 sistema on line de consulta ao Banco de Dados implementado; 02 Agencias de instituição de Micro Crédito implementadas na região</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da disponibilidade de recursos financeiros para o turismo na região; • Facilitação na informação quanto aos recursos disponíveis e possíveis beneficiários; • Orientação para captação de novos projetos no setor público ou privado; • Ampliação de investimentos na região. <p>Ações Estratégicas Realização de ações de articulação com instituições financeiras nacionais e órgãos de fomento; Realização de ações de articulação com agencias de fomento nacional e internacional; Pesquisa de fundos de investimento em inovação; Pesquisa de Editais para projetos de turismo, cultura e meio ambiente; Realização de Seminários Técnicos para discussão e priorização de investimentos e articulação de parcerias.</p>

	Arranjo Institucional SEPLANDE SETUR IABS
--	---

6.2 Conectar – Estratégias de Criação de Redes Inteligentes de Gestão e Conhecimento

Programa de Conexão e Conhecimento	
<p>Programa Base para o protagonismo e a apropriação do Projeto de Dinamização do Turismo no Baixo São Francisco pelas empresas e organizações locais e regionais interessadas e seu monitoramento, estimulando e planejando a continuidade das ações de desenvolvimento turístico, articulando com atores chave e organizando as demandas de forma estratégica, a geração de insumos e informações estratégicas, bem como a gestão integrada do território por meio da parceria público e privada e da conexão das empresas turísticas do Baixo São Francisco organizadas em rede, contribuindo para a gestão do Projeto de Dinamização e do Plano de Segmentação Turística e Desenvolvimento.</p>	
Projeto de Criação e Consolidação da Rede de Gestão Colaborativa do Turismo em Rede	<p>Objetivos Fortalecimento e Consolidação da Rede de Empresas Turísticas do Baixo São Francisco organização recentemente criada estabelecendo processos de conexão e integração por meio da definição e priorização de estratégias voltadas à gestão das ações e produtos oriundos do Projeto de Dinamização do Turismo do Baixo São Francisco como elementos aglutinadores e impactantes nos resultados das empresas e dos destinos.</p> <p>Metas até 2015 100% de representação da cadeia produtiva do turismo na Associação de Empresas do Turismo do Baixo São Francisco 100% de aumento no numero de associados 03 Núcleos formados por área do território constituídos ao longo do território</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rede de Empresas de Turismo do BSF estruturada, animada, atuante e empoderada; • Gestão e monitoramento do Plano de Segmentação e Desenvolvimento assegurada; • Programas e projetos integrados na região; • Comunicação com o mercado em permanente atualização;

	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de divulgação da Rede criados e em funcionamento. <p>Ações Estratégicas Assistência técnica aos integrantes da rede para sua consolidação por meio de atividades moderadas e com encaminhamentos práticos;</p> <p>Realização de Programa de Capacitação com conteúdos de articulação, negociação, elaboração de projetos, captação de recursos, cenários e tendências de mecanismos de redes colaborativas, compras coletivas e promoção integrada;</p> <p>Realização de visitas técnicas em destinos com presença de Redes atuantes no cenário nacional e internacional;</p> <p>Realização de Seminários Técnicos de apresentação de boas práticas e casos de sucesso em Redes Colaborativas;</p> <p>Arranjo Institucional SETUR AL APL IABS SEBRAE EMPRESÁRIOS DE TURISMO DO BSF</p>
<p>Projeto de Estruturação da REDE</p>	<p>Objetivos Implementar a construção de modelo de gestão e qualificação de gestores e colaboradores da Rede visando clareza na definição de papéis, atribuições e funções, estruturação, elaboração, hierarquização e implementação de projetos viabilizados a serem viabilizado pela parceria público-privada.</p> <p>Metas até 2015 01 Modelo de gestão e governança da Associação constituído e implantado; 01 Plano de Gestão constituído e em operação com metas de curto, médio e longo prazos; 01 Programa de formação de lideranças realizado; Rede legitimada como protagonista do processo de desenvolvimento turístico do Baixo São Francisco.</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participação ativa dos empresários da cadeia produtiva do turismo regional; • Rede estruturada com atribuições e funções definidas; • Projetos e ações integradas aos demais Programas e Projetos de Desenvolvimento Turístico da Região; • Rede de Empresas na vanguarda do processo de

	<p>desenvolvimento turístico regional;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diminuição de conflitos e aumento progressivo da sinergia entre a iniciativa privada e setor público no turismo; • Aumento das interfaces entre os setores turismo, cultura e meio ambiente; • Protagonismo empresarial e clareza dos papéis dos atores do processo de desenvolvimento turístico da região; • Rede ativa, conectada e atuante promovendo avanços no turismo regional. <p>Ações Estratégicas Assistência técnica aos integrantes da rede para sua consolidação por meio de atividades moderadas e com encaminhamentos práticos;</p> <p>Oficinas de qualificação da gestão, definição de papéis e compreensão de processos colaborativos; Realização de Planejamento Estratégico da REDE;</p> <p>Realização do Programa LIDERAR do Sebrae visando a formação de novas lideranças na região e animação da REDE DE EMPRESAS;</p> <p>Elaboração de sistema de monitoramento do Plano de Ação da Rede;</p> <p>Arranjo Institucional Empresários de Turismo do BSF SEBRAE SETUR IABS</p>
<p>Projeto Cesta de Benefícios</p>	<p>Objetivos Elaboração de sistema de benefícios e vantagens para os associados da rede de forma a estabelecer o processo ativo e inspirador, além de trazer soluções para a sustentabilidade e autonomia da rede.</p> <p>Metas até 2015 01 Cesta de benefícios definida e implantada por setores integrantes da Rede; 01 Programa de disseminação das vantagens coletivas e participação na REDE implantado; 01 banco de projetos elaborado considerando as áreas prioritizadas no planejamento estratégico realizado; 01 plataforma de divulgação on line de benefícios e serviços</p>

	<p>ofertados pela REDE.</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do nível de adesão de novos associados; • Aumento da capacidade de articulação e demandas proativas e focadas; • Sustentabilidade financeira da REDE saneada; • Profissionalização da gestão em rede no desenvolvimento do turismo na região; • Ampliação da carteira de parceiros e colaboradores estratégicos da REDE; • Legitimação da REDE pelos atores locais e regionais. <p>Ações Estratégicas</p> <p>Assistência técnica aos integrantes da rede para sua consolidação por meio de atividades moderadas e com encaminhamentos práticos;</p> <p>Mapeamento de necessidades dos integrantes da REDE para formulação de programa de benefícios;</p> <p>Levantamento de parceiros estratégicos para composição da cesta de benefícios;</p> <p>Elaboração de mecanismos de divulgação do Programa de Benefícios com vantagens para os membros da REDE de forma a fidelizar seus membros e atrair novos entrantes.</p> <p>Arranjo Institucional</p> <p>IABS APL SEBRAE SETUR</p>
<p>Monitoramento e Gestão do Conhecimento</p>	<p>Objetivos</p> <p>Elaboração de sistema de monitoramento do processo de gestão dos projetos de forma a sistematizar resultados, registrar boas práticas, realinhar experiências não exitosas, redefinir ou ajustar plano do bordo, e organizar o conteúdo produzido pela rede socializando as informações entre seus elementos e sociedade.</p> <p>Metas até 2015</p> <p>01 sistema de gestão e monitoramento implantado; 01 Caderno de Boas Práticas da Gestão em Rede no Turismo do Baixo São Francisco editorado e divulgado</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atualização periódica do Plano Estratégico da REDE para adequação das prioridades; • Ajustes necessários e prevenção de processos críticos;

	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no trabalho em rede e internalização do processo colaborativo; • Socialização do conhecimento e das práticas exitosas geradas pelo projeto e forma de atuação em rede; • Reconhecimento da sociedade e parceiros da importância da REDE no desenvolvimento turístico do Baixo São Francisco. <p>Ações Estratégicas</p> <p>Revisão do Plano estratégico anualmente; Revisão de gargalos e processo críticos; Elaboração de sistema de monitoramento e processos de coleta de informações e resultados; Divulgação permanente de resultados em plataforma virtual; Definição de formas de registro de ações, boas práticas, conteúdos produzidos e resultados gerados pela REDE; Busca de parceiros para editoração do material; Editoração do CADERNO DE BOAS PRÁTICAS; Realização de Seminário anual de avaliação; Seminário de Lançamento do CADERNO DE BOAS PRÁTICAS DA REDE DE EMPRESAS TURÍSTICAS DO BAIXO SÃO FRANCISCO.</p> <p>Arranjo Institucional Empresas de Turismo do Baixo São Francisco IABS APL Caminhos do São Francisco</p>
--	--

6.3 Estruturar – Estratégias de Produção e Segmentação

<p align="center">Programa de Produção Turística do BSF</p> <p>Programa voltado à identificação, organização e estruturação dos componentes da oferta turística e segmentada existente na região do Baixo São Francisco e suas variáveis, bem como à promoção da inovação e competitividade da oferta por meio da agregação de valor e de elementos de sustentabilidade nos novos produtos desenhados, estruturados e disponibilizados ao mercado de forma criativa e permanente e da qualificação e profissionalização dos serviços turísticos.</p>	
<p>Projeto de Identificação da Oferta Turística</p>	<p>Objetivos Realizar a Inventariação da Oferta Turística nos municípios integrantes do Baixo São Francisco de forma padronizada e sistematizada com periodicidade definida visando o conhecimento, a organização e atualização das informações sobre atrativos, equipamentos, serviços turísticos, serviços de apoio e infraestrutura turística de forma a entender o</p>

	<p>conjunto da oferta, as necessidades de melhoria, os nichos potenciais e não trabalhados, a participação coletiva e integrada na socialização da oferta e as interfaces possíveis à produção inovadora e promoção positiva da região.</p> <p>Metas até 2015 100% dos municípios com Inventário da Oferta Turística realizado e georeferenciado.</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento da oferta turística detalhada da região; • Espacialização da informação da oferta; • Conhecimento de áreas especiais para uso turístico; • Utilização do inventário para orientar novos investimentos nos municípios; • Utilização do inventário como ferramenta estratégica para o planejamento turístico e desenho de produtos nos destinos; • Utilização do inventário como insumo para investimentos do setor público em ações de estruturação e legislação; • Utilização do inventário como insumo para produção de materiais promocionais. <p>Ações Estratégicas Definição de metodologia padrão e sistemas de coleta; Definição de plataforma virtual para lançamento de dados e geração de relatórios gerenciais; Definição de organizações parceiras e ações de suporte dos municípios à realização do inventário; Treinamento de pesquisadores e realização de pré teste; Coleta de informações e lançamento na base de dados.</p> <p>Arranjo Institucional SETUR Prefeituras e Secretarias Municipais UFAL Empresas de Turismo do BSF</p>
<p>Projeto de Mapeamento da Demanda Turística</p>	<p>Objetivos Realização de Pesquisa de Demanda em séries históricas e anuais para conhecimento e monitoramento do comportamento e do perfil do turista atual e potencial da região do Baixo São Francisco oportunizando a formulação de políticas de atratividade, organização da oferta, divulgação assertiva visando o atendimento e a superação das expectativas dos visitantes. Os dados levantados e tabulados devem também alimentar um banco de indicadores do turismo importantes para a</p>

mensuração da evolução do setor na região e as variáveis mais impactantes no aumento do fluxo de turistas com vistas à criação de um Observatório do Turismo do Baixo São Francisco.

Metas até 2015

03 séries de pesquisa de demanda realizadas anualmente na região do Baixo São Francisco – Alta, média e baixa temporada;

01 Sistema de Indicadores do Turismo do Baixo São Francisco criado e implantado.

Resultados Esperados

- Conhecimento do perfil dos turistas com relação à origem, sexo, nível de escolaridade, renda, gasto médio, permanência média, forma de organização da viagem, formas de deslocamento, motivações e expectativas, imagem do destino antes e depois da viagem, tipo de acomodação preferido, número de viagens realizadas ano, entre outros componentes do comportamento dos viajantes importantes para o desenvolvimento de produtos e medidas saneadoras de aspectos negativos da experiência do turista na região;
- Verificação do nível de satisfação dos turistas na região;
- Divulgação de vantagens competitivas da região em função de depoimentos chave de turistas;
- Conhecimento das preferências e insatisfações relativas à infraestrutura turística da região;
- Aplicação de medidas preventivas e corretivas na oferta de produtos mediante opinião dos turistas;
- Conhecimento de indicadores de ocupação, gasto e permanência e seus impactos na evolução do destino;
- Investimentos dos setores público e privado em melhorias necessárias e ampliação da oferta segmentada na região;
- Atração de novos investimentos baseada na necessidade prognosticada.

Ações Estratégicas

- Pesquisa de Demanda

Definição de períodos de coleta;

Definição de plano amostral;

Definição de questionários e método de pesquisa;

Realização da pesquisa no território;

Tabulação da pesquisa;

Análise e Divulgação das principais informações para a região e atores chave.

	<ul style="list-style-type: none"> • BOH e RAIS <p>Coleta de informações dos BOHs para conhecimentos de informações relativas à ocupação hoteleira Pesquisa de indicadores sócio econômicos na RAIS anual Tabulação da pesquisa Divulgação dos dados para a região e atores chave.</p> <p>Criação do Banco de Indicadores do Turismo do Baixo São Francisco.</p> <p>Arranjo Institucional SETUR SEPLANDE UFAL ABIH</p>
<p>Projeto de Estruturação Diversificação e Competitividade de Produtos</p>	<p>Objetivos Buscar elementos criativos e inovadores que possibilitem a diversificação e competitividade da oferta e do desenvolvimento turístico da região através de do redesenho de produtos ou desenho de novos produtos por meio de conceitos e inovação, economia criativa e produção associada ao turismo, turismo de base comunitária, possibilitando agregar valor á oferta regional, inovar e melhorar a qualidade da experiência dos turistas; Prevê ainda o desenvolvimento de novos roteiros integrados ou segmentados visando ampliar o nível de atratividade do produto no mercado e a inserção dos agentes locais no processo de desenvolvimento do turismo e o aumento da permanência e gasto de turistas na região.</p> <p>Metas até 2015 10 novos produtos segmentados e inovados na região; 02 roteiros integrados implantados e em operação; 01 roteiro fluvial integrado implantado e em operação; 01 Calendário de eventos geradores de fluxo turístico regional com 01 atividade ancora por município/mês qualificada e estruturada 100% de aumento na venda de produtos por operadores nacionais (Vo – 2013/ operadoras Braztoa) 50% de aumento do fluxo/ano (mínimo)</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de atrativos turísticos ampliada, diversificada e estruturada; • Oferta ampliada de roteiros turísticos estruturados, qualificados e com alto valor agregado; • Comercialização de produtos dos roteiros turísticos no mercado nacional;

- Roteiros turísticos consolidados e mais competitivos;
- Marca/imagem regional fortalecida;
- Visibilidade do produto e da região;
- Fluxo de turistas e atratividade em elevação.

Ações Estratégicas

Prover assistência técnica especializada em desenvolvimento de produtos e roteiros para orientação quanto à:

- Definição de elenco de produtos da oferta atual com necessidade de melhorias;
- Definição de segmentos alvo para o processo de inovação da oferta com base nos estudos diagnósticos realizados e pesquisa de demanda;
- Proposição e aplicação metodológica de desenho e inovação de produtos com base em processos aplicados e validados, novos conceitos e ferramentas de produção, de forma colaborativa com o trade e envolvendo diretamente os agentes de operação (receptivos turísticos) na formatação dos produtos;
- Definição do grau de hierarquização de produtos baseado nas informações de demanda e preparação de conteúdo para comunicação do produto inovado nos mercados alvo;

Realizar seminários de práticas criativas de produção turística inspirando novos negócios na região;

Articular com Associação Canoa de Tolda conjunto de necessidades para viabilização do projeto de roteiro embarcado da foz ao cânion em duas etapas: estruturação e operação – um novo produto âncora/ “cereja do bolo” do Baixo São Francisco;

Apoiar iniciativas exitosas e impactantes no turismo regional por sua unicidade e força de atratividade como o Festival de Cinema de Penedo ampliando sua base de visibilidade para o mercado nacional;

Criar portfólio de imagens e estruturas da região que tenham possibilidade de atrair produções cinematográficas e de arte vídeo e distribuição em eventos focados em produção de cine/TV e vídeo;

Aproveitar temas como CANGAÇO e ARQUEOLOGIA para captar e promover eventos significativos de caráter estadual/nacional visando atração de público formador de opinião;

Desenvolver planos para a gestão futura de cada produto e resultado;

Capacitar os responsáveis para a gestão do futuro em relação às informações e produtos gerados.

	<p>Arranjo Institucional Empresas de Turismo do BSF Receptivos Locais Operadores Nacionais Associação Canoa de Tolda SETUR SEBRAE SENAC IPHAN UFAL</p>
<p>Projeto de Excelência da Operação Turística Regional</p>	<p>Objetivos Buscar mecanismos e ferramentas de elevação do nível da qualificação da operação turística, dos profissionais e dos serviços turísticos e promoção da cultura empreendedora no Turismo da região. Este Projeto tende a ser um projeto âncora do Plano de Segmentação uma vez que nele devem estar contempladas as ações de preparação e transferência de conhecimento em inovação de produtos, desenvolvimento de roteiros, hierarquização, qualificação da operação baseada em critérios de confiabilidade, interpretação e segurança, bem como a grade mínima de qualificação de serviços turísticos na região.</p> <p>Metas 50% dos empresários e profissionais do turismo da região participando de programas de qualificação gerencial e profissional;</p> <p>01 Programa integrado de educação continuada em gestão de empreendimentos turísticos – modular, associando consultorias individuais, treinamento presencial e atividades práticas;</p> <p>01 Programa de qualificação e sustentabilidade da operação turística regional iniciado com os receptivos locais;</p> <p>01 seminário de boas práticas e diferenciais de operação turística realizado com transferência de conhecimento;</p> <p>01 programa de certificação em gestão de segurança para empreendimentos do segmento de turismo de aventura iniciado;</p> <p>01 programa de educação para o turismo implantado nas escolas públicas dos municípios da região.</p>

Resultados Esperados

- Empreendimentos turísticos, qualificados e com excelência na prestação de serviços;
- Movimento de educação continuada na região consolidado;
- Empreendimentos com aplicação dos conhecimentos e com serviços padronizados;
- Critérios de qualidade, satisfação do cliente e sustentabilidade como referenciais de atividades e equipamentos;
- Novos postos de trabalho criados;
- Maior aproveitamento de profissionais locais qualificados;
- Ampliação do conhecimento produzido na região
- Credibilidade e confiabilidade no produto Baixo São Francisco;
- Visibilidade da região.

Ações Estratégicas

Formar uma turma de receptivos da região para o Programa de Qualificação da Operação Turística Regional. Programa modular que deve considerar todos os aspectos da cadeia produtiva, do desenho de produtos à precificação e venda; posicionamento no mercado; qualidade da operação turística; conteúdos de comunicação da empresa e do produto; ferramentas de divulgação; formas de promoção e socialização e gestão empresarial;

Articular com SEBRAE, SENAC e UFAL para aplicação de programas de educação continuada de formação gerencial e profissional com atividades e conteúdos práticos e necessários à melhoria da performance das empresas turísticas da região;

Articular com SEBRAE e SENAC a construção de conteúdos colaborativos para consultorias e treinamentos necessários à região em linha evolutiva e não cursos pontuais;

Sensibilizar escolas públicas para aplicação de 01 Programa de Educação para o Turismo de forma transversal à grade curricular;

Articular com SETUR AL e ABETA formação de 01 turma do Programa Aventura Segura do Baixo São Francisco;

Articular com IPHAN possibilidade de capacitação de condutores, sociedade civil e empresários sobre a região arqueológica do Baixo São Francisco e seus mecanismos legais de proteção;

Arranjo Institucional

Empresas de Turismo do BSF

	Receptivos Locais Operadores Nacionais SETUR SEBRAE SENAC IPHAN UFAL ABETA
Projeto Sustentabilidade	<p>Objetivos Promover ações de educação ambiental nos destinos da região com impacto nos empreendimentos turísticos; incentivar a implantação de políticas públicas de meio ambiente voltadas a preservação das águas e orlas do RIO SÃO FRANCISCO e seus mananciais e a proteção das áreas de CAATINGA e SITIOS ARQUEOLÓGICOS, incentivando e apoiando a criação de Unidades de Conservação e áreas protegidas em nível estadual, municipal e privada e favorecendo a inserção da cadeia produtiva do entorno em ações de conservação e preservação da biodiversidade e uso sustentável em ações de tecnologias limpas, permacultura, agroecologia, agricultura orgânica, bioconstrução e manejo responsável de recursos naturais.</p> <p>Metas até 2015 01 Unidade de Conservação criada com vistas á proteção da Caatinga na região; 50% dos municípios turísticos do Estado dispondo de políticas públicas municipais de meio ambiente; 50% dos municípios com estruturas de saneamento básico implantado e em funcionamento; 50% dos municípios com projeto de destinação de resíduos sólidos; 01 projeto de ordenamento da Orla do Rio São Francisco implantado; Instrumentos de planejamento, fiscalização e monitoramento ambientais elaborados para 100% dos municípios da região;</p> <p>Programa de Educação ambiental criado e implantados em 100% dos destinos turísticos da região;</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redução de impactos ambientais ampliação de áreas preservadas de interesse ambiental, cultural e turístico na região;

- Sistema de fiscalização para o cumprimento de leis ambientais e sistema de monitoramento da qualidade ambiental atuante;
- Criação de novas Unidades de Conservação nas regiões de especial interesse com Planos de Manejo implantados e gestão do uso público referência no estado;
- Orlas do Rio São Francisco ordenadas e conservadas;
- Conselhos de Meio Ambiente criados e atuantes nos municípios com instrumentos da gestão pública para o setor elaborados como Plano Municipal de Meio Ambiente em sinergia com a atividade turística e sustentável;
- População mais consciente e atuante nos processos de preservação e conservação dos ativos ambientais da região;
- Sustentabilidade ambiental e cultural como diferenciais do destino.

Ações Estratégicas

Articular com IMA e Secretaria de Estado de Meio Ambiente a viabilidade de criação de Unidades de Conservação na região do São Francisco á luz das orientações do Zoneamento Ecológico Econômico em especial nas áreas de uso intensivo e extrema fragilidade ambiental;

Articular assistência técnica para criação de ferramentas para dimensionamento da capacidade de suporte no uso de áreas de fragilidade ambiental e uso de embarcações no Rio São Francisco;

Articular com órgãos ambientais estruturas de fiscalização e capacitação relativas à implantação de processos de destinação de resíduos sólidos e esgotamento sanitário nos destinos;

Articular com órgãos de saneamento a priorização de implantação de estações de tratamento da água e esgoto nos destinos;

Promover intercâmbio de experiências exitosas de municípios que atuem dentro de parâmetro de “cidades sustentáveis” e boas práticas ambientais como exemplo de viabilidade em processos de sustentabilidade de destinos.

Arranjo Institucional

SETUR

	<p>Secretaria Estadual de Meio Ambiente IMA CASAL CHESF APL Caminhos do São Francisco</p>
<p>Projeto de Integração do Produto para o Mercado</p>	<p>Objetivos Implementação de um Plano de Interpretação do Baixo São Francisco como estratégia de integração do destino com a criação de elementos físicos e virtuais que comuniquem ao público final e mercado especializado as singularidades presentes no destino, seus produtos e roteiros, formas de acesso da informação, além do conhecimento temático sobre a região que deverá estar disponível nas ferramentas disponibilizadas.</p> <p>Metas 01 Plano de Interpretação estruturado e implantado 03 Centros de Informação Turística Integrada padronizados e implantados ao longo do destino</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integração do destino turístico Caminhos do São Francisco; • Ferramentas de informação padronizadas e disponibilizadas; • Temas de unicidade como fio condutor do destino turístico presentes na sinalização interpretativa padronizada ao longo do destino; • Comunicação integrada, disponibilizada em meio físico e virtual; • Conhecimento dos temas de unicidade levantados, sistematizados e disponibilizados para população e turistas; • Inovação na comunicação do destino; • Consolidação da marca/imagem e do produto Caminhos do São Francisco – do Canion à Foz como produto único e integrado. <p>Ações Estratégicas Realizar oficinas, reuniões e palestras para o levantamento de informações sobre o destino e o mercado;</p> <p>Gerar informações relevantes e direcionadas aos públicos-alvo, a partir da demanda do mercado;</p>

Mapear parceiros, iniciativas e projetos que se relacionam com o objeto do Plano;

Conceber temas e subtemas que caracterizem as preciosidades do destino e o diferencie perante os mercados de interesse;

Conceber conteúdos dirigidos para cada tema e produto desenvolvido;

Desenvolver material iconográfico direcionado e conectado entre as estruturas e canais de comunicação;

Geoprocessar e georeferenciar a informação que será disponibilizada nos canais de comunicação, mapas e publicações;

Identificar tecnologias de informação digital e gerar informação compatível, com foco para negócio e com convergência digital;

Desenvolver materiais promocionais, através de projetos gráficos, como catálogos, publicações e mapas para a sinalização interpretativa;

Desenvolver e executar projeto e estrutura de painéis interpretativos ao longo do destino;

Desenvolver e implementar exposição e materiais complementares para os centros de visitantes;

Desenvolver projeto arquitetônico e projetos complementares, com foco em bioarquitetura, direcionados para os centros de visitantes;

Integrar as informações levantadas e organizadas no Portal Web do destino e redes sociais.

Arranjo Institucional

SETUR

IABS

SEBRAE

UFAL

REDE DE EMPRESAS CONSTITUIDA

6.4 Promover – Estratégias de Promoção e Apoio à Comercialização

Programa de Promoção e Apoio à Comercialização	
<p>Programa que comunica e divulga de forma estratégica e coordenada todo o esforço de qualificação da gestão e estruturação dos destinos do Baixo São Francisco como um produto turístico diferenciado do Estado de Alagoas visando atratividade, aumento de fluxo qualitativo, elevação dos índices de permanência e ticket médios e qualidade da experiência dos visitantes e consolidação da imagem e marca do destino. Para tanto, a promoção do destino, sua imagem e possibilidades de consumo deverão ser baseados em ações integradas e criativas e que aliem as estruturas tradicionais a ferramentas inovadoras definidas em um Plano de Marketing que garanta foco e efetividade às ações e visibilidade do destino nos mercados nacional e internacional.</p>	
Projeto de Identificação e posicionamento de Mercado do destino Caminhos de São Francisco	Objetivos Elaboração do Plano de Marketing do Baixo São Francisco como um capítulo especial do Plano de marketing proposto para o estado de Alagoas considerando as especificidades e condição de produto singular, com possibilidade de novo posicionamento do estado no mercado turístico nacional e internacional.
	Metas até 2015 01 Plano de Marketing elaborado e referência para processo de promoção e apoio á comercialização.
	Resultados Esperados <ul style="list-style-type: none">• Conhecimento dos mercados concorrentes e suas formas de promoção;• Identificação de mercados estratégicos (nacional e internacional) para o destino;• Identificação de macro e micro ambientes favoráveis ao posicionamento do destino e promoção assertiva;• Identificação dos principais mercados emissores;• Identificação de públicos alvo para o destino;• Identificação de cenários, tendências e premissas para promoção do destino Caminhos do São Francisco;• Posicionamento do destino;• Elaboração de ferramentas e processos inovadores de promoção para públicos diferenciados e em mercados de interesse.
	Ações Estratégicas Análise de parcerias e recursos disponíveis para a contratação de empresa de comunicação especializada em marketing turístico para elaboração do Plano de Marketing do destino; Contratação do Plano de Marketing.

	<p>Arranjo Institucional SETUR IABS APL Caminhos do São Francisco Rede de Empresas Constituída</p>
<p>Projeto de Inserção do destino Caminhos do São Francisco no mercado nacional</p>	<p>Objetivos Realização de estratégias de apoio à comercialização e contato direto com o mercado visando ampliar o portfólio das operadoras com produtos da região utilizando viagens de familiarização com agentes e operadores no destino, bem como de jornalistas, blogueiros e personalidade que possam divulgar o destino em mídias diversas do país e incentivando a realização de eventos criativos e itinerantes em mercados alvo de forma inusitada considerando forma e local de apresentação, bem como a participação em eventos estratégicos definidos no Plano de Marketing.</p> <p>Metas até 2015 50% de aumento na participação do trade em eventos nacionais para público final e especializado no mercado nacional de forma coletiva;</p> <p>100% de aumento da presença do destino Caminhos do São Francisco nos portfólios das operadoras nacionais (V0 2013 – Operadoras Braztoa, exceto CVC);</p> <p>50% de aumento do destino presente na mídia especializada;</p> <p>02 campanhas publicitárias no mercado regional e nacional temáticas e sazonais veiculadas/ano;</p> <p>50% de aumento do fluxo turístico na região/ano.</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animação e ampliação do relacionamento do Trade do destino com o mercado nacional; • Ampliação na participação em eventos promocionais de forma integrada e coletiva; • Associação da imagem do destino em eventos de valor agregado turísticos ou não; • Comunicação interna e externa ampliada; • Mídia espontânea em veículos diversos mídias (regionais e nacionais); • Campanhas publicitárias temáticas elaboradas divulgadas; • Diversificação alcançada dos meios de comunicação e divulgação; • Produtos disseminados no mercado; • Marca fortalecida e imagens associadas consolidadas; • Destino promovido e divulgado nos mercados nacional

e internacional;

- Aumento do fluxo e atratividade para o destino.

Ações Estratégicas

Realização de Seminários Técnicos entre governança e mercado regional para alinhamento de expectativas, definição de papéis e produtos alvo de comercialização, bem como definição de grade de eventos promocionais estratégicos e formas de participação conjunta;

Definição de eventos nacionais estratégicos para participação coletiva do trade do destino, considerando:

- Eventos turísticos para público final e público especializado
- Eventos turísticos segmentados
- Eventos não turísticos para públicos alvo de interesse
- Eventos culturais de interesse
- Locais de concentração de públicos de interesse

Definição de temas a promover, estruturas necessárias, material e conteúdo da promoção e formas de participação;

Participação coletiva nos eventos promocionais em áreas de promoção e áreas de comercialização;

Realização de workshops criativos e itinerantes em mercados emissores de interesse para apresentação do destino e seus produtos e serviços turísticos com mesas de negociação integradas;

Realização de capacitação para participação em eventos e elaboração de ferramentas de apoio à comercialização necessárias à efetividade da ação;

Realização de viagens de familiarização no destino com operadoras de interesse específico para conhecimento do destino, produtos, serviços e estruturas ampliando a possibilidade de inserção em seus portfólios de venda;

Realização de viagens com jornalistas, blogueiros e personalidades para conhecimento do destino, formação de público alvo e divulgação;

Monitoramento de pós evento (feiras, eventos de comercialização, workshops, Famtours e Fampress) com ações de RP junto aos operadores e agentes de viagem visando manter o contato, realimentar os parceiros com informações e

	<p>manter o destino presente na prateleira de operadores e pautas da imprensa.</p> <p>Arranjo Institucional SETUR Prefeituras Municipais Rede de Empresas Constituídas Receptivos Regionais IABS SEBRAE ABIH Companhias Aéreas Organizadoras de Eventos Operadores Nacionais MTur</p>
<p>Projeto de visibilidade e fortalecimento da marca e imagem do destino turístico</p>	<p>Objetivos Elaboração de Plano de gestão do Portal do Turismo do Baixo São Francisco, marketing digital e mídias Sociais associadas, objetivando a animação da rede de serviços, a disseminação da informação do destino, a participação dos turistas como protagonistas das plataformas e o fornecimento permanente de informações atualizadas sobre a região ao mercado.</p> <p>Metas até 2015 01 Plano de Gestão do Portal e Redes Sociais elaborado e implantado;</p> <p>100% de aumento dos acessos no Portal Caminhos do São Francisco/ano</p> <p>Resultados Esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos atualizados permanentemente; • Marketing viral animando a rede; • Mídias sociais animadas e alimentadas permanentemente e eficazmente; • Acessos ampliados com presença de acessos originados em todos os estados brasileiros; • Conexão de pessoas com o destino; • Conexão entre produtos e empreendedores; • Imagem positiva do destino bem disseminada; • Agilidade na disseminação das informações turísticas do destino; • Interatividade estimulada e premiada; • Sistema de comunicação interligado regionalmente,

	<p>acessível e com qualidade de forma e conteúdo;</p> <ul style="list-style-type: none">• Vendas ampliadas de produtos e serviços turísticos;• Aumento do fluxo e atratividade do destino. <p>Ações Estratégicas</p> <p>Definição de governança do Portal e Redes Sociais;</p> <p>Realização de capacitação para produção e gestão de conteúdos web;</p> <p>Estímulo à inserção digital de jovens da região na produção de conteúdo do Portal;</p> <p>Elaboração de sistema de monitoramento e aperfeiçoamento do Portal (sistema, arquitetura, suporte, etc);</p> <p>Arranjo Institucional</p> <p>IABS</p> <p>Rede de Empresas Constituída</p>
--	--

GESTÃO DO PLANO



7 GESTÃO DO PLANO

O modelo de gestão do Plano de Segmentação e Desenvolvimento do Turismo do Baixo São Francisco deve envolver os atores envolvidos na atividade na sua validação e implementação, bem como na priorização dos projetos e ações que o compõe.

O Projeto de dinamização do Turismo no Baixo São Francisco é o grande indutor desse processo e pode definir junto ao Comitê Gestor os prazos considerados para curto, médio e longo prazo uma vez que dispõe de recursos e outros componentes ainda em fase de viabilização, com encerramento previsto para 2015.

A credibilidade do Plano vai depender em grande parte de sua operacionalidade, sua eficácia e sua implementação por isso, propõe-se neste Plano um arranjo institucional que propicie o envolvimento direto dos atores regionais junto aos atores institucionais do Projeto, contemplando a ampliação da base de governança do destino Baixo São Francisco e promovendo o empoderamento gradual da Rede de Empresas do Turismo como a propulsora e protagonista do desenvolvimento turístico da região. Os atores institucionais devem ser os principais parceiros, mas não os únicos responsáveis pela implementação do Plano Proposto, e devem estar integrados em suas ações.

Neste sentido o papel articulador do APL Caminhos do São Francisco torna-se fundamental no processo visto que se configura como uma instância agregadora e detém em sua composição as principais instituições ligadas ao desenvolvimento turístico do território como a Secretaria de Estado de Turismo e que tem como missão institucional ordenar e promover o desenvolvimento do turismo sustentável no Estado de Alagoas devendo manter permanente articulação com as Prefeituras e secretarias municipais para a implementação de projetos e ações que têm interface com o turismo; a Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Econômico do Estado que coordena as ações de desenvolvimento econômico do estado e é a gestora do Sistema de APLs de Alagoas e responsável pelo planejamento financeiro e captação de recursos

voltados à contínua evolução sócio econômica do estado e o SEBRAE AL, organismo de apoio ao fortalecimento das pequenas empresas, cuja missão prevê a qualificação e inovação da gestão empresarial e criação de ambiente favorável ao desenvolvimento da cultura empreendedora no Estado; e o IABS – Instituto Ambiental Brasil Sustentável, coordenador executivo do Projeto de Dinamização do Turismo e organização de execução de projetos de desenvolvimento setorial e inserção produtiva com ampla experiência em gestão de projetos e captação de recursos internacionais.

Há ainda um conjunto de parceiros que articulados pelo APL são agentes importantes no desenvolvimento turístico da região e já possuem um conjunto de ações que podem ser inseridas no âmbito do Plano de Segmentação e Desenvolvimento como o SENAC, o IPHAN, a UFAL, o IMA, entre outros.

Os Conselhos Municipais de Turismo formados e ativados pelo Projeto também são atores importantes na base de governança do Plano pelo fato de serem instâncias de gestão locais e por si só constituírem uma rede de governança regional e são integrados por instituições públicas e representantes do setor privado do turismo, com caráter consultivo das ações e projetos turísticos, além de mobilizadores para a integração das instituições que compõem a cadeia produtiva do turismo.

A REDE DE EMPRESAS TURÍSTICAS DO BAIXO SÃO FRANCISCO representando os atores do trade do turismo, que pode e deve se revelar como espaço privilegiado para o exercício da **nova governança** e indutora de todo o processo, visto seu caráter mais independente das mudanças que ocorrem no quadro político institucional e que comprometem os processos de desenvolvimento setorial por sua característica temporal. A Rede de Empresas é formada pelo conjunto de interessados diretos nas melhorias e no desenvolvimento de um destino e deve ser fortalecida e instrumentalizada de forma a animar o processo de governança de forma continuada e integrada inclusive com a missão de formação de novas lideranças regionais para oxigenação do processo já que a governança em seu conceito contempla a articulação de interesses de atores públicos e privados, com a perspectiva do interesse coletivo, visando ao longo prazo.

Objetivo Geral

Fortalecer a execução, o monitoramento e a avaliação, do ciclo de gestão do Plano de Segmentação e Desenvolvimento do Turismo no Baixo São Francisco, contribuindo para o alcance dos seus objetivos e sustentabilidade das suas ações.

Objetivos Específicos

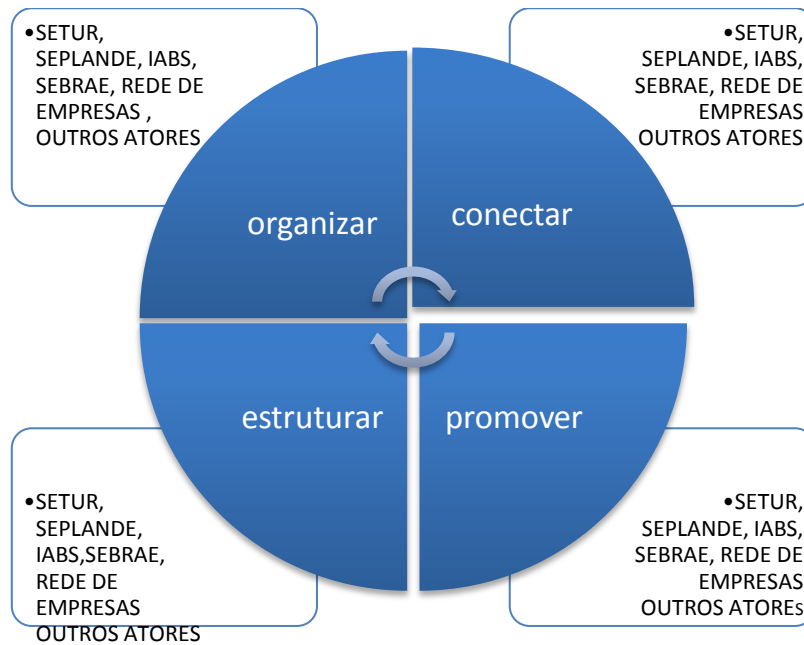
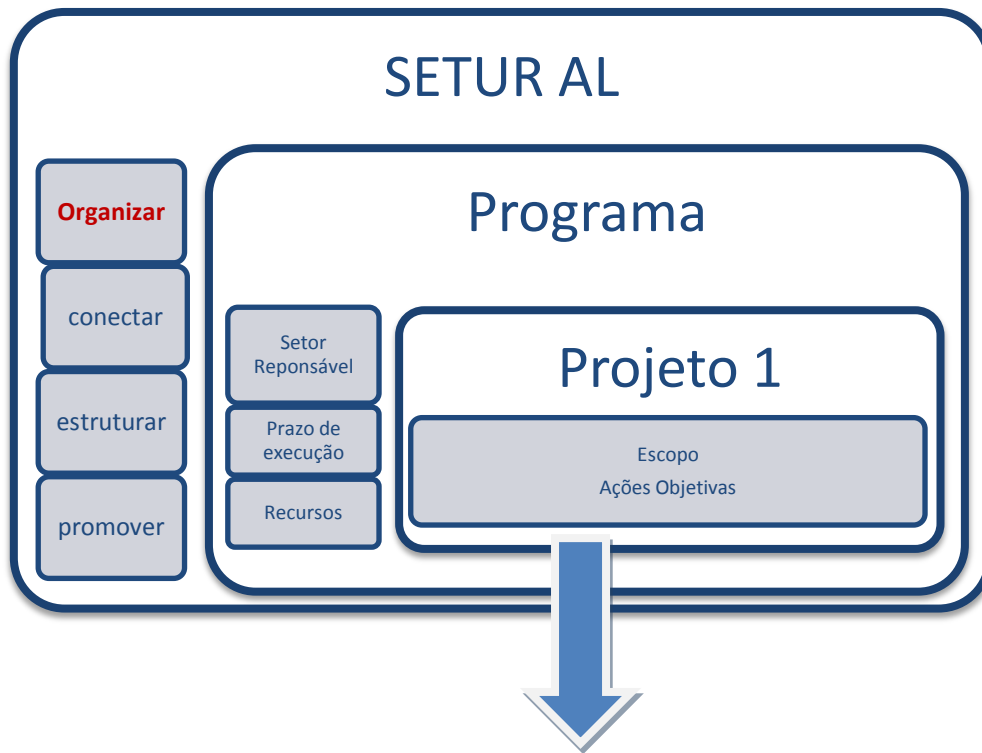
Assessorar e capacitar as instituições / entidades envolvidas na implementação do Plano, construindo de forma participativa o seu referencial de Monitoramento e Avaliação, bem como desenvolver o Sistema de Monitoramento e Avaliação do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado.

Implantação

A implantação do modelo de gestão deverá seguir uma matriz funcional composta por organização e nível de abrangência (estadual – municipal – privado) onde estejam objetivamente descritos todos os projetos, atribuições e funções, cronograma de ação e prazos de execução e recursos necessários de forma a explicitar o que já está em andamento ou previsto dentro das quatro diretrizes estratégicas que norteiam os programas propostos neste Plano de Segmentação e Desenvolvimento. A coleta de informações deve seguir estrutura padrão por instituição e consolidação e sistematização final dos dados demonstrando as interfaces, universo de execução, prazos, investimentos e responsáveis.

A matriz elaborada será também o insumo principal para a base do sistema de monitoramento e avaliação proposto para a gestão do Plano.

Exemplo: Dimensão Organizar/ Organização: SETUR/ Projeto 1



CONSIDERAÇÕES FINAIS



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme verificado no Diagnóstico Estratégico e em outros documentos analisados, bem como nas entrevistas realizadas, ficou claro que a priorização de esforços dos atores governamentais em melhoria na infraestrutura do destino são premissas para que todas as ações propostas pelo Plano de Segmentação e Desenvolvimento sejam implementadas com impactos positivos na região. Sem investimentos estruturais todos os esforços de transformação qualitativa da região em um produto turístico inovador serão comprometidas, uma vez que as estruturas impactam diretamente na possibilidade de acesso, obtenção de informações, qualidade da experiência do turista e sustentabilidade do destino.

Estradas precárias, sinalização turística e indicativa inexistente, ausência de estruturas para acessibilidade fluvial e rodovia integradora entre os destinos, desmatamentos e degradação da caatinga, trafico de objetos rupestres e falta de proteção de sítios arqueológicos, ausência de saneamento básico nos municípios, assoreamento do Rio São Francisco, comprometimento de energia elétrica e sinais de telefonia móvel, ausência de hospitais e destacamentos de segurança pública são imprescindíveis e urgentes para a qualidade de vida das comunidades e seus moradores, bem como para a efetivação da região do Baixo São Francisco como um destino turístico singular e valorizado por todos os que o conhecem e admiram.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998

EMBRATUR. Plano Aquarela. 2004

KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

INSTITUTO AMBIENTAL BRASIL SUSTENTÁVEL. Zoneamento Turístico como Subsídios para o Desenvolvimento da Região do Baixo Rio São Francisco no Estado de Alagoas. 2011

MMA - Projeto de Dinamização do Turismo e Sustentabilidade Ambiental do Rio São Francisco, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014. 2011

MTUR / FGV / SEBRAE - Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, 2008.

MTUR / IADH - Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil - Resumo Executivo, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Cores do Brasil. 2005.

MINISTERIO DO TURISMO. Projeto Inventário da Oferta Turística. Brasília, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cadernos de Segmentação - orientações básicas. Brasília, 2008.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE ALAGOAS. Indicadores de Turismo em Alagoas – 2002 a 2011. Maceió, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA; MINISTÉRIO DO TURISMO. Curso de Regionalização do Turismo. Curitiba, 2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação para o turismo: Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados. Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo. Florianópolis, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, MINISTÉRIO DO TURISMO. Regionalização do Turismo. Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo. Florianópolis, 2008

Website Adoro Cinema. Disponível em:
<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-101101/>

Website Ancine. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/mostra-de-cinema-de-tiradentes-divulga-programa-o-completa>

Website Revista Host and Travel disponível em:
http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0110&id_mat=3078
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>

Website Ministério do Turismo disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20121227.html