

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO



PARAÍSO DO TOCANTINS - TO

2022 - 2026



CamScanner

TOCANTINS - 2022



EQUIPE TÉCNICA SEBRAE

Presidente do Conselho Deliberativo: PAULO CARNEIRO

Diretor Superintendente: RÉRISON ANTÔNIO CASTRO LEITE

Diretor Técnico: ROGÉRIO RAMOS DE SOUZA

Diretor de Administração e Finanças: JARBAS LUIZ MEURER

Gerente da URI: EVANDRO MELLO

Analista Técnico da URI: GILBERTO MARTINS NOLETO

Coordenador Estadual do Turismo: WALBÊNIA LEMOS

Gerente da Unidade Regional: RENATA MOURA ALVES SIMAS

Gestor da Unidade Regional: ADEMIR WHITMAN GOMES RÊGO



PREFEITURA MUNICIPAL DE PARAÍSO DO TOCANTINS

Prefeito Municipal: CELSO SOARES RÊGO MORAIS

Secretária Municipal de Meio Ambiente, Cultura e Turismo: PATRICIA NASCIMENTO SILVA

Diretora Municipal de Turismo: THAÍS THAIANE ROCHA

Coordenadora de Eventos e Turismo: MARIA JURANIR DE OLIVEIRA



EMPRESA CONTRATADA:

Razão Social: DIMBARRE & TOMAZ LTDA – DIMBARRE CONSULTORIA

Coordenador Responsável: MAICON DIMBARRE

Técnico Responsável: PRISCILLA FREITAS



Sumário

LISTA DE QUADROS.....	5
APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO.....	7
JUSTIFICATIVA.....	9
METODOLOGIA	12
CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	14
CARACTERÍSTICAS E ASPECTOS GERAIS	15
O QUE É MATURIDADE DIGITAL?	16
A diferença entre Transformação Digital e Maturidade Digital	16
E qual a importância de medir a maturidade digital de um destino turístico?.....	17
O que é o Turismo 4.0?.....	17
O comportamento do Turista 4.0.....	18
O turista em tempos de imediatismo	19
Site adaptado ao Mobile	20
A importância da reputação online	21
A importância do TripAdvisor nos negócios e destinos turísticos	23
Sua reputação online te precede	24
O poder das Redes Sociais para o turismo	24
Posicionamento no meta buscador Google (todas) – página 1	26
Posicionamento no meta buscador Google (todas) – página 1	27
Desdobramento no meta buscador Google (vídeos) – página 1.....	28
Posicionamento no meta buscador Google (imagens) – página 1	29
Desdobramentos – Redes sociais – Facebook - Prefeitura Municipal de Paraíso do Tocantins – TO	
www.facebook.com/prefeituradeparaiso/	32
Desdobramentos – Redes sociais, Instagram - Prefeitura Municipal de Paraíso do Tocantins – TO ...	33
www.instagram.com/prefeituradeparaiso/	33
O TURISMO NOS DIAS ATUAIS	38
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	41
TURISMO EM PARAÍSO DO TOCANTINS	47
PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA	49
SUSTENTABILIDADE UMA TENDÊNCIA ATUAL E PARA O FUTURO	52
PLANO MUNICIPAL DE TURISMO	58
OFERTA TURÍSTICA.....	58
Quadro nº 01: Meios de hospedagem.....	59
Quadro nº 02: Empreendimentos de alimentos e bebidas	60
Quadro nº 03: Serviços e equipamentos para eventos	62
Quadro nº 04: Serviços e equipamentos de lazer	62

Quadro nº 05: Atrativos Naturais	63
Quadro nº 06: Eventos	64
SEGMENTOS PRIORITÁRIOS	66
ANÁLISE SWOT (FOFA)	70
FORÇAS (interno)	70
FRAQUEZAS (interno)	71
OPORTUNIDADES (externo)	73
AMEAÇAS (externo)	73
DIRETRIZES ESTRATÉGICAS	74
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	77
EIXOS TEMÁTICOS	78
EIXO: MARKETING	79
EIXO: SENSIBILIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO	81
EIXO: GOVERNANÇA	82
EIXO: APOIO / REALIZAÇÃO DE EVENTOS	84
EIXO: FORMATAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO	85
EIXO: ROTEIRIZAÇÃO DO DESTINO	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
GLOSSÁRIO	87
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	91
EMPRESA CONTRATADA	94

LISTA DE QUADROS

Quadro nº 01: Hotéis e pousadas

Quadro nº 02: Empreendimentos de alimentos e bebidas

Quadro nº 03: Serviços e equipamentos para eventos

Quadro nº 04: Serviços e equipamentos de lazer

Quadro nº 05: Atrativos Naturais

Quadro nº 06: Eventos

Quadro nº 07: Segmentos turísticos

Quadro nº 08: Valores

Quadro Nº 09: Ações – Eixo Temático Sensibilização Da Iniciativa Privada E Pública

Quadro Nº 10: Ações – Eixo Temático Equipamentos Turísticos

Quadro Nº 11: Ações – Eixo Temático Infraestrutura De Apoio

Quadro Nº 12: Ações – Eixo Temático Qualidade Da Oferta

Quadro Nº 13: Ações – Eixo Temático Marketing

Quadro Nº 14: Ações – Eixo Temático Gestão

Lista de figuras

Figura 1 – 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável

Figura 2 – Matriz SWOT

APRESENTAÇÃO

A Prefeitura Municipal de Paraíso do Tocantins, através da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Cultura e Turismo e com apoio técnico do Sebrae Tocantins, elaborou o primeiro Plano Municipal de Turismo com aplicabilidade de 2022 – 2026.

Essa iniciativa nasceu do anseio local de potencializar as riquezas de Paraíso do Tocantins e colocá-las à serviço dos visitantes com qualidade capaz de impulsionar os negócios locais, ativando dessa forma o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo.

O Plano Municipal de Turismo de Paraíso do Tocantins define eixos estratégicos de atuação para o fomento do turismo local, orienta ações a serem praticadas e integra parcerias importantes para a arregimentação do setor turístico nos próximos três anos.

Foram considerados fatores determinantes e peculiares, como: identidade atribuída aos recursos turísticos, vocação e perfil do atendimento local aos visitantes, anseios de crescimento dos moradores e o estágio de articulação com as políticas públicas a nível regional, estadual e nacional, aplicando consonância com as variadas esferas de ações de fomento ao setor.

O planejamento tem foco no território de Paraíso do Tocantins, mas considerou o olhar regional de desenvolvimento do setor turístico sabendo-se que a cooperação entre municípios é preponderante para o crescimento da Região de Serras e Lago.

A partir do Plano, se adequa a oferta existente e se fundamenta novos investimentos atendendo aos anseios da sociedade civil e do poder público municipal que almeja colher frutos de uma oferta turística diferenciada que melhore a economia local, gerando qualidade de vida aos moradores e correspondendo às expectativas do turista que deseja receber.

O Plano Municipal de Turismo de Paraíso do Tocantins é assim, uma ferramenta de gestão pública e um norteador de investimentos da iniciativa privada, considerando os próximos três anos o período fomento da oferta e encadeamento dos elos produtivos do setor turístico.

INTRODUÇÃO

Foi constatado ao longo dos trabalhos de construção do Plano Municipal de Turismo de Paraíso do Tocantins que o município reúne natureza e hospitalidade. Todos esses fatores somados ao ambiente empresarial que já investe em equipamentos e serviços indispensáveis para o atendimento ao turista, há de se expandir investimentos para formar uma oferta turística competitiva e diferenciada até mesmo dentro da rota turística da Região de Serras e Lago.

Alcançar a visibilidade e o impulsionamento dos negócios turísticos a partir das potencialidades, aplicando ações planejadas, contribui sem dúvidas para um turismo sustentável nos três pilares: ambiental, social e econômico.

O momento é ideal para executar um planejamento. Isso porque as articulações em torno do turismo ocorrem com a união de uma sociedade local madura e que respeita sua própria trajetória de colonização e desenvolvimento do estado do Tocantins, demonstrando que sempre soube onde almejou chegar. Assim, expandir setores da economia é a resposta da sociedade de Paraíso do Tocantins que desperta para um democrático setor da economia, de negócios colaborativos e provedor de inclusão social.

O comprometimento demonstrado no processo de construção do Plano, comprova que há disposição para enfrentar desafios, buscar conhecimentos e estabelecer relacionamentos com novos parceiros diante de uma nova linguagem empresarial.

Os investimentos em estratégias para um turismo ordenado estão traduzidos em passos importantes da gestão pública como a inserção no Programa Ministerial de Regionalização do Turismo Brasileiro, fator que foi fundamental para atrair investimentos para o turismo de Paraíso do Tocantins, como assessoria técnica apoiada por entidades a exemplo do Sebrae, e outros previstos em infraestrutura, capacitações e marketing.

A construção do Plano aconteceu após a inventariação da oferta turística de Paraíso do Tocantins, fator que subsidiou dados primários recentes da atual realidade, acentuando o ponto de partida para as ações de investimentos no turismo, vez que os apontamentos apresentaram oferta turística já à disposição do mercado consumidor, além de potencialidades ainda por serem formatadas, oportunizando a implantação de novas atividades.

O PLANO MUNICIPAL DE TURISMO E A CONTEXTUALIZAÇÃO DE FUTURO

VISÃO – a forma de projetar o turismo para o futuro.
MISSÃO – o motivo de existir do Plano Municipal de Turismo.
VALORES – fatores a serem preservados no processo de desenvolvimento econômico local a partir do setor turístico.
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO – situações a serem exauridas para traduzirem impedimentos no crescimento do turismo local.
EIXOS TEMÁTICOS – temas fundamentais a serem contemplados com ações de fomento ao turismo.

JUSTIFICATIVA

Planejar é um processo fundamental ao ordenamento da economia em variados setores. Não obstante, o turismo já é percebido como um vetor econômico e passível de planejamento para alcançar com maior celeridade os resultados de geração de emprego e renda.

Entretanto, antes de lançar a reflexão do que é necessário fazer para o aprimoramento da economia do turismo local, é necessário classificar o ponto de partida, tornando factível o ciclo de vida de um destino turístico.

Neste Plano aplica-se esse enquadramento de acordo com a publicação doutrinária de Richard Butler. Para Butler essa classificação é relativamente simples. A noção do ciclo de vida não identifica as forças que estão por trás da evolução de um destino, mas o ato de planejar possibilidades futuras como um instrumento de grande uso para as projeções e para as propostas estratégicas sobre o futuro dos destinos turísticos.

Butler argumenta que “pouca dúvida pode haver de que as áreas turísticas são dinâmicas, de que evoluem com o tempo”, e para isso, propõe estágios de vida dos destinos turísticos da seguinte maneira:

- 1. Exploração:** estágio em que os primeiros turistas chegam a um determinado destino turístico. Neste caso tais turistas são como exploradores do lugar, sabendo-se que praticamente não há infraestrutura turística ou de apoio no local. O sentimento dos turistas é de descoberta de um novo destino e sentem-se motivados a lidar com a pequena chance de encontrar outros turistas. Importa saber que para um município em inicial exercício da economia do turismo, estágio de exploração, salutar potencializar o processo com um panorama de ações a serem executados em cadência estratégica de resultados progressivos, e nesse sentido praticar a sustentabilidade almejada que será também, gatilho de competitividade.
- 2. Envolvimento:** neste estágio existem alguns serviços turísticos prestados pela população local. O contato dos turistas com a população local é intenso neste estágio de evolução do destino turístico. Para os municípios neste estágio, vale prospectar ações que norteiam investimentos locais embrionários, os fortalecendo para lidar com entrada de investidores externos para que não tornem suplantados o crescimento futuro dos empreendedores iniciais do processo.

3. Desenvolvimento: a partir deste estágio organizações de fora do destino turístico passam a investir na infraestrutura turística e na prestação de serviços turísticos, o que estimula ainda mais o crescimento do número de visitantes. Neste estágio, “o envolvimento e o controle local declinam rapidamente, à medida que instalações mais modernas e elaboradas são proporcionadas por empreendedores externos e autoridades regionais e nacionais assumem a responsabilidade pelo planejamento.” (PEARCE, 2003, p. 47). As relações com os turistas se tornam mais formais, uma vez que o contato se dá por meio de uma estrutura mais comercial. Neste caso, o mapa estratégico precisa prever ordenamento acirrado por governança descentralizada tornado favorável comungar empreendedores externos com os valores e expectativas dos moradores e investidores locais.

4. Consolidação: caracteriza-se pela estagnação das taxas de crescimento, embora o turismo se transforme numa atividade de grande importância para a economia local em termos de criação de riqueza e de emprego. Iniciam-se esforços para aumentar o período turístico, renovam-se alguns equipamentos e substituem-se outros. Quando assim, o Plano precisa trazer iniciativas que potencializem o mercado captado e ampliem mercado, evitando alcançar o estágio seguinte de estagnação.

5. Estagnação: o destino turístico tenta sobreviver por meio da quantidade de turistas que precisam lotar os equipamentos para viabilizá-los economicamente. Os preços baixam e passam a atrair demanda de menor poder aquisitivo. A localidade passa por um desgaste econômico, social e ambiental. Os equipamentos físicos começam a se degradar e as atrações criadas para o atendimento de turistas nas fases de desenvolvimento e consolidação envelhecem, saem de moda e perdem atratividade. O ambiente natural, que antes era o ponto de maior atração, se deteriora pelo incorreto uso da paisagem na construção de equipamentos turísticos (hotéis, bares, restaurantes, etc.), e o número de visitantes excede os limites da capacidade de carga.

O mais ameaçador dos estágios do ciclo de vida dos destinos turísticos, as ações estratégicas do Plano neste caso, devem reverter o processo de decadência instalado no setor turístico, o que muitas vezes requer mudar segmentação prioritária, aplicar novos conceitos e até mesmo reverter o público-alvo. Assim, dentre os estágios do ciclo de vida dos destinos turísticos, todo planejamento estratégico precisa buscar estabelecimento e rejuvenescimento do setor, de mesma forma evitar sempre picos de crescimento reduzido e declínio.

Tratando-se de Paraíso do Tocantins, o clico de vida como destino está enquadra como fase de desenvolvimento. Os investimentos existentes já sustentam inicial atração de turistas e a necessidade de ampliar é eminente para manter-se beneficiada por este setor econômico.

Nesse raciocínio contemporâneo de desenvolvimento econômico, Paraíso do Tocantins antecipou a construção do Plano, pensando em gerar fluxo de visitantes em consonância com o fomento de suas estruturas de produtos e serviços turísticos paralelos. Essa iniciativa demonstra controle dos processos de fomento econômico do município e vislumbra um futuro sem a incidência do retrocesso, retrabalho e reinvestimentos.

Para conceber o planejamento é preciso perceber a força de transformação que a economia do turismo vai incidir sobre o cotidiano local, as oportunidades advindas de crescimento empresarial e acima de tudo, os efeitos positivos para as futuras gerações.

O setor turístico vem demonstrando valoroso legado onde avança sobre princípios sustentáveis e Paraíso do Tocantins debateu conscientemente para alcançar esse resultado, demonstrando buscar emprego e renda para sua população e acima de tudo, promover a preservação, manutenção e valorização do seu patrimônio natural.

METODOLOGIA

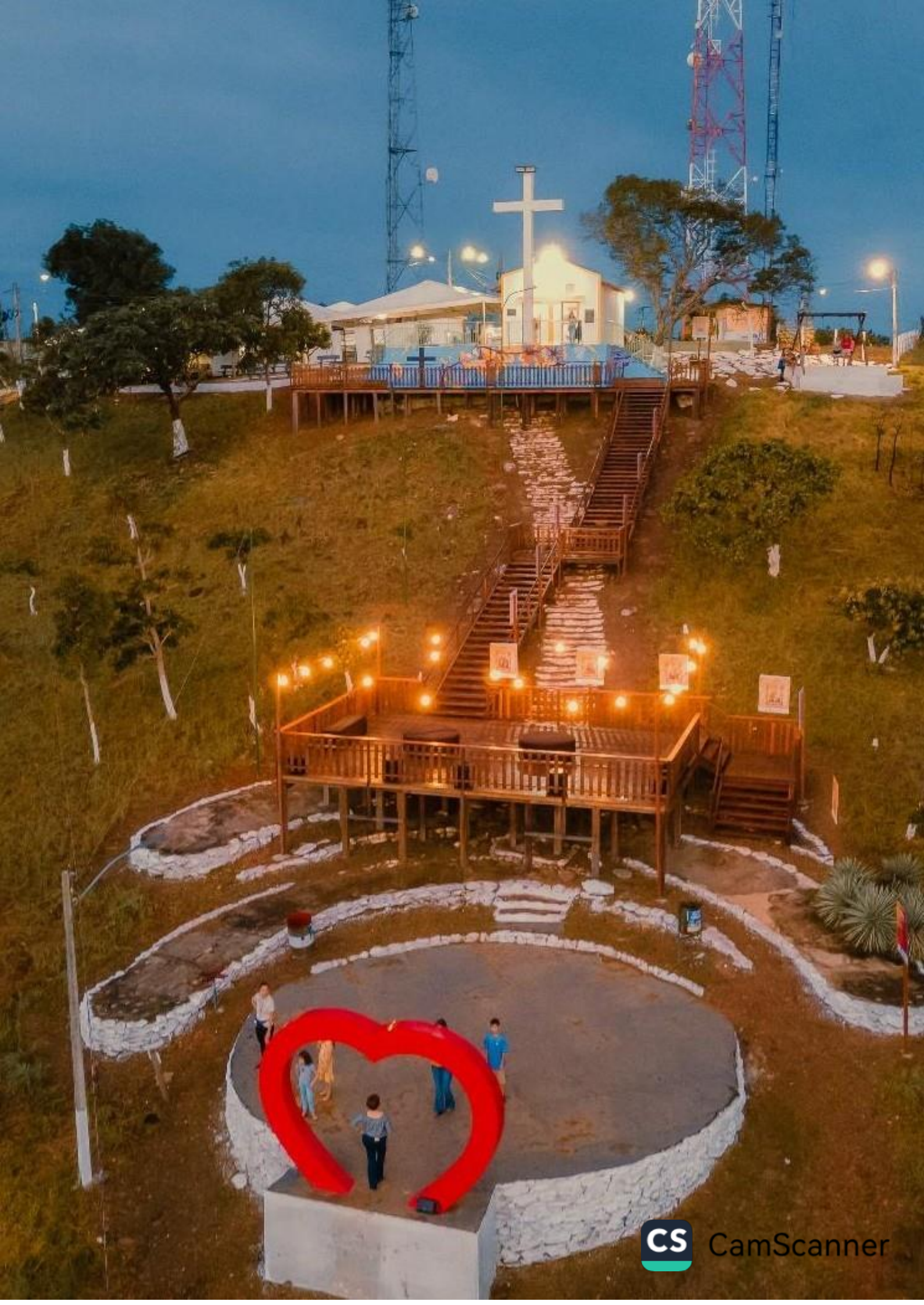
A construção do Plano Municipal de Turismo de Paraíso do Tocantins contou com os subsídios quantitativos e qualitativos com estudos à cerca da vocação, com relação da segmentação da oferta turística e pesquisas da presença digital para constatar a notoriedade do município.

O diálogo estabelecido com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Cultura e Turismo, alinhou resultados alcançados em projetos em andamento, facilitando constar no Plano, ações complementares e não redundantes, tornando o documento mais pragmático e efetivo.

Pesquisas trouxeram à tona leis municipais, estaduais e federais aplicadas ao setor turístico, além de uma análise ampla das políticas públicas em exercício no setor, nas esferas municipal, estadual e federal. Isso para se estabelecer a relação direta e indireta de fortalecimento do turismo do município.

Assim, as etapas de construção do Plano Estratégico de Turismo de Paraíso do Tocantins foram as seguintes:

- Pesquisas e compilação de dados secundários em fontes referenciadas para dimensionar a potencialidade local;
- Reuniões estratégicas com a Gestão Municipal do Turismo;
- Reuniões para Levantamento de Ações e Direcionamento Estratégico:
 - Matriz SWOT
 - Missão, Visão, Valores e Fatores Críticos de Sucesso Definição dos eixos temáticos
 - Definição das linhas de atuação
 - Definição de ações prioritárias;
 - Finalização e entrega do documento com aplicabilidade para três anos – 2023 – 2026.



CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Localizado na região central do Estado, às margens da BR-153, o município de Paraíso do Tocantins teve sua origem na segunda metade da década de 1950, com a construção da então BR-14, tendo recebido a instalação de um acampamento da Companhia Nacional, empreiteira responsável pela obra. No final de 1958, José Ribeiro Torres, considerado o primeiro morador, instalou uma pensão no local.

Porém, com a construção da Belém-Brasília (BR-153), o progresso do povoado sofreu grande impulso, o que o levou em pouco tempo à categoria de Distrito de Pium, sob a denominação de Paraíso do Norte, devido as belezas das paisagens naturais da região, principalmente pelos córregos de águas cristalinas, a Serra do Estrondo e a exuberância da vegetação típica do cerrado.

A criação do município se deu em outubro de 1963, se desmembrando do município de Pium, através da Lei do Estado de Goiás nº 4.716, de 23 de outubro, sendo instalado em 1º de janeiro de 1964. Com a criação e implantação do Estado do Tocantins, o Decreto Legislativo nº 01/89, de 1º de janeiro de 1989, art. 4º, alterou o nome de Paraíso do Norte de Goiás para Paraíso do Tocantins.

CARACTERÍSTICAS E ASPECTOS GERAIS

Paraíso do Tocantins possui uma área de 1.268,060 km², está localizado no centro-oeste do Tocantins, na região turística de Serras e Lago, às margens do Rio Côco, que tem importante papel no abastecimento de água da cidade. Situado a 63 Km de Palmas (TO) e 758 km de Brasília (DF) e está a 387 metros de altitude acima do nível do mar.

Segundo o IBGE (2021) a população estimada é de 52.521 habitantes, já o último censo, realizado em 2010, apresentou um total de 44.417 habitantes e uma densidade demográfica de 35,03 hab/km².

O clima corresponde ao tropical chuvoso dos cerrados tropicais, conforme a classificação de Köppen, o que significa por máximo de precipitação no verão e período seco no inverno, ocasionando moderada deficiência hídrica no inverno.

A bacia hidrográfica do Rio Côco abrange oito municípios: Caseara, Marianópolis do Tocantins, Divinópolis do Tocantins, Monte Santo, Paraíso do Tocantins, Chapada de Areia, Pium e Barrolândia. Os resultados mostraram que a bacia não é susceptível a enchentes por possuir forma mais alongada, o que faz com que a água precipitada atinja o exutório em tempos diferentes, que a bacia tem elevada aptidão para reflorestamento, o que impacta o uso e ocupação do solo, visto que cerca de 83% da bacia é coberta por Mata Ciliar e Vegetação Nativa.

O QUE É MATURIDADE DIGITAL? ¹

Compreender a importância de a transformação digital no turismo, em especial, analisar a **Maturidade Digital** de um destino turístico, é um importante fator de competitividade para o destino e as empresas turísticas ali existentes. Os novos canais digitais proporcionados pela evolução da tecnologia trouxeram um mundo de oportunidades para os negócios. Quanto mais consolidada for a presença digital das empresas e do destino turístico com o mundo digital, mais facilidade terá para agir de modo estratégico e impulsionar sua performance no desenvolvimento de toda a região.

A partir deste pressuposto, analisar a maturidade digital de um destino turístico é imprescindível para entender qual é o nível de inovação em que ele se encontra. De modo direto, o conceito de maturidade digital é definido como a capacidade de um destino turístico competir de forma bem-sucedida no ambiente digital, principalmente em um cenário em que a decisão de compra e escolha de um destino é baseado, às vezes, em algum clique na tela do celular, por isso é importante que as empresas turísticas e o destino se adapte às inovações disponíveis no mercado e respondam com eficiência às demandas do seu público-alvo.

A diferença entre Transformação Digital e Maturidade Digital

A tecnologia aliada aos negócios turísticos nos últimos anos transformou as relações das empresas e destinos turísticos com os potenciais mercados consumidores, foi uma verdadeira transformação digital na forma de se comunicar e na automação de processos desde reservas até pagamentos, porém é necessário dizer que transformação digital e maturidade digital não são a mesma coisa. A primeira diz respeito à inclusão de novas ferramentas tecnológicas no planejamento estratégico da organização, a fim de digitalizar os seus processos. Já a segunda aponta o nível em que a companhia compreende e integra o contexto digital estabelecido na atualidade.

¹ Disponível em: <https://blog.engdb.com.br/maturidade-digital>. Acesso em 03/05/2022.

E qual a importância de medir a maturidade digital de um destino turístico? ²

De acordo com um estudo feito pela McKinsey & Company, de 2019, a maioria das empresas brasileiras ainda se encontra em um baixo grau de maturidade digital. Por outro lado, as companhias que estão na liderança da adaptação à realidade tecnológica atingem uma taxa de crescimento até três vezes maior no EBITDA (indicador financeiro dos resultados das organizações) do que aquelas que não se adaptam. Os destinos e empresas turísticas que alcançam a maturidade digital utilizam melhor os dados gerados pelas suas atividades e, assim, conseguem traçar os seus planejamentos com mais coerência. Elas também investem mais em inovação, bem como na capacitação dos seus colaboradores, para que usem as ferramentas tecnológicas de maneira estratégica, além de fazer uma boa gestão de informação. E neste cenário tecnológico, onde a sobrevivência e competitividade de um destino turístico é tão importante, existe ainda um outro importante fator a ser conhecido, o Turismo 4.0 ou o Turista 4.0. Você sabe o que é isso? E como o seu destino turístico pode se preparar para esse novo perfil de consumo?

O que é o Turismo 4.0?

A transformação no mundo dos negócios turísticos a partir do Turismo 4.0 marca a união entre o mundo real e o virtual na chamada, on-line e off-line, também chamada por alguns especialistas de “era pós-digital”. Ou seja, nessa fase foram implementadas ferramentas no setor como: IA (inteligência artificial), big data, realidade virtual e computação em nuvem, além de uma valorização dos conceitos de economia colaborativa e do uso massivo da internet e redes sociais. O uso de novos dispositivos e tecnologias é importante para desenvolver a Maturidade Digital de um destino ou empresa turística, principalmente para atender a demanda dos clientes, agilizando processos, otimizando recursos e oferecendo melhores experiências.

Vamos a um exemplo: quando você entra em um site de um hotel ou OTA (Online Travel Agencies) para fazer uma reserva, provavelmente já se deparou com um chatbot, que lhe enviou uma mensagem automática oferecendo ajuda. Este é um claro caso de ferramenta

² Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-estado-do-marketing-digital-no-brasil-14-alavancas-para-atingir-a-maturidade>. Acesso em 03/05/2022.

que pertence ao Turismo 4.0.

Os destinos e empresas turísticas precisam investir em tecnologias para atrair o novo viajante 4.0. Estratégias como presença no mundo digital, para serem encontradas com facilidade. Mas também precisam pensar como a tecnologia pode facilitar os processos de venda, passar segurança para os clientes, facilitar o contato e agilizar o atendimento. E essas ferramentas já estão no nosso dia a dia, principalmente no mercado turístico: IA (Inteligência Artificial), big data, realidade virtual, computação em nuvem, mapas interativos, wazeturístico, totens interativos, aplicativos... E muito mais. Em um mundo tão conectado e imediatista, para um destino turístico ou empresa ter sucesso, não podemos esquecer das “pessoas”, a conexão direta entre empresa e cliente, **trazendo a figura humana como o grande protagonista desta experiência.**

O comportamento do Turista 4.0

O perfil do comportamento do Turista 4.0 mudou, assim como o mundo mudou, e os negócios turísticos foram afetados rapidamente por todo esse processo. Neste novo cenário, a principal característica do viajante 4.0 é o **IMEDIATISMO**. Isso porque, com um celular na mão conectado à internet, o cliente é capaz de descobrir, explorar, conhecer, comparar, avaliar e compartilhar simplesmente tudo.

Segundo o especialista Monica Fuentes, em reportagem sobre o Turismo 4.0, as características deste novo padrão de consumo são baseadas principalmente com uso do celular. E o celular faz parte de outra característica importante a ser mencionada: o **FOCO NO MOBILE**.

A grande maioria das pessoas visita sites e navega na internet por meio de smartphones. Dessa forma, se a sua empresa não oferece um portal responsivo para atender a esses clientes, aplicativos e outros recursos com foco no mobile, você será devorado pela concorrência.

Em um mundo tão conectado, com decisões imediatistas, uma outra importante característica essencial do viajante 4.0 é a checagem da **REPUTAÇÃO ON-LINE**. Por isso, ferramentas como Google Meu Negócio, TripAdvisor, Reclame Aqui e nas demais redes sociais

e OTA's são importantes aliados dos Turistas 4.0, destinos e empresas turísticas.

E claro, não poderíamos deixar de falar sobre as **REDES SOCIAIS**, o uso massivo delas. Nos dias de hoje, toda pessoa está conectada em alguma rede social, seja no Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok e etc. Isso representa uma chance para alavancar as vendas da sua empresa, utilizando a linguagem e formato específico de cada uma delas.

A partir destes quatro comportamentos do Turista 4.0, a consultoria buscou simplificar a explicação dos conceitos baseados em estudos e pesquisas recentes sobre hábitos de consumo, tecnologia, tendências de viagens e muito mais. É importante compreender cada um desses comportamentos e como as empresas e destinos turísticos podem aproveitar essas oportunidades de negócios.³

O turista em tempos de imediatismo ⁴

Em matéria especial publicada pela empresa **To Lift** ⁵sobre o Conceito do Turismo 4.0, a partir de pesquisas da Provokers para o Google Brasil, fazer buscas, efetuar compras e resolver todo tipo de questão pelo celular virou uma coisa trivial, algo que fazemos centenas de vezes ao dia.

A nova pesquisa feita pela consultoria Provokers, com exclusividade para o Google Brasil, mostra que **79% dos usuários de smartphones esperam obter informação imediata** quando usam o aparelho para procurar informações na internet. O hábito de parar e sentar para pesquisar no desktop deixou de ser predominante e deu lugar a interações rápidas e fragmentadas via dispositivos móveis, principalmente, smartphones. O novo viajante 4.0 é mais conectado. Ele usa e aprecia a tecnologia para solucionar suas dificuldades/necessidades diárias. E agora esse viajante vai optar pelas empresas mais digitalizadas, ou seja, aquelas que estão na “palma das mãos”.

Na correria do dia a dia, o trabalho, o transporte, e pouco tempo para a tomada de

³ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imediatismo>. Acesso em 02/05/2022.

⁴ Disponível em: <https://jornalvisaodenegocios.com.br/desmitificando-o-turismo-4-0>. Acesso em 03/05/2022.

⁵ Disponível em: <https://tolift.com.br/mercado-de-trabalho/conheca-o-conceito-do-turismo-4-0>. Acesso em 03/05/2022.

decisão é um fator de imensa importância, especialmente em um mundo hiper conectado em que vivemos, estamos constantemente enviando mensagens, assistindo a vídeos, conversando com amigos e compartilhando nas redes sociais – muitas vezes, fazendo tudo isso ao mesmo tempo. Nesse novo contexto, as necessidades não têm mais hora marcada para se manifestar e as decisões são tomadas por impulso, **estamos vivendo a era do imediatismo**.

Nesta era em que tudo tem que ser resolvido na hora, temos ainda um perfil de consumo multicanal. No dia a dia, o público não faz distinção entre on-line e off-line e os profissionais de marketing também não devem fazer. Tudo que o consumidor quer é ter suas necessidades supridas rapidamente, esteja ele onde estiver, e, para isso, as marcas precisam oferecer experiências sem atrito durante todos os passos da jornada.⁶

Site adaptado ao Mobile

Imaginar a experiência do consumo baseado no Mobile, e ao acessar o site de uma empresa turística ou destino, e a marca não atende às expectativas – por exemplo, demora muito para carregar ou não tem uma navegação intuitiva – segundo o estudo do Google Brasil, 43% dos consumidores, imediatamente, acessam o site de outra marca. Além disso, 41% dos usuários ainda declaram que há poucas chances de voltarem a um site no qual tiveram uma má experiência.

E são detalhes tão simples para ser resolvidos, porém as questões que mais incomodam aos usuários quando não têm uma boa experiência são: tempo de carregamento, funcionalidades limitadas e navegação complicada ou pouco intuitiva.

No Brasil, segundo estudo da Provokers para o Google Brasil, a realidade é que **AS EXPERIÊNCIAS MOBILE** ainda têm muito a melhorar: três entre os quatro sites mobile mais acessados do país levam mais de 20 segundos para carregar – é fato, fizemos o teste com 500 anunciantes –, e 53% dos consumidores abandonam um site mobile que demora mais de três segundos para carregar.

⁶ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imeratismo>. Acesso em 04/05/2022

Com o **IMEDIATISMO** e o **MOBILE**, as pessoas querem tudo rápido, na hora. E para capitalizar esse comportamento e conquistar os clientes, os profissionais de marketing precisam reformular suas estratégias e se desdobrar para satisfazer essas necessidades instantâneas. As marcas precisam começar a ser mais úteis, responder rapidamente e, até mesmo, antecipar as necessidades dos consumidores em todos os passos da jornada.

Dessa forma, as empresas do setor de turismo **precisam focar na digitalização dos seus processos para atrair o novo viajante 4.0**. Elas devem ter boa presença no mundo digital, para serem encontradas com facilidade. Mas também precisam pensar como a tecnologia pode facilitar os processos de venda, passar segurança para os clientes, facilitar o contato e agilizar o atendimento.⁷

A importância da reputação online

Imaginar uma experiência de compra baseada na reputação online, nunca foi planejado pela grande maioria das empresas, marcase destinos turísticos. Bastava a empresa falar “bem de si mesmo” com investimentos pesados em marketing que a construção da sua identidade estava consolidada.⁸

Porém, com o advento de experiências enganosas provocadas por anúncios falsos, e a liberdade que o alcance da internet trouxera todos, passamos a encontrar plataformas de opiniões de viajantes, de pessoas reais, compartilhando suas experiências, e com isso passamos a buscar relatos de pessoas reais sobre a empresa, marca ou destino turístico. E claro, checar a reputação da empresa não é mais uma novidade. Clientes conscientes e atentos às redes sociais fazem da pesquisa uma excelente ferramenta na hora da decisão.

Muitos estudos psicológicos demonstram que as pessoas tendem a olhar para as outras para buscar orientações sobre como se comportar, aonde ir e o que comprar. Esse guia dado por nossos semelhantes que direciona nossas ações é conhecido como prova social. **As reviews e avaliações online são provas sociais poderosas**, tão poderosas que uma melhora

⁷ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imediatismo>. Acesso em 04/05/2022.

⁸ Disponível em: <https://asksuite.com/br/blog/gerenciar-reviews-no-tripadvisor>. Acesso em 04/05/2022

de 10% na média das notas dadas pelos viajantes provoca um aumento de mais de 5% nas reservas online.⁹

O preço de informações equivocadas ou enganosas é o completo desastre, que coloca a credibilidade da empresa em sério risco, principalmente se este erro for recorrente. O que torna as reviews online particularmente importantes no turismo pós-Covid é que a prova social exerce uma influência ainda maior quando as pessoas estão hesitantes. **Agora, mais que nunca, é o momento de focar em transmitir a confiança necessária para fazer com que viajantes inseguros reservem com você.**

⁹ Disponível em: <https://asksuite.com/br/blog/reputacao-online-atrai-viajantes-pos-pandemia>. Acesso em 02/05/2022.

A importância do TripAdvisor nos negócios e destinos turísticos¹⁰

Incentivar mais reviews online de hóspedes quando eles voltarem é a melhor estratégia que sua empresa ou destino turístico pode ter. O algoritmo do TripAdvisor ranqueia as propriedades não apenas baseado na qualidade das notas dadas, mas, também, na quantidade e, mais importante ainda nesse contexto, na recência das reviews.

Os viajantes em 2022 estão mais seguros, os destinos mais preparados, e com as restrições diminuindo, os destinos turísticos e as empresas voltaram a operar. **Aqueles destinos turísticos e empresas que conseguirem novas reviews mais rápido terão a oportunidade única de subir no ranking.** Nós sabemos que reviews e reputação online impactam na decisão de compra de viagens até mesmo em tempos normais. Por isso, promover confiança nos seus potenciais hóspedes com um bom ranqueamento é fundamental neste momento em que o mercado começa a sua retomada.

O TripAdvisor é uma das maiores plataformas de reviews relacionadas ao turismo no mundo. Contém mais de 320 milhões de avaliações de viajantes por todo o globo e 200 novas postagens por hora! Não há dúvidas de que o site de avaliações tem grande influência sobre a decisão de compra dos viajantes.¹⁸ Com toda essa popularidade, incentivar os empreendimentos turísticos a apostarem em ferramentas e plataformas para melhorar sua reputação online é fundamental. E para que um destino turístico tenha sucesso neste universo, deve incentivar os empresários e profissionais do setor a se profissionalizarem, a buscarem essa plataforma como um aliado, fazendo assim com que a reputação online do destino turístico possa ser considerada um item decisivo na próxima escolha do Turista 4.0. Além disso, quanto mais popular for a sua empresa, mais o seu destino turístico ganha destaque na plataforma, de acordo com o Ranking de Popularidade do TripAdvisor, melhor o seu posicionamento na busca interna do site. Quanto mais perto do topo, maiores as chances de o usuário clicar na página dos empreendimentos turísticos locais.

¹⁰ Disponível em: <https://asksuite.com/br/blog/gerenciar-reviews-no-tripadvisor>. Acesso em 04/05/2022.

Sua reputação online te precede ¹¹

Os destinos turísticos, precisam incentivar os empresários a interação com os seus clientes. É de máxima importância separar um momento no dia ou na semana, para interagir com suas avaliações online. Isso estreita laços com viajantes e aumenta a credibilidade e confiança de potenciais turistas, principalmente o Turista 4.0, é nesse momento que, ao ouvi-los atentamente, você consegue extrair inteligência competitiva para melhorar suas estratégias de negócio.

A gestão de reputação online no turismo é tradicionalmente bastante focada nas reviews online. E com razão, pois elas são fontes essenciais de prova social. Porém, se as suas portas estiverem fechadas por algumas semanas ou meses, provavelmente você terá muito poucas (se alguma) review nova. Então, você precisa achar outro modo para assegurar os viajantes aventureiros de que suas portas estarão abertas no futuro e que as luzes não estão completamente apagadas.

O poder das Redes Sociais para o turismo

O Turismo 4.0, trouxe uma revolução para os negócios. Em 2019, o Google Brasil descobriu que uma impressionante porcentagem de **83% das pessoas que procuram inspiração online para viagens usa redes sociais**, sites de vídeos ou de fotos. Como estamos todos presos em casa com nossos smartphones, **você pode ter certeza de que as redes sociais são um meio de escapar e achar inspiração para o turismo**, especialmente entre os viajantes destemidos em categorias de baixo-risco, que são os que mais têm chances de serem os primeiros a viajar no mundo pós-pandemia.

Estamos todos mais conectados e digitalizados depois da pandemia. Nós, brasileiros, somos usuários intensivos de internet, com média de 10 horas por dia e amamos as redes sociais. Por isso, é importante conhecer as tendências de redes sociais para turismo em 2022 e começar sua estratégia agora. Ao longo de 2020 e 2021 vimos diversos recursos novos nas principais redes sociais, mudança de regras de algoritmos no Facebook e Instagram e o

¹¹ Disponível em: https://siseve.apps.uepg.br/storage/eaic2017/14_Elizandra_Aparecida_de_Oliveira_Knechtel-150731059230942.pdf. Acesso em 04/05/2022.

crescimento do TikTok.

Adicione a isso o fato de que você pode controlar o volume de atividade dos perfis das suas redes sociais mais facilmente, ao invés de ter de confiar em hóspedes para gerar conteúdo, e as redes sociais se tornam o espaço perfeito para manter uma presença viva e dinâmica e para informar seu público sobre sua situação e o que eles podem esperar.

As redes sociais se tornam parte da nossa vida cotidiana. O número de usuários e o tempo gasto diariamente nas redes sociais não param de crescer. No Brasil somos 150 milhões de usuários, crescimento de 7% em relação ao ano anterior, e passamos em média, 3h42 por dia conectados às redes sociais (relatório da Hootsuite e GrowSocial, 2021). Nesse quesito, perdemos para os filipinos e os colombianos.

A escolha de redes sociais que fazem mais sentido para o seu público é fundamental para as empresas do turismo, essa decisão afeta diretamente a escolha de produtos e serviços turístico, principalmente quanto ao próximo destino turístico a ser visitado. Gerenciar esses canais demanda tempo, então é melhor focar nas mídias mais adequadas à sua estratégia de marketing.¹²

¹² <https://agentenoturismo.com.br/2021/12/20/tendencias-de-redes-sociais-turismo-2022/#:~:text=Uma%20supertend%C3%ancia%20de%20redes%20sociais%20para%20o%20turismo%20em%202022.> Acesso em

04/05/2022.

Posicionamento no meta buscador Google (todas) – página 1

Formato da busca: Paraíso do Tocantins TO.

10 links de acesso

Destaque: site da Prefeitura, site Guia Turismo, site Governo do Estado, site Wikipédia. Consultado em 17/11/2022

Google search results for "Paraíso do Tocantins TO". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Todas", "Maps", "Imagens", "Notícias", "Shopping", "Mais", and "Ferramentas". The results show approximately 8,390,000 results in 0.75 seconds.

The first result is from <https://www.paraíso.to.gov.br>, titled "Prefeitura de Paraíso do Tocantins". It states: "Não há nenhuma informação disponível para esta página. Saiba o motivo".

The second result is from https://pt.wikipedia.org/wiki/Paraíso_do_Tocantins, titled "Paraíso do Tocantins – Wikipédia, a enciclopédia livre". It provides information about the municipality, including its location, population, PIB, and climate.

The third result is from <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-paraíso-do-...>, titled "Município de Paraíso do Tocantins - Cidade Brasil". It describes the city and its location.

On the right side, there is a knowledge panel for "Paraíso do Tocantins" with the following details:

- Município no Tocantins
- Paraíso do Tocantins é um município do estado do Tocantins na Região Norte do Brasil, ou seja região 1 Wikipédia
- Área: 1.294 km²
- Elevação: 387 m
- Altitude: 387 m
- Clima: Tropical
- Fundação: 23 de outubro de 1963 (59 anos)

Google search results for "Paraíso do Tocantins TO". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Todas", "Maps", "Imagens", "Notícias", "Shopping", "Mais", and "Ferramentas". The results show approximately 8,390,000 results in 0.75 seconds.

The first result is from <https://www.paraíso.to.gov.br>, titled "Prefeitura de Paraíso do Tocantins". It states: "Não há nenhuma informação disponível para esta página. Saiba o motivo".

The second result is from https://pt.wikipedia.org/wiki/Paraíso_do_Tocantins, titled "Paraíso do Tocantins – Wikipédia, a enciclopédia livre". It provides information about the municipality, including its location, population, PIB, and climate.

The third result is from <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-paraíso-do-...>, titled "Município de Paraíso do Tocantins - Cidade Brasil". It describes the city and its location.

On the right side, there is a knowledge panel for "Paraíso do Tocantins" with the following details:

- Município no Tocantins
- Paraíso do Tocantins é um município do estado do Tocantins na Região Norte do Brasil, ou seja região 1 Wikipédia
- Área: 1.294 km²
- Elevação: 387 m
- Altitude: 387 m
- Clima: Tropical
- Fundação: 23 de outubro de 1963 (59 anos)

Below the knowledge panel, there is a section titled "As pessoas também perguntam" with the following questions:

- O que têm em Paraíso do Tocantins?
- Qual é a próxima cidade depois de Paraíso do Tocantins?
- Quanto habitantes tem a cidade de Paraíso no Tocantins?
- Em que estado fica Paraíso do Tocantins?

At the bottom, there are more search results:

- From <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/paraíso-...>, titled "Paraíso do Tocantins - TO - Guia do Turismo Brasil". It describes the city and its location.
- From <https://www.paraísodotocantins.to.leg.br>, titled "Câmara Municipal de Paraíso do Tocantins". It provides information about the municipal council.

Posicionamento no meta buscador Google (todas) – página 1

Formato da busca: Turismo em Paraíso do Tocantins TO.

10 links de acesso

Destaque: site Turismo Tocantins, site TripAdvisor, site Portal Férias, e outros portais especializados em viagens. Consultado em 17/11/2022

Google search results for "Turismo em Paraíso do Tocantins TO." showing approximately 421,000 results in 0.73 seconds. The results are categorized under "Empresas" (Companies) with filters for "Classificação" (Rating) and "Horário" (Hours).

Mais Turismo
 4,5 ★★★★★ (19) · Agência de turismo
 Mais de 5 anos no mercado · Paraíso do Tocantins - TO · (...)
 Fecha em breve às 18:30
 "Muitas opções em turismo"

Andrade Turismo
 5,0 ★★★★★ (26) · Agência de viagens
 Mais de 7 anos no mercado · Paraíso do Toca...
 Fechado · Abre sex. às 13:00

Top Zi Transportes e Turismo
 4,3 ★★★★★ (39) · Agência de viagens
 Mais de 7 anos no mercado · Paraíso do Tocantins - TO · (...)
 Fecha em breve às 18:00

Mais negócios →

The map on the right shows the location of Paraíso do Tocantins, TO, with various landmarks and businesses marked, including Auto Posto Andrade, Tangará, Caixa Econômica Federal, CVC, Mais Turismo, Quartetto Supermercados, Espaço Master Eventos, UnirG - Campus Paraíso do Tocantins, Top Zi Transportes e Turismo, Serranos Park, Nobre Meat Alimentos, and Vila Popular.

Google search results for "Turismo em Paraíso do Tocantins TO." showing a list of links and a section for frequently asked questions.

<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/paraíso...>
Paraíso do Tocantins - TO - Guia do Turismo Brasil
 A Igreja Matriz São José Operário. Exposição Agropecuária. A Expo Brasil, sendo a mesma considerada a maior feira agropecuária do Estado do **Tocantins** e uma das ...

<https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g2346567...>
Paraíso do Tocantins - OS MELHORES pontos turísticos
 O que fazer: **Paraíso do Tocantins** · 1. Museu Municipal João Batista de Brito · 2. Lagoa Do Japonês · 3. Igreja Sao José Operário · 4. Spa De Massagem Cesar Lustosa.

<https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g2346567-P...>
Turismo e viagem para Paraíso do Tocantins - TripAdvisor
 Turismo em Paraíso do Tocantins: Com 332 dicas, avaliações e comentários, o TripAdvisor é o centro de informações para turismo em Paraíso do Tocantins.

As pessoas também perguntam

- Quais são os pontos turísticos de Paraíso Tocantins?
- Qual cidade vem depois de Paraíso Tocantins?
- Quantos dias ficar em Aurora do Tocantins?
- O que fazer em Aurora do Tocantins a noite?

Desdobramento no meta buscador Google (vídeos) – página 1

Formato da busca: Paraíso do Tocantins Tocantins Turismo.

10 vídeos

Destaque: site Guia Turismo Brasil, Youtube, Facebook e site da Prefeitura. Consultado em 17/11/2022



X 🗨️ 🎤 🔍

🔍 Todas 📍 Maps 🖼️ Imagens 📰 Notícias 📺 Vídeos ⋮ Mais Ferramentas

Aproximadamente 27.500 resultados (0,37 segundos)

www.guiadoturismobrasil.com > cidade > paraíso-do-toca...

Paraíso do Tocantins - TO - Guia do Turismo Brasil



A exuberância da Serra do Estrondo com vegetação típica do cerrado, embeleza, encanta e atraem turistas. No Vale do...

Guia do Turismo Brasil - TopTheWorld - 17 de jan. de 2018

www.aventuraspelonossomundo.com.br > aurora-do-toca...

Aurora do Tocantins: descubra o que fazer nas Serras Gerais



Aurora do **Tocantins** é um **paraíso** com rios e cachoeiras de águas cristalinas. O **turismo** em Aurora é super novo, tem s...

Aventuras pelo nosso Mundo - Aventuras pelo nosso Mundo - 17 de jul. de 2021



X 🗨️ 🎤 🔍

www.youtube.com > watch

PARAÍSO DO TOCANTINS, UMA CIDADE DE ... - YouTube



PARAÍSO DO TOCANTINS, UMA CIDADE DE OPORTUNIDADES. 31K views 4 years ago. Câmara Mun...

YouTube - Câmara Mun. Paraíso do TO - 22 de out. de 2018

www.youtube.com > watch

Conheça as Serras Gerais - Paraíso em Tocantins - YouTube



SERRAS GERAIS
DICAS DE PASSEIOS

Um **Paraíso** que você precisa conhecer! As Serras Gerais - oferecem passeios e atrações incríveis! Neste vídeo, mostram...

YouTube - A Família Vergílio - 28 de nov. de 2021

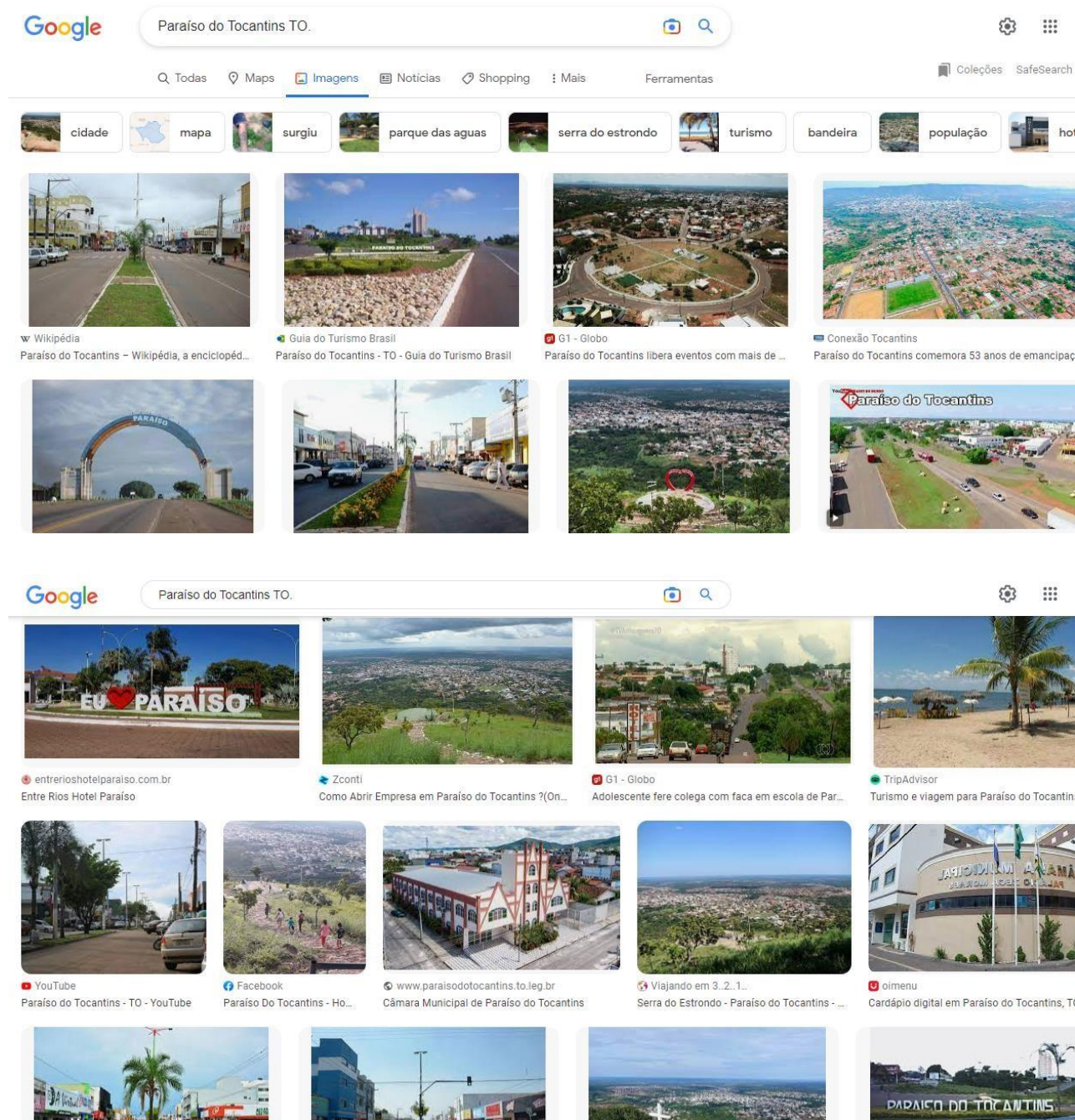
Posicionamento no meta buscador Google (imagens) – página 1

Formato da busca: Paraíso do Tocantins TO.

70 fotos

Destaque: Imagens da cidade e de ambientes turísticos. Consultado em 17/11/2022

Parcial da página

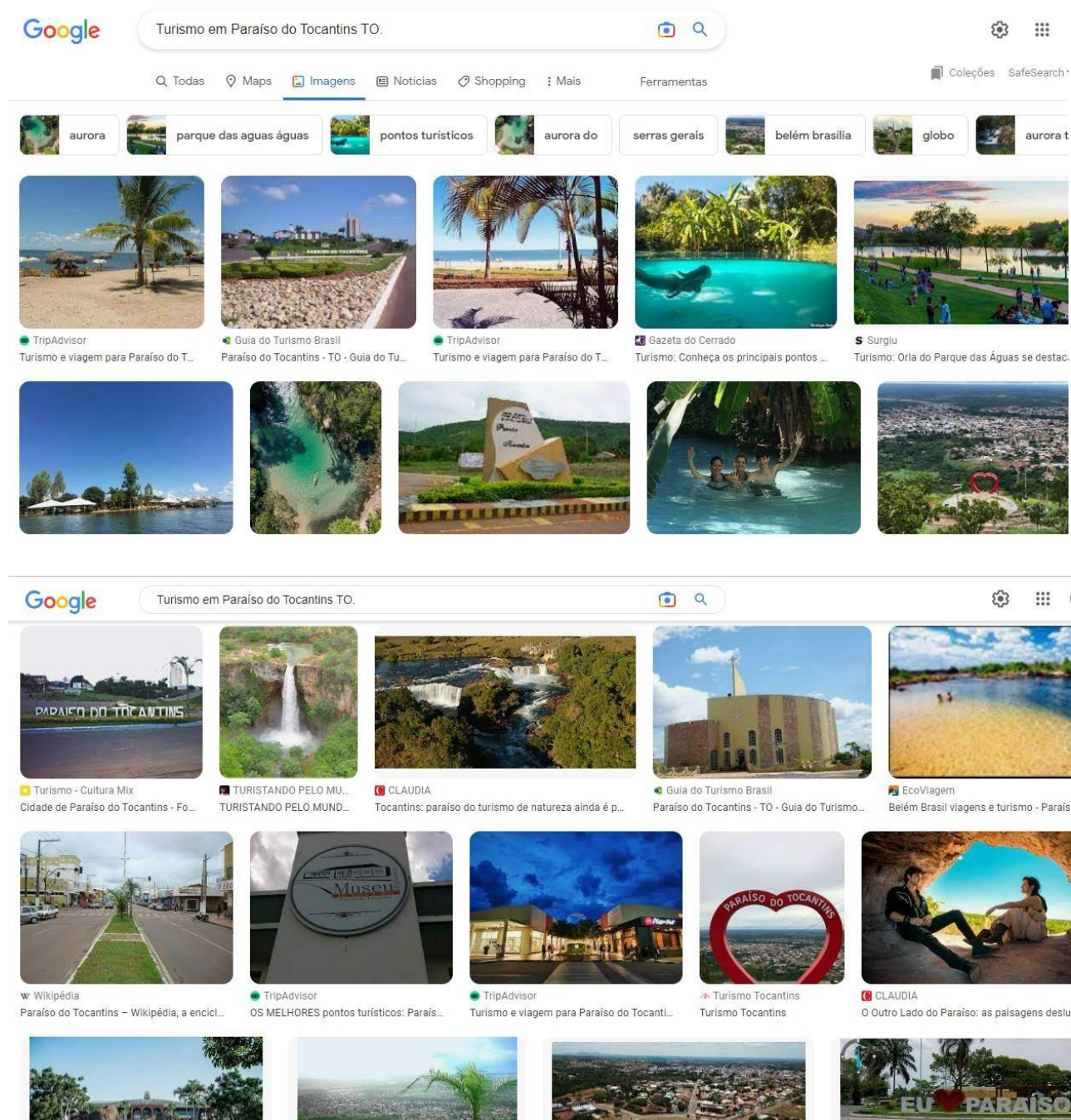


Formato da busca: Paraíso do Tocantins TO.

70 fotos

Destaque: Imagens da cidade e de ambientes turísticos. Consultado em 17/11/2022

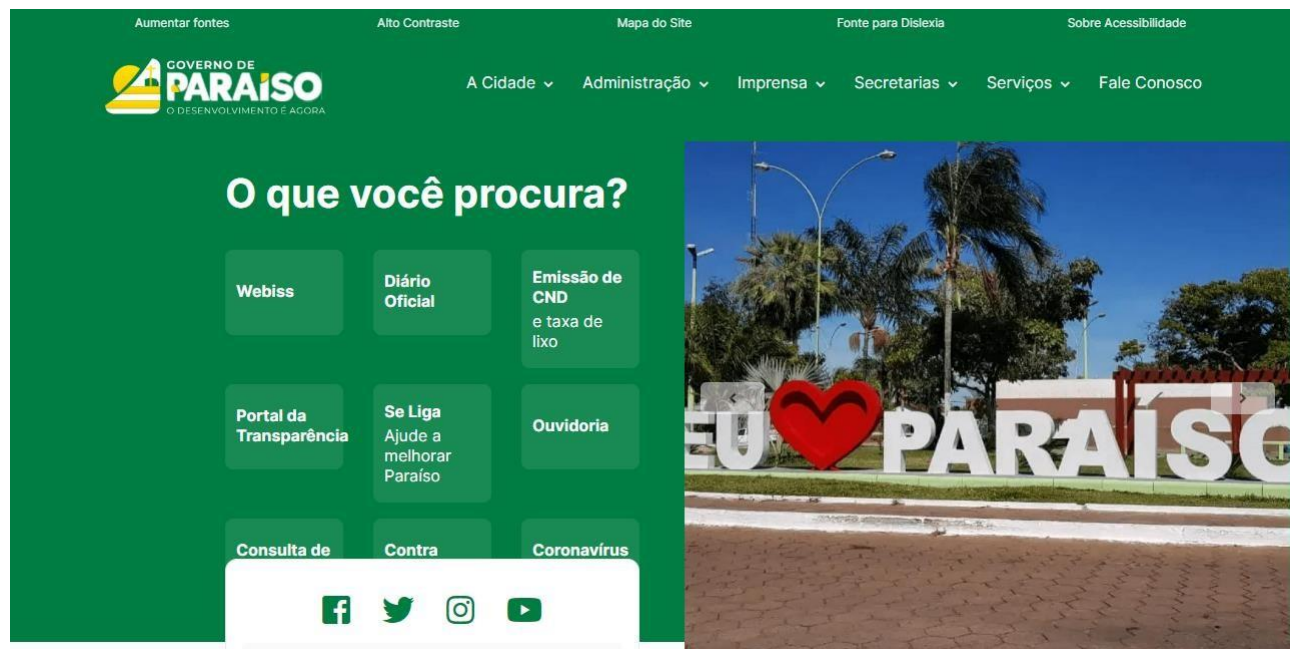
Parcial da página



Formato da busca: Paraíso do Tocantins TO.

1 portal

Destaque: Ações da Gestão Pública. Consultado em 17/11/2022



Geral

Praça José Torres receberá mais uma edição da Sexta Cultural no próximo dia 11



Geral

Dia de finados: Data é marcada com celebrações em Paraíso do Tocantins



Geral

Show com a dupla Rionegro e Solimões em comemoração aos 59 anos de Paraíso reuniu grande público no Parque das Águas

Desdobramentos – Redes sociais – Facebook - Prefeitura Municipal de Paraíso do Tocantins – TO www.facebook.com/prefeituradeparaíso/

Formato da busca: Paraíso do Tocantins TO. 1 página

Destaque: Ações da Gestão Pública.

Consultado em 17/11/2022 – Última atualização 17/11/2022



Prefeitura de Paraíso do Tocantins
9,5 mil seguidores • 13 seguindo

GOVERNO DE PARAÍSO
O DESENVOLVIMENTO É AGORA

Página • Organização governamental

Av. Transbrasiliana, nº 335, Centro, Paraíso do Tocantins, TO, Brazil

gabinete@paraíso.to.gov.br

paraíso.to.gov.br

Fechado agora

Faixa de preço: \$\$

Suggest Edits

Fotos Ver todas as fotos

Prefeitura de Paraíso do Tocantins está em Estádio Pereirão.
6 h • Paraíso do Tocantins, Tocantins

Na manhã desta quinta-feira, dia 17, a Prefeitura de Paraíso do Tocantins, por meio da Secretaria de Esporte e Secretaria de Educação e Juventude, promoveu a segunda edição das Olimpíadas de Atletismo das Escolas Municipais, neste ano com participação dos atletas paraolímpicos da rede de ensino.

Participaram da competição as 12 escolas municipais, segundo o Secretário Municipal de Esportes, Osmarivan Moreira, a realização deste evento é uma parceria das duas secretarias: "Pa... Ver mais

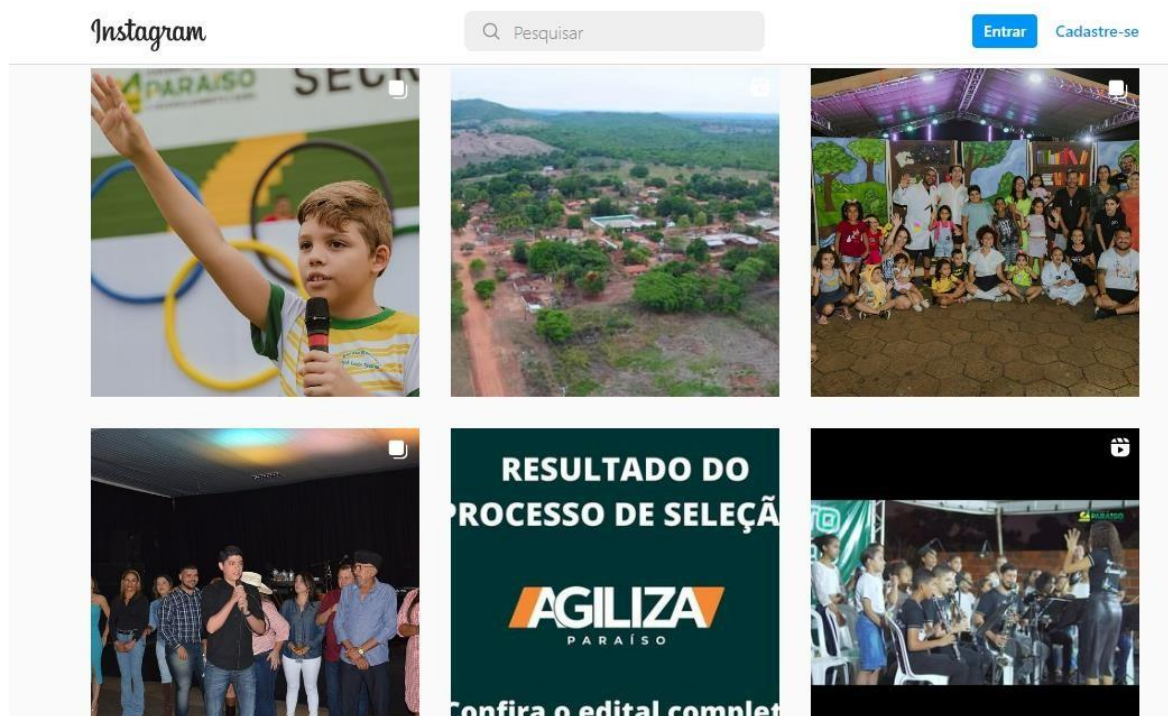
Desdobramentos – Redes sociais, Instagram - Prefeitura Municipal de Paraíso do Tocantins – TO www.instagram.com/prefeituradeparaíso/

Formato da busca: Prefeitura de Paraíso do Tocantins TO. 1 página

Destaque: Ações da Gestão Pública.

Consultado em 17/11/2022 – Última atualização 17/11/2022

Parcial da página



A partir do ilustrado do que foi captado na pesquisa de presença digital, é certo afirmar que Paraíso do Tocantins não está oculta nos principais canais online, mas para potencializar o turismo precisa de um planejamento e execução de um posicionamento online que depende de investimentos da iniciativa pública e privada.

O que consta nas iniciais páginas de busca é fruto de veiculação gratuita. Quando são informações, fotos e vídeos com o respectivo tratamento editorial, estão vinculados em sua maioria à Prefeitura Municipal, Governo do Estado e pontuais correlatos que voluntariamente aportaram a comunicação online como: imprensa, usuários e algumas empresas locais e do estado.

Nesse sentido, não se pensa oferta turística sem identificar gargalos evidentes de acordo como segue:

SITE

Ainda há muitos empresários, principalmente os de agências de viagens, hotéis, pousadas e restaurantes que não atentaram para a importância do site de turismo como ferramenta do marketing digital. As redes sociais são superimportantes, assim como outras ferramentas que fazem parte de cada estratégia digital. Mas, independentemente do objetivo de cada marca, o site continua sendo o principal canal da empresa.

Alguns motivos evidenciam porque a busca por encontrar site(s) no ambiente online:

- 1) Redes sociais são instáveis e isso está comprovando quando o esquecimento do Orkut em detrimento do Facebook e a chegada do Instagram, ocupando um espaço importante na comunicação online. Não se sabe até quando cada mídia social será interessante e nesse sentido nenhum setor da economia deve se ater apenas a um canal de presença digital.
- 2) O Site é uma vitrine online mesmo que não finalize vendas como desejável para a iniciativa privada e não aplicável aos sites institucionais. Entretanto ninguém confia em lojas ou entidades desatualizadas, defasadas e sem conteúdo relevante e fotos atraentes. Se o que está disponível não está com excelência, provável que não sirva para fomentar o destino turístico.
- 3) Site eficiente passa confiança e mostra profissionalismo ofertado por cada destino turístico. Nesse sentido o que não for responsivo, rodar bem no mobile e não divulgar produtos formatados

e respectivos diferenciais competitivos, não acrescenta na economia do turismo. Não vende a oferta.

4) As métricas mostram o desempenho do site de turismo e o Google Analytics é um modelo de ferramenta que mostra essa performance e oportuniza mensurar quanto tempo, quantas pessoas e o perfil de quem navega no site.

5) O site direciona para informações complementares oferecendo ao turista a profundidade de informação que desejar.

CONCLUSÃO – Para alcançar mercado nacional e internacional a partir da oferta turística, o site da Prefeitura do município tende a aprimorar a visibilidade do turismo, buscando em prazo médio, construir essa plataforma online de forma exclusiva para abordagem da oferta turística local.

SOCIAL MEDIA

O número de pessoas conectadas às redes sociais apresentou um crescimento de 13% em relação ao último ano, chegando à marca de 4,2 bilhões de usuários ativos. A cada segundo, 15,5 pessoas ingressam em alguma plataforma de social media.

Ao menos seis plataformas de social media hoje contam com mais de 1 bilhão de usuários (Facebook (2,74 bi), Youtube (2,29 bi), WhatsApp (2 bi), FB Messenger (1,3 bi), Instagram (1,22bi) e WeChat (1,2 bi). Mas isso também não implica dizer que as marcas devem focar suas estratégias apenas nessas grandes plataformas.

Ao invés disso, profissionais de marketing devem começar a deixar o alcance em segundo plano e focar suas estratégias mais nas possibilidades criativas oferecidas por cada plataforma, além de oportunidades específicas oferecidas por plataformas de “nichos”.

CONCLUSÃO – As buscas iniciais de mídias sociais com foco no trabalho institucional de oferta pela prefeitura, abrem vistas para uma reformulação estratégica com conteúdo e tráfego direcionados às variadas demandas a serem captadas.

PLATAFORMAS DE NICHOS

O turismo tem um formato de comunicação de acordo com o comportamento do consumidor que elege a cada tempo e de acordo com as facilidades, as plataformas de nicho que traduzem melhor respostas às buscas de informações sobre destinos turísticos.

Assim, se atentou as evidenciadas plataformas para o setor turístico que são as seguintes:

Google Meu Negócio

Além de ser o principal meio de consulta no ambiente online a partir de palavras, a plataforma gerencia as informações que os usuários veem quando pesquisam uma empresa ou um destino turístico. Ao encontrar uma oferta turística no Google Maps e na pesquisa, as pessoas podem conferir informações como horário de funcionamento, site e endereço.

TripAdvisor

A plataforma digital reconhecida como o maior site de viagens do mundo, que recebe em média 456 milhões de visitantes únicos mensais. São cerca de 435 milhões de avaliações e opiniões sobre 6,8 milhões de acomodações, restaurantes e atrações ao redor do mundo. O serviço de comparar preços das hospedagens, atrações e passeios, assim como as vantagens de cada destino divulgadas pelos próprios viajantes, fez com que a plataforma caísse no gosto da geração Y (nascidos entre 1980 e 2000), também conhecida por millenials.

CONCLUSÃO – pouca expressão nos respectivos canais são desafios a serem enfrentados com planejamento estratégico, a partir de então promovendo a oferta com potencial de visibilidade capaz de influenciar na escolha do turista pelo destino.

Assim, os dados inventariados apresentam o nível de publicidade alcançado por Paraíso do Tocantins e servem de parâmetro para desencadear ações de capacitação que subsidiem investimentos em comunicação online. A percepção da pesquisa aponta um inicial processo de visibilidade, entretanto sem direcionamento para a oferta turística especificamente, o que requer aperfeiçoamento e expansão na correspondência das necessidades de comunicação que requer o setor turístico.



O TURISMO NOS DIAS ATUAIS

Uma política pública de turismo precisa levar em consideração todos esses fatores. Turismo é uma atividade de ponta nas sociedades atuais, envolve deleite/encanto e satisfação pessoal. Insere-se nas sociedades democráticas complexas e pluralistas, demandando ética, desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade e aos problemas ambientais e sociais. É uma atividade cada vez mais sofisticada e profissionalizada, exigindo familiarização com novas tecnologias de informação e telecomunicações, domínio de línguas estrangeiras, cultura geral sólida, conhecimentos específicos da área e consciência da necessidade de eficiência nas operações e alta qualidade nos serviços prestados.

Um dos fatos mais representativos para o turismo brasileiro foi a criação do Ministério do Turismo, em 2003. A atividade, enfim, passou a ter acesso às prerrogativas ministeriais e ser autenticada como instância federal (MARANHÃO, 2017). Resultado direto da criação do Mtur, em abril de 2003, deu-se origem ao “Plano Nacional de Turismo (PNT): diretrizes, metas e programas”, que passou então, a ser visto como o principal instrumento de planejamento nacional para o setor turístico.

O plano foi estruturado por meio dos resultados de um diagnóstico geral do turismo nacional. Neste período, deu-se a instalação da Câmara Temática de Regionalização, iniciando os debates nas reuniões do Conselho Nacional de Turismo, com uso de elementos e escalas espaciais, até então incomuns para o planejamento do turismo como: a descentralização da gestão e a dinamização da economia regional, conforme o Ministério do Turismo do Brasil (Brasil, 2015 apud MARANHÃO, 2017).

Fruto deste debate lançou-se então, em 2007, o “Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil”, durante a Confederação Nacional do Comércio (CNC) em Brasília. A partir daí, a premissa de regionalizar o turismo ganhou cada vez mais espaço.

Vários estudos, debates, leis e propostas passam a se vincular com esta perspectiva, que tem por base as diferentes regiões brasileiras e suas características de desenvolvimento. A temática da regionalização tornou-se, então, uma política macro de desenvolvimento do turismo (BRASIL, 2015 apud MARANHÃO, 2017).

Na atualidade, de acordo com o PNT 2018-2021, que cita informações do relatório do Fórum Econômico Mundial (WEF, na sigla em inglês), de 2017, intitulado The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR), o Brasil é considerado o número 1 do planeta no quesito diversidade de recursos naturais, além de se destacar como o 8º classificado no item recursos culturais.

Para tornar os destinos, produtos e serviços turísticos cada vez mais competitivos e sustentáveis, em um mercado que se transforma a uma velocidade nunca vista, segundo o PNT, é imprescindível que se compreenda o processo de desenvolvimento territorial regionalizado e cooperado e invista em inovações contínuas no setor, respeitando os princípios da sustentabilidade no turismo (PNT, 2018, p.55).

É importante destacar o papel do planejamento turístico para a promoção do crescimento ordenado e sustentável da atividade, integrado às demais atividades e aos demais setores da economia, com especial destaque para a segurança do turista, dos prestadores de serviços e da comunidade local, em todas as suas dimensões. Além disso, de acordo com o PNT 2018-2021, seria necessário realizar melhorias e alterações nos marcos jurídicos relacionados ao setor, de modo a facilitar o ambiente de negócios, estimulando o empreendedorismo e o investimento. (PNT, 2018, p.65)

Para isso, em agosto de 2021, o Governo Federal através do programa “Participa + Turismo”, lançou uma proposta intitulada de Estratégia Nacional de Inovação em Turismo (ENIT) 2021-2024. Cujo objetivo “é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento setorial por meio da inovação, de maneira subordinada às diretrizes de dois documentos: o Planejamento Estratégico 2020-2023 do Ministério do Turismo (MTur) e o Plano Nacional de Turismo 2018-2022” (BRASIL, 2021b).

Dentre as linhas de atuação que esta proposta prevê, observa-se dentre os principais aspectos: a cultura de inovação e transformação digital, a gestão pública e a inteligência competitiva, e o produto turístico e promoção, dos quais pode-se citar as seguintes estratégias:

Item 2.3. Promover a transformação digital nas empresas e organizações do setor turismo, com foco em competitividade, melhor experiência para o turista, redução de custos, incremento de produtividade e gestão inteligente (...).

Item 4.3. Criar plataforma de inteligência de mercado do turismo brasileiro, dotada de informação relevante, ferramentas analíticas avançadas, organizada e eficaz para a tomada de decisão por gestores públicos e do SNT. Como exemplo, a reconstrução dos cadastros nacionais de hóspedes, das empresas de turismo, da jornada de consumo e experiências (...).

Item 4.5. Adotar políticas e soluções inovadoras/ tecnológicas que fomentem a ampliação da base consumidora por viagens por segmentos de demanda (turismo social) (...).

Item 5.1. Criar plataforma digital nacional integrada e aberta de informação e sinalização turística, com recursos de acessibilidade, geolocalização, acesso mediante dispositivos conectados, e API para dados a aplicações externas (...).

Item 5.7. Adotar o uso tecnologias que facilitam o desenvolvimento e promoção do turismo sustentável, incentivando o consumo de produtos locais, a gestão eficiente de recursos e a inclusão de comunidades (BRASIL, 2021b).

Em vista do exposto, a principal meta de uma cidade inteligente é alcançar um padrão de desenvolvimento sustentável, ambiental e social, onde a tecnologia seja utilizada de modo a se pensar em soluções de equidade social, sustentabilidade ecológica, eficácia econômica e resolução de problemas urbanos, como a destinação correta do lixo, poluição do ar, etc. O desenvolvimento do turismo pode ser feito por diversos meios, por pessoas distintas, em diferentes contextos e em todos os níveis da sociedade, porém todos os agentes da atividade devem buscar um objetivo único: que o turismo possa ser a fonte de benefícios para a sociedade e seu território, tanto para aqueles que recebem, quanto para aqueles que visitam.

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Na contemporaneidade, são bastante veiculados os estudos, projetos e iniciativas para criação de modelos de desenvolvimento sustentável pelos diversos agentes da gestão e planejamento das cidades. O termo, em inglês, smart cities, ou cidades inteligentes, em português, tem tido um papel bastante importante nas agendas de vários países, organizações privadas e públicas, como universidades e centros de desenvolvimento, tecnologia e órgãos de financiamento. Porém, ainda não existe consenso de um conceito definitivo que abarque tal complexidade terminológica e as variações de aplicações.

As cidades inteligentes podem ser compreendidas, segundo a Associação Espanhola de Normalização e Certificação, como (...) uma cidade justa e equitativa centrada no cidadão que melhora continuamente a sua sustentabilidade e resiliência, aproveitando os conhecimentos e recursos disponíveis, especialmente Tecnologias e Comunicações (TIC), para melhorar a qualidade de vida, a eficiência dos serviços urbanos, inovação e competitividade sem comprometer as futuras necessidades econômicas, de governação, sociais e ambientais (AENOR, 2016 apud COPAJA ALEGRE; ESPONDA ALVA, 2019, p. 61. Tradução livre).

Tais objetivos de desenvolvimento, seguem os preceitos essenciais do conceito de sustentabilidade que se estende aos âmbitos não somente ambientais, mas sociais, culturais e econômicos. Como se sabe o desenvolvimento sustentável é discutido e busca ser praticado como agenda governamental pelos países mais ricos, principalmente, desde a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum” (Our Common Future), que ficou conhecido também como Relatório de Brundtland, publicado em 1987, por meio da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU).

No documento, o desenvolvimento sustentável é aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (BRUNDTLAND et al., 1987, s.p.).

A principal agenda global atual contempla 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). A agenda foi criada pelas Nações Unidas, em assembleia, com a participação de 193 países, em setembro de 2015, com objetivo de criar metas de desenvolvimento que deveriam ser aplicadas

às políticas respectivas de cada país signatário até 2030. O Brasil é um dos países signatários do compromisso internacional. Os 17 objetivos estão ilustrados na imagem a seguir:

Figura 1 – 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável



Neste sentido, grandes esforços são feitos desde então, ano após ano, na tentativa de mitigar impactos negativos resultantes da explosão demográfica, do inchaço das grandes metrópoles, do aumento da pobreza mundial e da necessidade de preservação ambiental e cultural, provocados, em grande parte, pela globalização no último século (LEITE, 2012).

O Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Paraíso do Tocantins, uma parceria do Sebrae e a Prefeitura Municipal de Paraíso do Tocantins, se baseou em alguns objetivos da ODS 2030 para desenvolver os preceitos essenciais do conceito de sustentabilidade que se estende aos âmbitos não somente ambientais, mas sociais, culturais e econômicos.

Para o arquiteto, urbanista e acadêmico brasileiro Carlos Leite, as cidades inteligentes necessitam de uma reformulação radical na era da economia global e da sociedade baseada no conhecimento. Segundo ele,

A democratização das Informações territoriais com os novos sistemas de Tecnologia da Informação deve favorecer a formação de comunidades participativas, além de e-governance: serviços de governo inteligente mais ágeis, transparentes e eficientes, pelo compartilhamento de informações. Ou seja, as cidades inteligentes, podem e devem alavancar a utilização da vida urbana, seja com serviços avançados na cidade formal, seja nas novas oportunidades nos territórios informais (LEITE, 2012, p. 9).

Para Jordi Borja, um dos fundadores da Universidade Aberta da Catalunha, “a cidade inteligente é aquela que maximiza as conexões possíveis, que multiplica as dimensões positivas de tamanho, densidade e diversidade” (BORJA apud LEITE, 2012, p. 173). Trata-se de “um ambiente onde a tecnologia está imbricada na cidade e em sinergia com seus componentes sociais” (Piro et al., 2013 apud BRANDÃO et al., 2016).

Leite ainda afirma que as cidades inteligentes, “atuam como um sistema de redes inteligentes conectadas” (LEITE, 2012, p. 172). Neste sentido, a capacidade de inovação dessas redes, traduz-se em competitividade e prosperidade, e baseia-se em alguns parâmetros, são eles:

- Presença da nova economia;
- Sistema de mobilidade inteligente;
- Ambientes inovadores/criativos;
- Recursos humanos de talento;
- Habitação acessível/diversificada.

De forma paralela e complementar, os chamados destinos turísticos inteligentes se tornam aquelas localidades que adotam, principalmente no ambiente urbano, ferramentas e sistemas inovadores para a gestão do turismo local, com base nas tecnologias de informação e comunicação, ao introduzir tecnologias para novas modalidades de comunicação, novas formas de coleta, análise e intercâmbio de dados e, conseqüentemente, novas oportunidades para a gestão e criação de valor (GRETZEL et al., 2015 apud BRANDÃO et al., 2016)

Segundo Brandão et al. (2016), “Aos destinos que desejam se diferenciar, então, se abre a possibilidade, quiçá o imperativo, de usar as TIC para a criação de serviços inovadores para turistas, organizações e negócios ligados ao turismo” (BRANDÃO et al., 2016, p. 3). Além disso, “o sucesso de um destino turístico não é determinado apenas pela qualidade de seus recursos, mas é extremamente dependente da teia de conexões entre os diversos atores interessados” (BRANDÃO et al., 2016, p. 11)

Para os especialistas espanhóis na área, Muñoz & Sánchez (2015), um destino turístico inteligente é um espaço inovador consolidado na base do território de uma infraestrutura tecnológica de vanguarda. Um território comprometido com os fatores ambientais culturais e socioeconômicos, dotado de um sistema de inteligência que capte a informação de forma procedimental e analise e compreenda os acontecimentos em tempo real, com o fim de facilitar a interação do visitante com o entorno e a tomada de decisões dos gestores do destino, incrementando sua eficiência e melhorando substancialmente a qualidade das experiências turísticas (MUNOZ & SÁNCHEZ, 2015).

Para eles, a diferença entre as cidades inteligentes e os destinos turísticos inteligentes, é marcada pelas seguintes diferenças chave:

- O destino turístico inteligente é impulsionado pelo setor turístico, tanto público como privado;
- O público-alvo é o turista e não o cidadão; ainda que a consequência imediata será o beneficiamento dos residentes;
- Os limites geográficos do destino podem coincidir ou não com os limites do município;
- A interação vai além da própria estadia na cidade. Nos destinos turísticos inteligentes, começa antes que o viajante chegue ao destino, continua durante sua estadia e se prolonga até depois de seu retorno ao local de origem;
- Os destinos turísticos inteligentes estão ligados ao incremento da competitividade do destino e visam a melhora da experiência do turista.

As cidades inteligentes estão orientadas a melhorar a governabilidade de si mesmo e a incrementar a qualidade de vida dos residentes (MUÑOZ & SÁNCHEZ, 2015, p. 63-64, tradução livre).

Diante desse cenário, os destinos turísticos inteligentes são o futuro do desenvolvimento turístico local e regional. Cada vez mais, os investimentos estarão pautados por esse conceito, a fim de criar caminhos mais tecnológicos e sustentáveis para a gestão do turismo.





TURISMO EM PARAÍSO DO TOCANTINS

O turismo de Paraíso do Tocantins conta com a gestão municipal estruturada em Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Cultura e Turismo que está responsável por gerir as iniciativas de desenvolvimento da atividade turística no município.

Correspondendo aos princípios da governança orientada pela política pública do Ministério do Turismo, apresenta a organização em Comtur – Conselho Municipal de Turismo com formato consultivo e deliberativo.

Subsequente ao ordenamento municipal de gestão do turismo, Paraíso do Tocantins faz parte da IGR – Instância de Governança Regional da Região Turística Serras e Lago, envolvendo mais outros cinco municípios que são: Lajeado, Miracema, Palmas, Porto Nacional e Tocantínia.

O formato de gestão descentralizada do turismo na formação de IGR corresponde aos critérios de participação da Política Ministerial de Turismo, PRT – Programa de Regionalização do Turismo. Fazer parte desse Programa garante à Paraíso do Tocantins configurar no Mapa de Regionalização do Turismo Brasileiro.

Dentro do Programa de Regionalização do Turismo, Paraíso do Tocantins soma 2.694 cidades brasileiras divididas em 333 regiões, pontuando que Tocantins se expressa nesse mapeamento turístico com 139 cidades divididas em 7 regiões turísticas.

Todos os instrumentos de ordenamento e gestão do turismo de Paraíso do Tocantins somam sua capacidade de captação de recursos e projetos junto ao Ministério do Turismo e outros parceiros importantes para o desenvolvimento do setor turístico.

PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA

Turismo é definido como toda atividade desempenhada por pessoas quando se deslocam do seu habitat para viagens e estadias em lugares diferentes, seja por lazer, negócios ou outras motivações não remuneradas, em períodos inferiores a um ano.

Diante desse conceito e para avaliar o perfil da demanda turística de uma localidade é necessário levantar o comportamento dos visitantes (turistas) sabendo-se que essa presença é retratada por todo aquele que se desloca para Paraíso do Tocantins por razão de exercer no município uma atividade não remunerada, permanecendo período superior a 24 horas e por período inferior a um ano.

Assim, o perfil da demanda turística fundamentado no Plano Municipal de Turismo considerou esses tais visitantes (turistas) que viajam ou podem vir a desejar viajar para usar os produtos e serviços turísticos de Paraíso do Tocantins.

O ambiente de estudo de demanda de Paraíso do Tocantins, atualmente, é restrito e superficial. Isso porque o município não conta com captação de dados substanciais para análise como registros sistêmicos do Boletim de Ocupação Hoteleira, ou registro de visita nos seus atrativos que traduzam sua procedência e os confirmem serem turistas.

Para construir uma noção do atual movimento de demanda turística foi aplicada uma dinâmica de brainstorm em reunião de planejamento, onde os presentes descreveram o perfil do turista atual e o respectivo comportamento.

Dentre todos os resultados das escutas, foi determinante o apontamento da presença do turista de natureza, turista de negócios e turista religioso, este último, sobretudo no período da Semana Santa e outros eventos religiosos, como a Solenidade de Exaltação a Santa Cruz e o Dia do Evangélico; este permanece na cidade para desfrutar de capelas e igrejas, além de interagir com o meio ambiente através da Serra do Estrondo.

O Turismo de Negócios tem sido um dos principais praticados no município, pois o mesmo oferta uma grande variedade de estabelecimentos comerciais, principalmente no ramo varejista, além de agroindústrias, frigoríficos, e uma ampla rede bancária, sendo referência em toda a região.

Já o Turismo de eventos é forte no município, que conta com exposição agropecuária, diferentes festivais, estruturas para shows de artistas nacionais, além de seminários e workshops.

Na ausência de um estudo aprofundado das expectativas e nível de satisfação do atual visitante de Paraíso do Tocantins, trata o plano de prospectar o turista do futuro, concebendo um olhar sistêmico sobre sua potencial oferta e traçando um alinhamento com o segmento de turistas que almeja captar.

Quem é o turista atual

O setor do turismo, um dos mais afetados pela pandemia, vem se adaptando aos novos desafios. Hoje, no setor tem investido em duas frentes: seu papel funcional — o de facilitar a vida do viajante, oferecendo as melhores opções com o maior nível de segurança possível — e seu papel emocional — sem deixar de proporcionar o sentimento de realização de um sonho. E agora, diferentemente de antes, “a viagem” não precisa ser para muito longe.

A empresa de pesquisa de mercado global Euromonitor International revela as tendências que definirão o comportamento do consumidor e influenciarão as estratégias empresariais este ano em um novo relatório: “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022”. A pandemia da COVID-19 criou, influenciou ou acelerou cada tendência.

As características se remetem diretamente ao comportamento do turista atual e vale se atentar que em 2022, os consumidores irão:

- A localização e a otimização se tornarão a regra. Empresas devem usar dados para melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, aprimorar as operações e repensar investimentos. (Sempre com um plano B);
- As empresas devem oferecer produtos com certificação de pegada de carbono. A rotulagem transparente de produtos neutros cria confiança. (Agentes do clima);
- A pandemia ampliou a mente dos consumidores mais idosos para os benefícios do mundo digital, construir um plano na área aumentará o retorno sobre o investimento. (Idosos digitais);

- As pessoas assumem o controle do próprio dinheiro e usam serviços para rastrear as transações que fazem. (Aficionados financeiros);
- Recomeço coletivo em relação a valores, estilos de vida e objetivos. (A grande renovação da vida);
- Estão sendo adotados espaços digitais para socializar com as comunidades, estar dentro de comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais, está evoluindo. (O movimento metaverso);
- Sustentabilidade e individualidade, as empresas precisam fazer mais com menos. (Antigos produtos, novos donos);
- Atração dos consumidores para fora da área metropolitana, expandindo os pontos de venda e serviços tradicionais atingirá um público mais amplo. (Urbanos rurais);
- É preciso criar conexões profundas com os clientes, produtos que tragam bem-estar físico, emocional ou espiritual. (Em busca do amor- próprio);
- Os consumidores querem socializar, mas exigem uma abordagem flexível, querem ter a opção de escolher. (O paradoxo da socialização);

SUSTENTABILIDADE UMA TENDÊNCIA ATUAL E PARA O FUTURO

Esta nova forma de perceber o turismo, voltada para um destino turístico inteligente, bem planejado e desenvolvido que oferece um leque amplo de informações e facilidades tanto para os turistas, quanto para os residentes é uma tendência crescente no mercado global. No eixo da sustentabilidade são observados importantes tendências para os próximos anos, são elas: preocupações com o meio ambiente, causas sociais e preservação.

Do desemprego generalizado, movimentos antirracismo, a restauração de habitats naturais e o impacto nos ecossistemas, o mundo foi revigorado para enfrentar a sustentabilidade social, ambiental e institucional. Em particular, o público é levado a conscientização sobre o meio ambiente, e os mercados de vida selvagem e a caça furtiva impulsionaram a defesa da proteção da vida selvagem, bem como da preservação dos oceanos.

As empresas estão enfrentando um escrutínio crescente, tanto por seu histórico ambiental, quanto por seu apoio à diversidade e à inclusão. Dada a alta participação de mulheres, minorias e jovens em comparação com outros setores, Viagens e Turismo tem um diferencial capaz de proteger e envolver grupos vulneráveis, reduzindo a pobreza e a desigualdade.

Essa é a hora do setor acelerar as mudanças significativas que farão uma diferença duradoura para as gerações futuras.

Promova Eco destinos

A pandemia aumentou a consciência ambiental entre os consumidores. À medida que os viajantes procuram fazer uma diferença positiva ao viajar, o turismo sustentável se tornará mais prevalente. Destinos que protegem a natureza ou oferecem uma visão privilegiada da vida selvagem, atrairão seguidores constantes.

De modo que, as empresas devem desenvolver seu portfólio de destinos naturais e destacar seus benefícios ecológicos ou garantias de impacto mínimo para estimular o fluxo de viajantes. Além disso, as atividades de conservação podem se tornar um complemento necessário para os negócios turísticos em áreas de risco, para compensar qualquer impacto prejudicial.

SUSTENTABILIDADE ENRAIZADA NO DNA

O bloqueio induzido pelo COVID-19 ofereceu clareza a respeito do impacto humano significativo no meio ambiente. Com os apelos renovados à ação, os agentes do setor enfrentam crescente pressão do público para adotar práticas mais sustentáveis. As empresas bem-sucedidas se concentraram em todo o espectro ESG, abordando não apenas as questões ambientais, mas também as necessidades de governança corporativa e o impacto social nas comunidades locais. Com efeito, nos últimos anos, o impacto social mudou para o topo da agenda, ocupando seu lugar ao lado da sustentabilidade ambiental.

Neste novo contexto, os governos serão pressionados a agir e implementar políticas para impulsionar as mudanças necessárias.

Enriqueça o pool/banco de talentos

Esta crise mostrou a necessidade de uma força de trabalho multi-qualificada e tecnologicamente apta. Além disso, a transição para o trabalho remoto abriu o potencial para contratar os melhores talentos de qualquer lugar do mundo. As empresas precisarão visar um conjunto diversificado de habilidades entre os funcionários para planejar a continuidade e realocação da força de trabalho em caso de choques futuros.

Investimentos em qualificação digital da força de trabalho, treinamento cruzado de funcionários em tópicos abrangentes, ou recrutamento e retenção de talentos digitais em todo o mundo será um dinheiro bem gasto.

Aproveite a tecnologia para o bem

A tecnologia pode facilitar a entrega de soluções eficazes e mais sustentáveis no turismo. As soluções digitais podem, por exemplo, serem usadas para monitorar e coletar dados sobre a natureza, a vida selvagem e trabalhos de preservação ambiental; e plataformas digitais, especialmente mídias sociais, podem ser usadas para promover a conscientização e construir suporte para várias iniciativas de sustentabilidade em todo o mundo.

Além disso, os poucos destinos que estão em risco de superlotação podem integrar ainda mais tecnologias para rastrear e distribuir melhor grandes volumes de viajantes.

Gerencie os fluxos de viajantes

Os governos têm um papel fundamental a desempenhar para garantirem a continuidade das viagens e o acesso dos turistas após a crise. Particularmente para as áreas de turismo emergentes ou dependentes do turismo, é necessária transparência sobre protocolos e restrições das fronteiras.

À medida que os viajantes começam a retornar aos pontos turísticos, a moderação da multidão se tornará essencial. Na verdade, os governos podem até indicar limites de capacidade em alguns locais para minimizar o impacto, ao mesmo tempo em que reforçam o distanciamento físico.

Envolva as comunidades locais

A colaboração com as comunidades locais é fundamental para garantir a sustentabilidade no sentido mais amplo e de longo prazo. A participação da comunidade na preparação, gestão e recuperação de crises também pode aumentar a resiliência a choques futuros. Juntos, empresas e governos devem procurar se envolver com as comunidades locais para lidarem com essas questões complexas e promover uma vida sustentável.

Dado que não existe uma “abordagem única”, é fundamental envolver as comunidades locais no processo de planejamento para definirem em conjunto como atingir seus objetivos enquanto destino. Além disso, as empresas podem envolver ainda mais as comunidades em que trabalham, priorizando iniciativas locais de emprego.

Recomendações políticas

À medida que o setor passa pelas fases de recuperação, a consideração e implementação de diversas políticas são fundamentais para apoiar o setor. Na fase inicial, as políticas desde a coordenação internacional de aberturas de fronteira até a definição de padrões comuns e apoio aos trabalhadores para a expansão significativa da disponibilidade de testes serão fundamentais.

Conforme o setor se adapta para a próxima normalidade, deve-se considerar as políticas de incentivo às viagens, facilitando a coordenação perfeita e aprimorando a qualificação, ao mesmo tempo em que repensa o local de trabalho, entre outros.

À medida que o setor aumenta sua resiliência, os governos podem fortalecer as proteções ambientais, envolver-se mais estreitamente com as comunidades locais e, ao mesmo tempo, criar e implementar uma nova visão para a força de trabalho em conjunto com o setor privado. Em última análise, para alcançar a recuperação, será fundamental uma coordenação aprimorada dentro e entre os governos, bem como será fundamental o alinhamento entre o setor público e privado.

Considerando o comportamento atual do turista de acordo com o exposto, somado ao fato do município oferecer na sua essência um substancial recurso natural capaz de satisfazer a expectativa desse potencial visitante, aponta-se as seguintes potenciais demandas:

- **TURISMO DE NATUREZA OU ECOTURISMO**

A Serra do estrondo é sem dúvida o principal cartão postal de Paraíso do Tocantins e pode ser vista de qualquer ponto da cidade.

Suas trilhas são utilizadas para passeios ciclísticos e a pé, além de contar com estrada para subida de veículos automotivos.

A Serra conta com uma bonita escadaria, que leva ao Centro de Vivência Ambiental. Um local que oferta suporte aos que sobem a serra pela sua principal trilha.

No alto da Serra do Estrondo, está localizada a Capela de Santa Cruz, uma pequena capelinha católica, inaugurada em 1978, e que se tornou o principal ponto de referência da Serra.

Com extensão total de 300 Km, a Serra delimita a região do Vale do Araguaia.

Há mais de 60 anos as pessoas da cidade e turistas fazem peregrinação religiosa, principalmente durante o período da Semana Santa.

- **CICLOTURISTA**

O Ciclismo, principalmente o de estrada e Mountain Bike, é um dos esportes mais praticados em Paraíso do Tocantins, que conta com atletas premiados da modalidade, grupos e equipes, além de lojas e oficinas especializadas. Mas o principal atrativo são as trilhas ciclísticas espalhadas pelo município, que proporcionam do desafio do esporte e a contemplação as belezas naturais.

- **TURISMO GASTRONÔMICO**

O Chambari, prato típico local, se tornou famoso em todo Brasil, sendo associado diretamente a Paraíso do Tocantins. Tendo esta característica, acontece em Paraíso o Festival do Chambari, que em 2023 irá para sua 6ª edição.

A cidade também dispõe de uma rede de restaurantes e bares, para atendimento personalizado ao turista.

- **TURISMO RELIGIOSO**

A religiosidade sempre foi uma característica forte da Cultura Paraisense. Realizada há 62 anos a Tradicional Semana Santa na Serra do Estrondo, atrai moradores e visitantes, que peregrinam pela trilha da Serra do Estrondo, até chegarem a Capela de Santa Cruz, no Ponto mais alto.

A programação conta com eventos religiosos e sociais, como missas e momentos de oração, além de barracas com os alimentos tradicionais da Semana Santa.

Outro evento religioso, realizado no Alto da Serra do Estrondo, é a Solenidade de Exaltação à Santa Cruz, que acontece no dia 14 de setembro, também em homenagem à Capela, que tem o nome de Santa Cruz.

Outro evento municipal religioso conhecido como Dia do Evangélico, que reúne membros de diferentes comunidades Cristãs de Paraíso do Tocantins e de toda a região.

- **TURISMO DE NEGÓCIO**

Paraíso do Tocantins é considerada a Capital do Vale do Araguaia, região que agrega 15 municípios, no Estado do Tocantins. É a cidade polo desta região, com um comércio forte, indústrias, rede bancária, dentre outros atrativos de negócios. É também conhecida como a Capital do Bezerro, devido sua forte pecuária.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

Diante do perfil da demanda prospectado, o Plano Municipal de Turismo de Paraíso do Tocantins se torna instrumento de fomento, quando estrategicamente aponta o caminho da estruturação da oferta e da captação da demanda.

OFERTA TURÍSTICA

A OMT – Organização Mundial de Turismo define a oferta turística como “conjunto de produtos e serviços turísticos disponíveis para consumo em um determinado destino”. Isso significa considerar todos os equipamentos, bens e serviços tais como hospedagem, alimentação, entretenimento seja de caráter artístico, cultural, social ou qualquer outro que atraia visitantes por tempo determinado.

Com tais características, apresenta como aporte direto na permanência do turista, os seguintes equipamentos:



Quadro nº 01: Meios de hospedagem

HOTEL	ENDEREÇO	TELEFONE
HOTEL ENTRE RIOS	RUA BERNARDINO MACIEL, 549	(63) 3361-1163
SERRAS HOTEL	RUA ALFREDO NASSER, 85	(63) 98411-1001
HOTEL TRIÂNGULO	RUA ALFREDO NASSER, 941	(63) 3602-2330
TANGARÁ HOTEL	RUA L10, 74	(63) 3602-6420
CASSIAS HOTEL	AVENIDA TRANSBRASILIANA	(63) 3602-2073
FERNANDOS HOTEL	AVENIDA TRANSBRASILIANA, S/N	(63) 3602-6100
HOTEL IPÊ	AVENIDA TRANSBRASILIANA, 910	(63) 3602-2099
SERRANOS PARK HOTEL	AVENIDA BERNARDO SAYÃO, 250	(63) 3602-1410
HOTEL GUARANI	AVENIDA TRANSBRASILIANA, 672	(63) 3605-2614
HOTEL PIRAMIDE	RUA FIRMINO MENDES, 397	(63) 3602-6418

Quadro nº 02: Empreendimentos de alimentos e bebidas

ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO	TELEFONE
CHURRASCARIA INTERLAGOS	RUA L 16, 645	(63) 3602-6226
CHURRASCARIA PORTAL DO CANTÃO	AVENIDA B, 110	(63) 3602-4195
CARDOSO PIZZA & COZINHA	AV. CASTELO BRANCO, 674	(63) 98450-4144
RESTAURANTE FRUTOS DA TERRA	RUA 7 DE SETEMBRO, 2021	(63) 3602-3484
RESTAURANTE FRUGER	RUA VOLUNTÁRIOS DA PÁTRIA, 312	(63) 3602-2517
REQUINTE RESTAURANTE	AVENIDA BERNARDO SAYÃO, 1465	(63) 99263-3813
CAFÉ BOMBOM	RUA MARECHAL RONDON, 820	(63) 99218-8433
GUARDIÃO CONVENIÊNCIA	AVENIDA TRANSBRASILIANA, 961	(63) 99211-0498
PAMONHARIA PARAÍSO	AVENIDA BERNARDO SAYÃO, 1511	(63) 3602-1158
RESTAURANTE SABOR MINEIRO	AVENIDA BERNARDO SAYAO, S/N	(63) 99212-7317
MIRANTE GASTRO BAR	PRAÇA FRANKLYN DE MEDEIROS, S/N	(63) 99205-4010
CHURRASCARIA TORRE FORTE	ALFREDO NASSER, 502	(63) 3361-2305
RESTAURANTE DO GEREBAS	RUA JOÃO DE PÁDUA, 662	(63) 3361-1773

FACUNDE'S BAR E PETISCARIA	AVENIDA 23 DE OUTUBRO, PRAÇA DO ESTUDANTE	(63) 99967-0733
ARENA PARK FUTEBOL SOCIETY	AVENIDA SÃO RAIMUNDO NONATO, QD 03, LT 10	(63) 99982-5817
VIOLA BAR E PETISCARIA	AVENIDA BERNARDO SAYÃO, 535	(63) 99116-2475
QUIOSQUE SERRANO	RUA JOSE DE ALENCAR, 36	(63) 99282-5196
SUNSET GRILL BAR E CHURRASCARIA	PRAÇA JOSÉ LUIZ GALVÃO	(63) 99265-0655
ESTRONDO BEER	RUA SÃO RAIMUNDO NONATO, S/N	(63) 98465-7123
BÃO BISURDO BURGER	RUA SÃO RAIMUNDO NONATO, S/N	(63) 98409-0492
POP AÇAÍ	RUA SÃO RAIMUNDO NONATO, S/N	(63) 99230-8414
RESTAURANTE SAPUKAIA	AVENIDA CASTELO BRANCO	(63) 99206-1967
CHURRAS	AUTO POSTO ELDORADO	(63) 98451-2828
RESTAURANTE NOVO SABOR	RUA TOCANTINS N.592	(63) 99208-2394
CALZONE MACARRÃO EXPRESS	VILLADE FOOD PARK	(63) 9255-9976
ESTRONDO BEER CERVEJARIA	VILLADE FOOD PARK	(63) 8465-7123
BARRIL 63 CHOPPERIA	AVENIDA BERNARDO SAYAO	(63) 9209-3022

PARAÍSO DA PIZZA	AVENIDA BERNARDO SAYAO	(63) 3361-1650
SUSHI SAYO	RUA BARÃO DO RIO BRANCO	(63) 3602-1227
RESTAURANTE E LANCHONETE DO GAÚCHO	RUA MAL. RONDON	(63) 3602-1595
PICANHA ROCHA	AV. VINICIUS DE MORAES	(63) 99291-0393
QUIOSQUE SERRANO	SETOR SERRANO I	(63) 9282-5196

Quadro nº 03: Serviços e equipamentos para eventos

ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO	TELEFONE
CARDOSO PIZZA & COZINHA	AV. CASTELO BRANCO, 674	(63) 98450-4144
CHURRASCARIA PORTAL DO CANTÃO	AVENIDA B, 110	(63) 3602-4195
SOLAR ACQUA PARK	AV. ABRAÃO JOSÉ MENDES-SETOR SERRANO I	(63) 98444-7074
ESPAÇO MASTER EVENTOS	RUA BAHIA, 936 - SETOR OESTE	(63) 99100-4378
QUINTAL ESPAÇO EVENTOS	AV UNIVERSITÁRIO - JARDIM UNIVERSITÁRIO	(63) 99266-4972
WF EVENTOS	SETOR NOVA FRONTEIRA	(63) 99245-4963
CLUBE MARISTA EVENTOS	SETOR MARISTA	(63) 99218-7016
CLUBE TRATERRA	SETOR AEROPORTO	(63) 99987-2558

Quadro nº 04: Serviços e equipamentos de lazer

ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO	TELEFONE
PRAÇA CULTURAL JOSÉ TORRES	RUA 13 DE MAIO	(63) 3602-1452
PRAÇA JULIO CEZAR MASCARENHAS	RUA IDELFONSO ALVIN	(63) 3602-1452
PRAÇA JAIME FRANKLIN DE MEDEIROS	AVENIDA JOSÉ DE ALENCAR	(63) 3602-1452
PRAÇA MARIANO DE HOLANDA C. NETO	RUA 20	(63) 3602-1452
PRAÇA JOSÉ LUÍS GALVÃO (ZÉ RODINHA)	REGIÃO NORTE	(63) 3602-1452
PRAÇA AGOSTINHO DIAS DA LUZ	RUA SÃO PAULO	(63) 3602-1452
PRAÇA DANIEL MILHOMEM	RUA VINICIUS DE MORAIS ESQ/ AV. RIBEIRÃO PRETO	(63) 3602-1452
PRAÇA ERCÍLIO BEZERRA	RUA SANTOS DUMONT	(63) 3602-1452
PRAÇA DA SAUDADE	RUA MINAS GERAIS	(63) 3602-1452
PRAÇA DO ESTUDANTE	AVENIDA 23 DE OUTUBRO	(63) 3602-1452
PARQUE DAS ÁGUAS	AVENIDA BEIRA LAGO	(63) 3602-1452
PRAÇA CABO LUZIMAR	AVENIDA BERNARDO SAYÃO	(63) 3602-1452

Quadro nº 05: Atrativos Naturais

ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO	TELEFONE
SERRA DO ESTRONDO	SERRANO 1, S/N	(63) 3361-2521

Quadro nº 06: Eventos

NOME OFICIAL	PERÍODO	TELEFONE
FOLIA DE REIS NO PALÁCIO DA CULTURA CORA CORALINA	09/01/2023	(63) 3361-2521
SUBIDA ECOLÓGICA A SERRA DO ESTRONDO	04/03/2023	(63) 3361-2521
AULÃO DE DANÇA ESPECIAL DIA DAS MULHERES	08/03/2023	(63) 3361-2521
MISSA DO DOMINGO DE RAMOS	02/04/2023	(63) 3361-2521
TRADICIONAL SEMANA SANTA EM PARAÍSO	05/04/2023 – 07/04/2023	(63) 3361-2521
CORRIDA DA ALELUIA NA SERRA DO ESTRONDO	08/04/2023	(63) 3361-2521
SEXTA CULTURAL	01/04/2023 - 28/10/2023	(63) 3361-2521
CAFÉ NA ROTA DA LEITURA	28/04/2023	(63) 3361-2521
FESTEJO DE SÃO JOSÉ OPERÁRIO	05/05/2023 – 14/05/2023	(63) 3602-1107
FESTEJO DO DIVINO ESÍRITO SANTO	27/05/2023	(63) 3602-1107
EXPOBRASIL TOCANTINS	02/06/2023 – 11/06/2023	(63) 3361-1212
SEMANA DO MEIO AMBIENTE	04/06/2023 – 10/06/2023	(63) 3361-2521

ARRAIÁ NO PARAÍSO	30/06/2023	(63) 3361-2521
FESTIVAL DE MÚSICA POPULAR DE PARAÍSO - FEMUPP	30/08/2023	(63) 3361-2521
LANÇAMENTO DO FESTIVAL DO CHAMBARÍ	01/09/2023	(63) 3361-2521
SOLENIIDADE DE EXALTAÇÃO DA SANTA CRUZ	14/09/2023	(63) 3361-2521
FESTIVAL DO CHAMBARÍ	21/09/2023 – 23/09/2023	(63) 3361-2521
FESTA DO PRODUTOR RURAL – MISSA SERTANEJA	07/10/2023 – 08/10/2023	(63) 3361-2521
FESTA DO DIA DAS CRIANÇAS	12/10/2023	(63) 3361-2521
DIA DO EVANGÉLICO – SHOW GOSPEL	20/10/2023	(63) 3361-2521
SHOW DO ANIVERSÁRIO DO MUNICÍPIO	21/10/2023	(63) 3361-2521
ANIVERSÁRIO DE PARAÍSO DO TOCANTINS – DESFILÉ CÍVICO	23/10/2023	(63) 3904-1458
NOITE CULTURAL GOSPEL	01/11/2023	(63) 3361-2521
DIA DE FINADOS	02/11/2023	(63) 3361-2521
ESPETÁCULO DE FIM DE ANO DA ESCOLA DE ARTES CORA CORALINA	28/11/2023	(63) 3361-2521

SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

O processo de segmentação do turismo é uma estratégia de organizar as fatias de consumidores para fins de planejamento, gestão e acesso à mercado.

Através dos segmentos a oferta é diferenciada a partir de suas características relevantes, por consequência dividindo também a demanda em grupos diferenciados traçando os variados perfis de consumidores.

No setor turístico os segmentos são determinados a partir das características de seus atrativos, equipamentos e serviços de um determinado destino e definidos de acordo com as necessidades atendidas dos visitantes.

Segmentar atribui benefícios ao setor turístico tais como:

- I – Identifica e classifica o poder aquisitivo de variados nichos de turistas;
- II – Facilita identificar níveis de concorrência dentre os variados nichos de turistas;
- III – Caracteriza os desejos e necessidades de cada nicho de turistas favorecendo decisões assertivas de investimentos;
- IV – Dá condições de adequação da oferta para corresponder as mudanças de comportamento de consumo de produtos e serviços turísticos;
- V – Favorece investimentos direcionados com objetivos determinados;
- VI – Subsidia a aplicação de uma comunicação de oferta direcionada a partir de linguagem mercadológica moldada ao público que se pretender alcançar.

Buscando praticar estratégias referenciadas exitosas e por considerar que diferentes perfis de turistas trazem consigo diferenciadas expectativas, os trabalhos de construção do Plano Estratégico de Turismo de Paraíso do Tocantins buscaram posicionar o aprimoramento da sua oferta de acordo com o processo de segmentação orientado pelo Ministério do Turismo.

Construindo o entendimento do colegiado envolvido nas reuniões de construção do Plano foram apresentados modelos de ofertas a partir da segmentação traçando comparativo com o

potencial turístico do município, gerando a percepção do perfil do turista desejado para Paraíso do Tocantins, praticando a segmentação em minúcias.

Como resultado, as reflexões coletivas desencadearam apontamentos dentro do enquadramento da segmentação, não apenas da oferta existente como também da potencial oferta a formatar como produto de consumo turístico, como por exemplo a realização de eventos diferenciados e com temáticas exclusivas que possam atrair um mercado regional que expressa elevada capacidade de consumo por seu IDH.

Está nesse sentido remetido ao Plano um quadro dos segmentos expressivos no cenário turístico de Paraíso do Tocantins, classificados sob dois aspectos determinantes:

- I – Desenvolver – enquadrando recursos existentes ainda sem definições operacionais e comerciais, mas que apresentam capacidade de despertar o interesse de consumo por parte do turista;
- II – Fomentar – enquadramento de equipamentos turísticos à disposição dos visitantes, mas está passível de melhorias e ampliação.

A prévia análise da segmentação desencadeou um olhar de escala de prioridades o que sustenta o processo de planejamento direcionando ações de acordo com o interesse manifestado pelos envolvidos no Plano.

O quadro a seguir apresenta as características distintas da oferta segmentada, peculiaridades do respectivo destino em planejamento e seu estágio de desenvolvimento; fundamentando o discorrer sequente de visão, missão, valores e ações estratégicas.

Quadro nº 07: Segmentos turísticos

SEGMENTOS TURÍSTICOS	CLASSIFICAÇÃO DO ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO
O ecoturismo ou turismo de natureza, segundo a EMBRATUR, é um segmento de atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas. Ícones: Cachoeiras, Serra do Estrondo, Trilhas, etc...	Desenvolver
O turismo de Lazer tem como foco o entretenimento do viajante e da população local, no intuito de disponibilizar serviços e produtos turísticos que proporcionem qualidade de vida e lazer para descontração e divertimento da população. Ícones: Parque das Águas, Praças, Clubes, Serviços de Gastronomia, etc...	Fomentar
O Turismo de eventos é entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural incluindo ainda o consumo e entretenimento. Ícones: Exposição Agropecuária, Aniversário da Cidade, Shows Musicais, Festivais, etc.	Fomentar
O Cicloturismo é a experiência de viagens usando a bicicleta como meio de transporte e interação com as paisagens e com a cultura visitada. Ícones: Trilhas diversas.	Desenvolver
O Turismo religioso é um segmento de mercado do turismo, o qual difere dos demais porque tem como motivação fundamental a fé das pessoas. Está, portanto, ligado profundamente ao calendário de acontecimentos religiosos das localidades receptoras dos fluxos turísticos. Ícones: Semana Santa, Festejos religiosos.	Fomentar

Fonte: Elaborado por Dimbarre Consultoria, 2022.

Figura 2 – Matriz SWOT



Fonte: Elaborado por Dimbarre Consultoria, 2022.

ANÁLISE SWOT (FOFA)

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

É uma técnica aplicada em processos de planejamentos que auxilia pessoas e organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam na competitividade e norteiam projetos.

Traduz os riscos e potencialidades internos e externos dos projetos cruzando dados e construindo uma situação organizacional pautada em ações de melhorias.

Nesse sentido a Análise SWOT foi aplicada compondo pareceres da gestão municipal diante do cenário potencialmente turístico de Paraíso do Tocantins e assim estão construídos os quadros conclusivos:

FORÇAS (interno)

- Localizada às margens da BR- 153, uma das principais rodovias do Brasil
- Proximidade da Plataforma Multimodal da Ferrovia Norte-Sul
- Engajamento do poder público em prol do desenvolvimento do turismo
- Natureza diversificada e abundante (relevo/hidrografia)
- Tradições através dos seus artesanatos e comida
- Empresas do Trade Turístico registradas no Cadastur
- Comércio varejista diversificado
- Potencial para o agroturismo
- Agências receptivas locais
- Oferta de meios de hospedagens de variados padrões e preços
- Oferta de serviços de alimentação diversificada

- Eventos religiosos om presença de visitantes externos
- Presença de Aeroporto próximo

FRAQUEZAS (interno)

- Possui agência receptiva local sem condutores locais treinados
- Falta de percepção da sociedade local das oportunidades que o setor turístico oferece
- Estradas de acesso passíveis de melhorias para passagem de veículos maiores (ex.: van e microônibus)
- Vulnerabilidade do desenvolvimento do turismo diante da troca de gestão pública
- Deficiência na qualidade do atendimento do comércio local
- Insuficiente divulgação da oferta turística para a população local
- Ausência de promoção turística no site e mídias digitais da prefeitura municipal
- Ausência de parcerias entre os elos da cadeia produtiva do turismo
- Atrativos turísticos não formatados e divulgados
- Linguagem de oferta passível de aprimoramento
- Nenhuma oferta de roteiros de natureza, ecoturismo e de agroturismo
- Falta mobilização da comunidade
- Não existe sinalização turística
- Ausência de profissionais capacitados para atendimento ao turista
- Descrédito dos moradores em relação ao turismo
- Ausência de profissionais de guias turísticos
- Desconhecimento de linhas de crédito pelos empresários do trade turístico
- Sem estrutura de transporte coletivo para o turismo
- Ausência de registro de visitas e perfil do turista
- Falta de participação e envolvimento dos membros do COMTUR
- Ausência do Centro de Atendimento ao Turista – CAT

OPORTUNIDADES (externo)

- Articulação da região em IGR – Instância de Governança Regional
- Apoio do governo para o desenvolvimento do turismo municipal e regional
- Presença de entidades apoiadoras do setor (ex. Sebrae)
- Crescimento da procura por turismo de natureza
- Pertencer a uma região turística inserida no Programa de Regionalização do Turismo Brasileiro
- Acesso rodoviário pavimentado
- Proximidade com aeroportos
- Corredor rodoviário de acesso a outros municípios
- Diversos Atrativos Naturais próximos ao centro da cidade

AMEAÇAS (externo)

- Ausência de promoção do destino turístico pela prefeitura municipal
- Ausência de ações integradas entre os municípios que compõem a IGR
- Ausência de promoção do destino turístico pelo governo do estado
- Desconhecido na oferta turística do estado
- Pandemias e Endemias
- Donos de Atrativos Naturais não desejarem ser formatados
- Invasão de propriedade privada por “trilheiros”
- Focos de incêndios na Serra e propriedades rurais
- Conselheiros do COMTUR desinformados e desinteressados
- Inexistência do Centro de Atendimento ao Turista – CAT

DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

MISSÃO

A missão traduz a razão de se planejar o turismo de Paraíso do Tocantins, o propósito que impulsionou dedicação e esforços cooperados na estruturação do Plano Municipal de Turismo.

É a seguinte:

“Ser um destino turístico de referência no Brasil no segmento religioso e gastronômico”

VISÃO

Determina a visão é expressa onde se pretende chegar, traduzindo em palavras como se prospecta o turismo de Paraíso do Tocantins no futuro.

Assim se define:

“Ser reconhecido nacional e internacionalmente como um destino turístico religioso que surpreende por sua gastronomia e sua beleza natural, atendendo os visitantes com excelência na hospitalidade, na segurança e no conforto, garantindo experiências exclusivas em ambientes naturais, oferecendo entretenimento, bem-estar, buscando elevar o ticket médio do turista atual e captar mercado interno, nacional e internacional”.

VALORES

Os valores expressam os princípios que determinam ações, comportamentos e prioridades elencados na elaboração e previstos na execução do Plano. São eles:

Quadro nº 08: Valores

VALOR	RELAÇÃO COM O PLANO
Ordenamento	Ordenar o município para que tenha um excelente funcionamento no processo e facilite a entrega dos serviços e produtos.
Qualidade de entrega	Oferecer produtos e serviços turísticos que sejam referência em qualidade.
Qualidade de vida	Potencializar a qualidade de vida a partir do fomento à economia do turismo.
Potencializar a integração do turista com o morador local	Oportunizar constantemente que essa relação se fortaleça e que seja positiva ao setor turístico.
Atenuar sempre o impacto do turismo sobre os recursos naturais	Tornar o turismo um elo de práticas sustentáveis que correspondam ao uso manejado dos ambientes naturais.
Turismo Sustentável	Em todos os processos, praticar a sustentabilidade ambiental, social e econômica.
Valorizar a mão de obra e os empresários locais	Priorizar as oportunidades aos moradores buscando que sejam estes os protagonistas da economia local do turismo.

Valorizar a natureza e seus aspectos cênicos	Promover um desenvolvimento turístico que não ameace o contexto ambiental do município.
Responsabilidade compartilhada	Fortalecer a cultura colaborativa comunitária nas ações socioeconômicas
Transparência	Dar publicidade com clareza às ações e aos resultados da administração pública municipal

Fonte: Elaborado por Dimbarre Consultoria, 2022.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Fortalecer o Comtur, pois os membros não são participativos e não sabem como desenvolver as ações do plano;
- Aplicar as penalidades indicadas no Regimento Interno;
- Sensibilizar a comunidade local para os benefícios do desenvolvimento do turismo para a cidade;
- Qualificar mão de obra local moldando o atendimento para atender as expectativas do turista;
- Captar recursos financeiros públicos e privados para realizar investimentos no turismo;
- Atrair os empresários do agronegócio para a recepção de turistas como viés de networking e contribuição aos negócios em rede no município;
- Divulgar de maneira profissional o município e sua oferta turística, em todos os canais favoráveis ao olhar do turista, principalmente nos veículos online de comunicação;
- Preparar o acesso à cidade com sinalização, portal e ponto de informações ao turista;
- Incentivar os munícipes a investirem na oferta de hospedagem, alimentação e comércio varejista para o atendimento ao turista;
- Incentivar os munícipes a se capacitarem para a condução de turistas em áreas naturais;
- Melhorar as iniciativas de propaganda do município o tornando mais conhecido e por consequência, gerando visibilidade à sua oferta turística;
- Potencializar empregabilidade dos profissionais de turismo.

EIXOS TEMÁTICOS

EIXOS					
MARKETING	SENSIBILIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO	GOVERNANÇA	APOIO E REALIZAÇÃO DE EVENTOS	FORMATÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO	ROTEIRIZAÇÃO DO DESTINO
ACESSO VIRTUAL	CAPACITAÇÃO E CURSOS PROFISSIONALIZANTES	POLÍTICAS PÚBLICAS	EVENTOS PROMOVIDOS PELO PODER PÚBLICO MUNICIPAL	IDENTIFICAÇÃO DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	CATÁLOGO DE ROTEIRO E PRODUTOS
MATERIAL PROMOCIONAL	SENSIBILIZAÇÃO E ORIENTAÇÃO TURÍSTICA	PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE	EVENTOS PROMOVIDOS POR OUTRAS ENTIDADES E INICIATIVA PRIVADA		
PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO		INFRAESTRUTURA			

EIXOS TEMÁTICOS, LINHAS DE ATUAÇÃO E AÇÕES

BASE REFERENCIAL DE PRAZO, PRIORIDADE E RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO:

EIXOS TEMÁTICOS	Conjunto de temas que orientam o trabalho
LINHAS DE ATUAÇÃO	Define as prioridades nos eixos temáticos
AÇÃO	Atividades a serem desenvolvidas nas linhas de atuação
PRAZO	CURTO – 2 ANOS
	MÉDIO – 4 ANOS
	LONGO – 6 ANOS
PRIORIDADE	ALTA
	MÉDIA
	BAIXA
EXECUTORES	Entidades públicas e privadas que executam e acompanham a realização das ações.

EIXO: MARKETING

LINHA DE ATUAÇÃO: ACESSO VIRTUAL			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Criar página na internet de promoção com informações turísticas do destino, como: atrativos turísticos, informações das empresas prestadoras de serviços, etc.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM
Manter o atendimento ao turista por meio das redes sociais, sanando dúvidas.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM
Fortalecer o posicionamento do município como destino turístico na internet.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, ASCOM
LINHA DE ATUAÇÃO: MATERIAL PROMOCIONAL			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Produzir guias de roteiros turísticos em material impresso e digital	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM
Produzir vídeo promocional turístico do município	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM
LINHA DE ATUAÇÃO: PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Consolidar a marca em referencial a gastronomia do chambari e ao turismo religioso	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM, COMTUR
Estabelecer programação cultural voltada aos visitantes e comunidade local	CURTO	MÉDIA	SEMACTUR, ASCOM
Firmar parceria com os hotéis e restaurantes para divulgação em seus estabelecimentos, dos atrativos, produtos e serviços turísticos disponíveis no município.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM

Realizar campanhas de divulgação, endomarketing, promoção e comercialização de produtos e roteiros turísticos do destino.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM
Participar de processos integrados de promoção e divulgação com outros destinos turísticos da região.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, ASCOM
Criação e divulgação do calendário anual de eventos.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, ASCOM, COMTUR

EIXO: SENSIBILIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO

LINHA DE ATUAÇÃO: CAPACITAÇÃO E CURSOS PROFISSIONALIZANTES			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Desenvolver e promover capacitação continuada a todos os envolvidos com a atividade turística do destino, contemplando empreendimentos e gestão pública.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, SEBRAE, SENAC, COMTUR
Promover cursos de formação para guias de turismo.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, SENAC
Realizar visitas técnicas a destinos de referência ao segmento turístico .	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, SEBRAE, SENAC, COMTUR
LINHA DE ATUAÇÃO: SENSIBILIZAÇÃO E ORIENTAÇÃO TURÍSTICA			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Sensibilizar e incentivar os empreendedores do turismo para a importância da utilização, valorização, qualificação e contratação da mão de obra local.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, COMTUR
Promover a educação para o turismo, através da realização de campanhas de conscientização patrimonial e ambiental, para os alunos de escolas públicas e privadas.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, COMTUR
Sensibilizar o turista, empreendedores e comunidade local para a importância da sustentabilidade e preservação do patrimônio natural e cultura do destino.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, COMTUR
Sensibilizar os empresários sobre a importância da adesão às entidades representativas do setor.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, COMTUR

EIXO: GOVERNANÇA

LINHA DE ATUAÇÃO: POLITICAS PÚBLICAS			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Articular de forma interinstitucional os diversos órgãos da administração pública municipal com o órgão oficial de turismo nos processos de formulação de políticas públicas, de planejamento e de gestão.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR
Incentivar o empreendedorismo voltado ao turismo, por meio de oficinas e palestras dentro das universidades e associações de bairros e moradores.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, SENAC
Ampliar a captação de recursos voltados ao turismo, disponíveis nas esferas federal e estadual, bem como nas instituições do sistema “S”, através de parcerias e convênios.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR
Aumentar quadro técnico de funcionários na área de conhecimento do turismo, criando cargos com atribuições específicas.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR
Promover a cooperação de entidades privadas com a gestão pública, em prol do turismo.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR
LINHA DE ATUAÇÃO: PATICIPAÇÃO DA COMUNIDADE			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Incentivar a pauta do turismo junto as associações e entidades de representação popular, para a maior participação e envolvimento da comunidade nas atividades relacionadas ao turismo.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR
Promover com regularidade bienal, a Conferência Municipal de Turismo, onde serão debatidos, junto a comunidade, assuntos relacionados ao desenvolvimento do turismo local.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR

LINHA DE ATUAÇÃO: INFRAESTRUTURA			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Manutenção paisagística da cidade, com poda de árvores e limpeza de forma periódica.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, SEINFRA
Manutenção da iluminação pública nos atrativos turísticos.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, SEINFRA
Oferecer sinal de internet gratuita nos principais atrativos turísticos.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR
Manter e melhorar a sinalização turística informativa, orientativa e educativa.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, SEINFRA

EIXO: APOIO / REALIZAÇÃO DE EVENTOS

LINHA DE ATUAÇÃO: EVENTOS PROMOVIDOS PELO PODER PÚBLICO MUNICIPAL			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Continuar a promoção e realização dos eventos realizados pelo Poder Público Municipal, que fazem parte do Calendário de Eventos do Município.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR
Criar e realizar novos eventos para atração turística, como shows, festivais e outros.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, SENAC
LINHA DE ATUAÇÃO: EVENTOS PROMOVIDOS POR OUTRAS ENTIDADES E INICIATIVA PRIVADA			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Apoiar a realização de quermesses e festejos tradicionais das Igrejas locais.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, COMTUR
Apoiar a realização de grandes, médios e pequenos eventos, que tenham por sua natureza a atração de turistas para o município.	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR

EIXO: FORMATAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO

LINHA DE ATUAÇÃO: IDENTIFICAÇÃO DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Identificação de todas as potencialidades turísticas, sejam elas naturais, públicas ou empreendimentos privados	CURTO	ALTA	SEMACTUR, COMTUR
Revisões do Inventário Turístico, com atualizações	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR

EIXO: ROTEIRIZAÇÃO DO DESTINO

LINHA DE ATUAÇÃO: CATÁLOGO DE ROTEIRO E PRODUTOS			
AÇÃO	PRAZO	PRIORIDADE	EXECUTORES
Realizar a formatação dos Roteiros Turísticos para vendas e elaboração de um catálogo de roteiro e de produtos.	MÉDIO	MÉDIA	SEMACTUR, COMTUR

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa de planejar o turismo de Paraíso do Tocantins demonstra vontade de permanecer integrante da Região Turística de Serras e Lago e de tornar o turismo o protagonista no fomento da economia local potencializando negócios locais.

Sem dúvida, um olhar de futuro diante de todas as mensurações otimistas de crescimento do turismo no Brasil e da visão de sucesso alcançado por destinos que praticam sustentabilidade e diferenciais competitivos capazes de agradar variados perfis de visitantes.

Isso comprova que o município reúne condições favoráveis para alavancar o turismo local, seja sob o aspecto de uma gestão pública comprometida com o desenvolvimento, sob a vontade da iniciativa privada em expandir seus negócios e por seus recursos naturais, culturais e tecnológicos que potencializam transformarem-se em produtos turísticos.

O resultado é um planejamento exequível correspondendo ao grau de maturidade do setor turístico local em seu inicial estágio de percepção de potencial, mas suficiente para iniciar ações de fomento dos variados nichos de oferta turística.

Um salto na geração de emprego e renda vez que o setor turístico é o único do mundo minimamente mecanizado onde a entrega final consiste em gerar emoções e experiências memoráveis através das relações interpessoais e emprego de capital humano.

É certo que o atual cenário é incipiente para atrair turistas que impactem na economia, mas as possibilidades são muitas e a vontade de transformar em produtos está organizada no Mapa Estratégico do Plano.

Com esse sentimento de ordenamento de ideias lança-se o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Paraíso do Tocantins como marco zero da caminhada rumo à notoriedade do município dentre os roteiros turísticos do Brasil.

GLOSSÁRIO

ABAV—Associação Brasileira dos Agentes de Viagens, tem como objetivo atuar como potencializador de negócios relacionados a viagens e na viabilização dos interesses coletivos dos agentes de viagens no Brasil.

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis é uma entidade empresarial sem fins lucrativos, que tem a missão de fortalecer as relações institucionais com os poderes públicos, tanto na esfera do Executivo quanto na do Judiciário e do Legislativo, garantindo a defesa dos interesses do setor, como também tem investido na valorização da atividade econômica dos hoteleiros, promovendo a aproximação e a ampliação das oportunidades de negócios para todos seus associados.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes é uma entidade empresarial sem fins lucrativos que busca fortalecer as relações entre empresários e destes com entidades públicas, nas variadas esferas de gestão do setor, defendendo interesses e buscando soluções que rentabilizem de maneira eficiente os negócios.

ATRATIVOS – São elementos de variados perfis (natural, cultural, histórico, tecnológico criativo e outros), capazes de promover o deslocamento de visitantes, e que estejam imbuídos de pressupostos operacionais e comerciais tornando-se assim, gerador de negócios.

CADASTUR – Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os órgãos oficiais de turismo nos estados. O cadastro é obrigatório para os meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras, organizadores de eventos, parques temáticos, acampamentos e guias de turismo. Quanto maior o número de empresas cadastradas, maior o esforço do setor público na mobilização e legalização dos prestadores, favorecendo a arrecadação de impostos e garantindo, melhores condições durante as viagens.

DESTINO TURÍSTICO – Local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos.

ENDOMARKETING – Ações gerenciais de marketing eticamente dirigidas ao público interno, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. Seu objetivo é integrar, motivar e incentivar a comunidade a unir-se perante as decisões tomadas para com o turismo local.

EVENTOS TURÍSTICOS – Eventos de notório conhecimento popular e geradores de fluxo de turistas.

FLUXO TURÍSTICO – Qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, unidirecionalmente, num contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção.

GASTRONOMIA – Conjunto de alimentos e bebidas e seus rituais peculiares de elaboração, modo de servir e de consumir, confeccionados com ingredientes próprios de um conceito agregado e com base nas suas tradições gastronômicas.

GUIA DE TURISMO – Profissional que exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

GUIA TURÍSTICO – Papel, panfleto, livro ou até mesmo um site no qual é possível encontrar informações e dados relacionados ao destino escolhido, enfim, tudo aquilo que pode ser útil para o turista, de forma clara e objetiva.

INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA REGIONAL – Organização representativa dos poderes público e privado, da sociedade e dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar, acompanhar e gerir o processo de regionalização do turismo na região turística.

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA – Processo de levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.

MERCADO TURÍSTICO – Encontro e relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e o uso destes produtos e serviços.

MAPA DO TURISMO BRASILEIRO – Instrumento de orientação para a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas setoriais e locais, nos territórios nele identificados, tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada.

MARKETING TURÍSTICO – Conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

POTENCIAL TURÍSTICO – Elementos naturais e/ ou antrópicos (aqueles alterados pelo homem) passíveis de aproveitamento turístico.

PRODUTO TURÍSTICO – Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

PROGRAMA CAMA E CAFÉ – Hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais e nove leitos para uso turístico, com serviços de café da manhã, na qual o proprietário resida.

PROMOÇÃO TURÍSTICA – Um dos itens do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

REGIÃO TURÍSTICA – Espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística.

REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – Modelo de gestão de política pública, descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões.

ROTEIRO TURÍSTICO – Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS – Conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Compreendem os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes, para eventos, de lazer etc.

TURISMO SUSTENTÁVEL – Atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

UNIDADES HABITACIONAIS – Espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns no estabelecimento, destinado à utilização privada pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

TOUR COMMENT – Ferramenta de captação da satisfação do turista que é organizada em formulários de pesquisas disponíveis para que os visitantes expressem suas percepções de qualidade da oferta turística.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BUTLER, R.W. The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, v. 24, n.1, p.5-12, 1980.

BUTLER, R.W. (Org.). The tourism area life cycle application and modifications. Canadá: Channel View Publications, 2006. BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Orientações Básicas. Brasília: MTur, 2008.

Ministério do Turismo. Cadastro Obrigatório dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR). Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 18/03/2022.

Ministério do Turismo. Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 15/04/2022.

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: <<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 15/11/2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tocantins – Paraíso do Tocantins – Infográficos – Dados Gerais do Município. Disponível em: <www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/paraíso-do-tocantins.html> Acesso em: 15/11/2022.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PEARCE, D. G. Geografia do turismo. Fluxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

REVISTAS – Dados Gerais do município. Disponível em: <www.revistas.ufg.br/geoambiente/article/view/59186/35366> Acesso em: 16/11/2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL <Brasil, 2015 apud MARANHÃO, 2017>

AENOR, 2016 apud COPAJA ALEGRE <ESPONDA ALVA, 2019, p. 61> BRUNDTLAND <et al., 1987, s.p.>

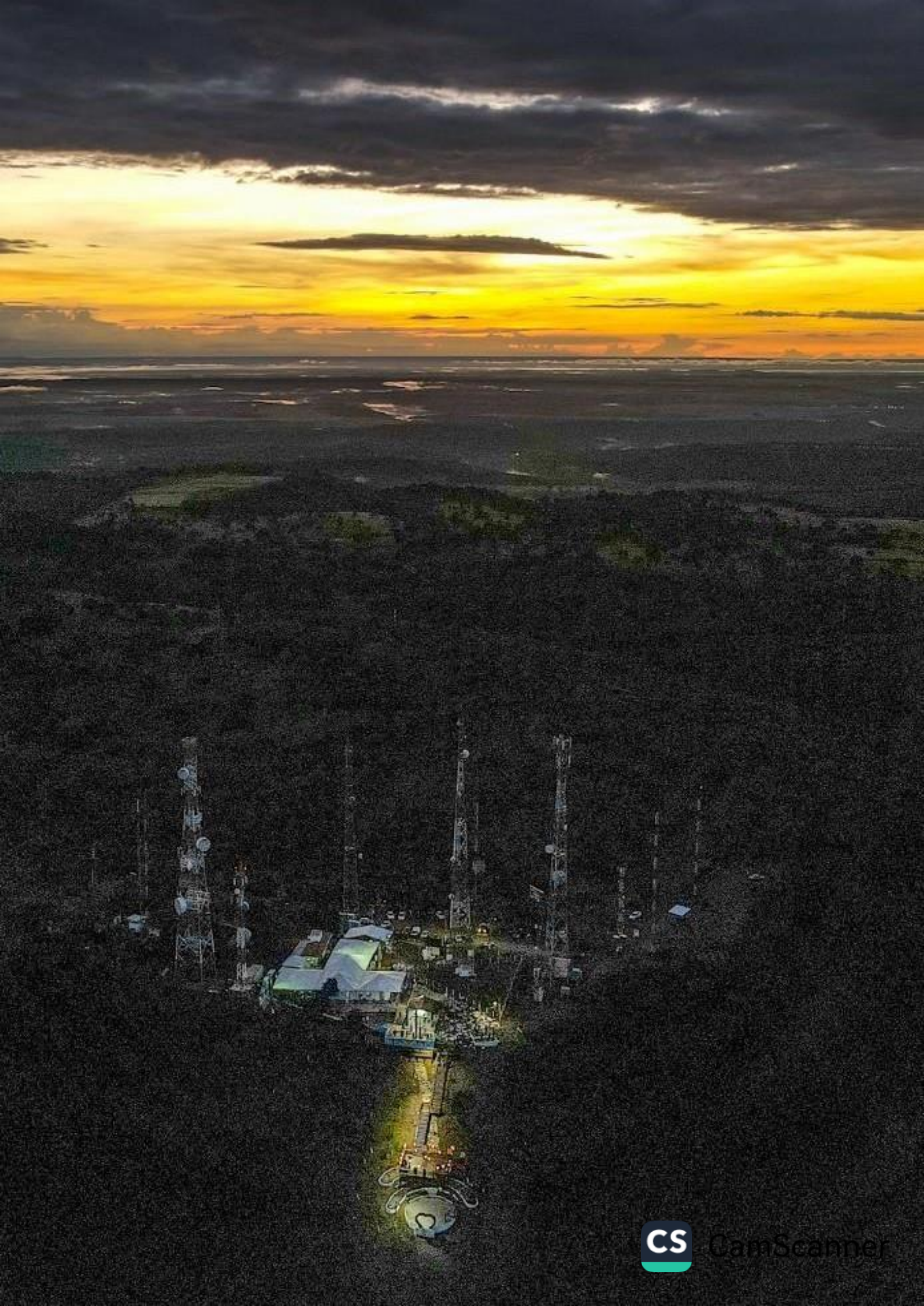
BORJA apud LEITE <2012, p. 173>

PIRO <et al. 2013> apud BRANDÃO <et al., 2016> GRETZEL <et al., 2015> apud BRANDÃO <et al., 2016> MUÑOZ & SÁNCHEZ <2015, p. 63-64>

CICLOTURISMO <www.ecobrasil.eco.br/23-restrito/842-cicloturismo> Acesso em: 18/07/2022.

TURISMO CULTURAL <www.iberdrola.com/cultural/o-que-e-turismo-cultural-e-sua-importancia> Acesso em: 18/07/2022. TURISMO RELIGIOSO <www.blog.buser.com.br/eventos/turismo-religioso-no-brasil/> Acesso em: 02/08/2022.

GOVBR– Turismo Balnear. Disponível em: <www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-sol-e-praia-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 19/04/2022.



EMPRESA CONTRATADA



Razão Social: DIMBARRE & TOMAZ LTDA – DIMBARRE CONSULTORIA

Coordenador Responsável: MAICON DIMBARRE

Técnico Responsável: PRISCILLA FREITAS

