



CHAPADA DOS GUIMARÃES



Plano de Desenvolvimento do Turismo do BRASIL CENTRAL

Execução Técnica:



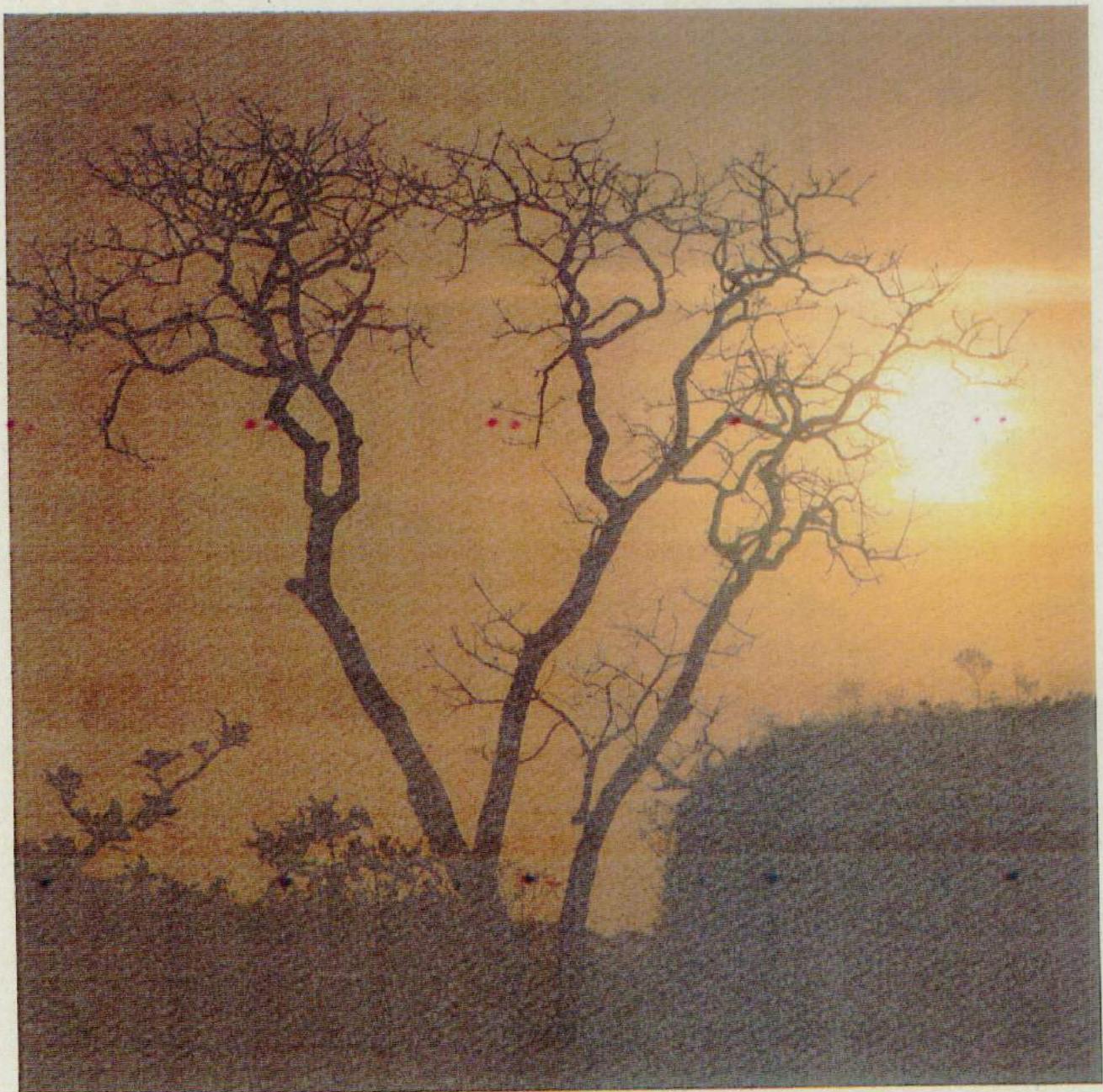
Barcelona Media
Inovação

Realização:



SEÇÃO 1.

INTRODUÇÃO E CONTEXTO



PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

ROTEIRO

SEÇÃO 1. INTRODUÇÃO E CONTEXTO	7
1.1. Apresentação	9
1.2. Método de trabalho	11
SEÇÃO 2. DIAGNÓSTICO E AÇÕES ESTRATÉGICAS TURÍSTICAS PARA A CHAPADA DOS GUIMARÃES	19
2.1. Introdução	21
2.2. Atrações turísticas e oferta	23
2.3. Análise estratégica dos destinos concorrentes	27
2.4. Estudo da demanda turística atual e tendências futuras	31
2.5. Avaliação dos elementos essenciais do destino	35
2.6. Posicionamento e potencialidades	45
2.7. Ações estratégicas para Implantação e gestão do plano na Chapada dos Guimarães	51
SEÇÃO 3. RESUMO E CONCLUSÕES	105
3.1. Resumo executivo do plano de desenvolvimento turístico de Chapada dos Guimarães	107
ANEXO 1. AÇÕES ESTRATÉGICAS DESCARTADAS	115

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

FICHA TÉCNICA

**PROJETO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO DA REGIÃO CENTRO-OESTE**

SEBRAE/Nacional

Roberto Simões – Presidente do Conselho Deliberativo
Luiz Eduardo Pereira Barreto – Diretor Presidente
Carlos Alberto dos Santos – Diretor Técnico
José Cláudio Silva dos Santos – Diretor de Administração e Finanças
Vinícius Lages – Gerente da Unidade de Assessoria Internacional

ABASE/Nacional

Alci Porto Gurgel Júnior – Presidente
Pedro Teixeira Chaves – Vice Presidente
Manoel Antônio Alexandre – Secretário Executivo

ABASE/Centro-Oeste

Rodrigo de Oliveira Sá – Diretor
Luis Augusto Pacheco – Consultor

SEBRAE/DF

Antônio Valdir Oliveira Filho – Diretor Superintendente
Rodrigo de Oliveira Sá – Diretor de Atendimento
Maria Eulália Franco – Diretora de Gestão e Produção

SEBRAE/GO

Manoel Xavier Ferreira Filho – Diretor Superintendente
Wanderson Portugal Lemos – Diretor Técnico
Luciana Jaime Albernahz – Diretora de Administração e Finanças

SEBRAE/MS

Cláudio George Mendonça – Diretor Superintendente
Tito Manoel Sarabando Bola Estanqueiro – Diretor Técnico
Maristela de Oliveira França – Diretora de Administração e Finanças

SEBRAE/MIT

José Guilherme Barbosa Ribeiro – Diretor Superintendente
Leide Garcia Novaes Katayama – Diretora Técnica
Eneida Maria de Oliveira – Diretora de Administração e Finanças

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Responsabilidade Técnica

Coordenação Geral: Barcelona Media Inovação Brasil

Márcio Maia **Diretor**

Coordenação Técnica: Laboratório de Cultura e Turismo da Barcelona Media

Mar Llorens

Coordenadora

Jaume Garau

Responsável Área de Turismo

Pere Muñoz

Representante de Projetos Estratégicos

Àngels Miralles

Especialista em Desenvolvimento Territorial

Ana Requejo

Especialista em Patrimônio

Ricardo Cerqueira

Especialista em Metodologias Participativas Planejamento

Equipe Técnica Gestora do SEBRAE

SEBRAE/DF

Aparecida Vieira Lima

Jackyline Reis Mapurunga

SEBRAE/GO

Alberto Lustosa

SEBRAE/MS

Lissandra Daudt Baron

Antônio Vicente de Lima

SEBRAE/MT

Marisbeth Maria Gonçalves

1.1. APRESENTAÇÃO

O Plano de Desenvolvimento do Turismo do Brasil Central tem como objetivo diagnosticar o posicionamento turístico conjunto do Distrito Federal e dos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, identificando as principais linhas estratégicas para o fomento da atividade na região em curto e médio prazo. Está concebido como um instrumento estratégico que define as prioridades e ações para desenvolver a oferta turística, direcionadas para atender às preferências da demanda do mercado.

O Plano desenvolve especificamente seis áreas estratégicas da região: as Zonas de Ação Prioritária (ZAP, de agora em adiante). A delimitação das ZAP facilita a concentração de recursos e financiamento num período específico de tempo. Estas áreas devem servir como regiões piloteiras e exemplos para estender medidas de melhoria similares às demais localidades do Brasil Central.

O Plano divide-se em sete grandes blocos. No primeiro, foi realizado um diagnóstico, um estudo do posicionamento e uma abordagem das atividades estratégicas de turismo a serem realizadas no conjunto da região do Brasil Central. Os seguintes blocos (do segundo ao sétimo) enfocam, respectivamente, a análise e as propostas para as seguintes ZAP: (1) “Bonito” (2) “Distrito Federal-Brasília”; (3) “Chapada dos Guimarães”; (4) “Chapada dos Veadeiros”; (5) Pantanal; (6) Pirenópolis. Finalmente, o sétimo bloco reúne o resumo e as conclusões do Plano.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

A fim de obter melhor funcionalidade do plano para o Brasil Central, este foi dividido em sete documentos. Cada um deles compartilha uma primeira parte de Diagnóstico e Posicionamento e de Ações Estratégicas para o conjunto da região do Brasil Central. Por outro lado, a segunda parte é específica para cada Zona de Ação Prioritária. Assim, foram desenvolvidos sete diferentes documentos que integram um único Plano de Desenvolvimento Turístico do Brasil Central. A seguir estão os documentos produzidos:

1. Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas Conjuntas para o Brasil Central.
2. ZAP Bonito: Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas.
3. ZAP Brasília: Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas.
4. ZAP Chapada dos Guimarães: Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas.
5. ZAP Chapada dos Veadeiros: Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas.
6. ZAP Pantanal: Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas.
7. ZAP Pirenópolis: Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas.

O Plano foi elaborado com a intenção expressa de minimizar a parte descritiva e de diagnóstico, visto que mais de 30 outros estudos sobre o Brasil Central cobrem este aspecto. Por sua vez, o trabalho enfoca os esforços para fixar objetivos e o posicionamento estratégico do conjunto dos destinos. Especialmente, são enfatizadas as ações estratégicas específicas a serem desenvolvidas para cumprir os objetivos estabelecidos.

Entende-se que para as cidades turísticas serem competitivas muitas vezes é preciso conciliar dois tipos de iniciativas: aquelas que, apesar de simples e óbvias, são importantes para o local; outras mais inovadoras que agregam valor aos destinos. Em ambos os casos, mais importante que conceber as propostas, deve ser a capacidade de materialização por parte dos atores locais.

Este documento desenvolve a Zona de Ação Prioritária da Chapada dos Guimarães.

1.2. MÉTODO DE TRABALHO

A elaboração do “Plano da Chapada dos Guimarães” contou com diversas fases e em cada uma delas foram utilizadas diferentes metodologias de trabalho. Na primeira fase, foi realizada a análise, o diagnóstico e a primeira hipótese de trabalho. Essa fase estendeu-se de dezembro de 2011 a abril de 2012. Durante o período, foi realizado um diagnóstico da situação em toda a região e analisados 2 (dois) planos existentes na Chapada dos Guimarães, sendo realizadas também visitas de trabalho ao território.

Um dos principais entraves para a elaboração da análise e do diagnóstico foi a falta de informação sistemática e atualizada. Os dados estão espalhados pelos diversos documentos, planos existentes, sites e até mesmo fontes orais. Para superar esse obstáculo, optou-se pela análise simultânea de fontes de informações de várias origens, sendo o conteúdo do plano enriquecido pelo exame de inúmeras fontes documentais. A tabela 1 descreve os documentos estudados.

Tabela 1. Documentos estudados sobre a Chapada dos Guimarães na fase de análise e diagnóstico.

Plano de Manejo Parque Nacional da Chapada dos Guimarães, abril de 2009.	Ministério do Meio Ambiente; ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade; Parque Nacional da Chapada dos Guimarães.
Plano de Revitalização do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães, 2009.	Governo do Estado do Mato Grosso; Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo.

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Nessa fase, também foram feitas duas visitas de estudo (durante a última semana de janeiro e a última semana de março de 2012), que possibilitaram fazer várias entrevistas com atores essenciais na cadeia do turismo. As áreas visitadas estão descritas na Tabela 2 e as entrevistas realizadas são mostradas na Tabela 3.

Tabela 2. Áreas visitadas durante a fase de análise e diagnóstico.

Visita técnica - janeiro 2012	Bonito
	Cuiabá
	Chapada dos Guimarães
	Pantanal Norte
	Campo Grande
	Pantanal Sul
	Brasília
	Caldas Novas
	Pirenópolis
Visita técnica - março 2012	Cuiabá
	Campo Grande
	Pirenópolis
	Chapada dos Veadeiros
	Brasília

Fonte: Barcelona Media.

Tabela 3. Entrevistas realizadas durante a visita de estudo à Chapada dos Guimarães

Cecílio Pinheiro	Parque Nacional da Chapada dos Guimarães (ICMBio)
Eliezer Néves	SEBRAE (consultor)
José Gullherme Ribeiro	SEBRAE
Marisbeth Gonçalves	SEBRAE
Marta Regina Torezon	SEBRAE
Oiran Ferreira Gutierrez	Diretor da Tulutur Viagens (MT)
Regina Pasquali	SEBRAE (consultora)
Reinaldo Vaz Guimarães	Governo do Estado
Rosilei Aparecida Silva	Chapada Pantanal Turismo
Sonia Bezerra	COMTUR Chapada dos Guimarães
Tatiana Fernandez	SEBRAE (consultora)
Telma Gouvêa Guimarães	SEBRAE

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

A segunda fase do projeto consistiu em uma visita de trabalho a Barcelona por parte de um grupo de representantes da região do Brasil Central e da Chapada dos Guimarães. Entre eles, encontravam-se representantes do setor privado e do setor público, assim como membros do SEBRAE: na Tabela 4 são listados os nomes dos participantes. O objetivo da visita foi, em primeiro lugar, fazer uma análise das boas práticas de turismo na cidade de Barcelona e na região da Catalunha (veja a lista na Tabela 5). Também ocorreu uma série de reuniões de trabalho sobre planejamento e gestão turística (descritos na Tabela 6). Por último, foram realizadas reuniões de trabalho para a discussão do projeto do Brasil Central. O principal resultado dessa fase foi conhecer *in loco* experiências bem-sucedidas no campo da gestão do turismo em um destino reconhecido mundialmente como Barcelona.

Tabela 4. Participantes da visita de estudo a Barcelona.

Participantes da visita de estudo a Barcelona		
Ana Claudia Mesquita Gomes Bastos	MT	Interativa Agência de Viagens
Aparecida Maria Borges Bezerra	MT	Secretaria Estadual de Desenvolvimento do Turismo
Eduardo Matos Eubank de Campos	MT	Pousada Piuval
Eneida Maria de Oliveira	MT	SEBRAE
Maribeth Maria Gonçalves	MT	SEBRAE
Sonia Bezerra dos Anjos	MT	Pousada Vila Guimarães

Fonte: Barcelona Media.

Tabela 5. Visitas realizadas em Barcelona e Catalunha de boas práticas turísticas.

■ Visita guiada por Barcelona
■ Visita à Barcelona Ativa
■ Visita guiada à catedral da Sagrada Família
■ Visita guiada ao Món Sant Benet
■ Visita guiada ao Hotel Villars Rural
■ Visita guiada às Minas de Sal de Cardona
■ Visita guiada ao Parque Olímpico do Segre (La Seu d'Urgell)

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Tabela 6. Seminários e palestras realizados em Barcelona.

<i>Barcelona: cultura, turismo e desenvolvimento urbano</i> , por Jordi Pardo
<i>Estratégia de gestão turística para parques naturais</i> , por Jordi Soler
O Consórcio de turismo de Barcelona, por Ignasi Dedelàs
O Grêmio de hotéis de Barcelona, por Manuel Baena

Fonte: Barcelona Media.

A terceira etapa do projeto contou com a elaboração final do “Plano Chapada dos Guimarães”, fase que se desenvolveu de junho a setembro de 2012. Para isso, a Barcelona Media realizou sessões de trabalho com um painel de especialistas durante várias semanas. Os especialistas fazem parte da equipe da Barcelona Media, bem como especialistas externos contratados especificamente para este trabalho. Participam da equipe profissionais da Espanha e do Brasil, sendo uma equipe multidisciplinar com formações e campos diversos. Na Tabela 7, são listados os membros que trabalharam na elaboração do Plano.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Tabela 7. Equipe de profissionais e consultores do projeto e painel de especialistas.

Pere Muñoz	Coordenação Estratégica	
Jaume Garaus	Coordenação Técnica	
Mar Llorens	Coordenação de Gestão	
Angels Miralles	Especialista em Desenvolvimento Territorial com Base em Recursos Culturais e Turísticos	
Ana Requejo	Especialista em Patrimônio	
Ricardo Cerqueira	Assessor em Metodologias Participativas e Planejamento Estratégico	
Félix Pablo	Assessor em Políticas Públicas	

Fonte: Barcelona Media.

Simultaneamente, foram realizadas sessões de trabalho na Chapada dos Guimarães para avaliar a adequação das ações estratégicas propostas. O processo adotado para a preparação deste trabalho está apresentado a seguir.

Em primeiro lugar, foram elaborados documentos de trabalho para cada uma das ZAP. Nesses documentos, havia uma lista com mais de 70 ideias de boas práticas de gestão de destinos

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

turísticos. Estas boas práticas abrangem vários aspectos como: elaboração de novos produtos, comercialização de destinos, governança público-privada das regiões turísticas, dentre outros. Estas boas práticas fazem parte do Banco de Ideias Turísticas da Barcelona Media e estão sendo aplicadas em localidades pelo mundo.

Em seguida, está lista de boas práticas foi discutida em cada uma das ZAP, onde avaliou-se cada uma dessas ações considerando dois parâmetros: (1) avaliação de seu impacto ou da relevância da ação para melhorar uma problemática específica; e (2) uma avaliação da real capacidade ou aptidão para executar esta ação na ZAP. Esta avaliação teve como resultado uma matriz de dupla entrada, que permitiu esclarecer quais eram as ações relevantes e viáveis. Além disso, em função do desenvolvimento dessas matrizes, também foi possível esclarecer quais eram as medidas sobre as quais havia consenso em todas as unidades federativas e nas ZAP e, portanto, nas quais seria possível trabalhar em conjunto em toda a região do Brasil Central.

Nas caixas abaixo, são listados os participantes das reuniões realizadas na Chapada dos Guimarães para avaliar as ações estratégicas.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Tabela 8. Participantes da avaliação das ações estratégicas da Chapada dos Guimarães.

Nome	Instituição	Site	Modalidade
André Ribeiro	SEDTUR	www.sedtur.mt.gov.br	Público
Cecília Bonfim	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Claudia Faria de Souza	Secretaria de Turismo da Chapada dos Guimarães	www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br	Público
Elias Santos	Prefeitura Municipal da Chapada dos Guimarães	www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br	Público
Eliezer Neves	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Eneida Maria de Oliveira	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Enímar Ataíde	Espaço Chapada Aventura	chapadaaventura.blogspot.com.es	Privado
Flávio Daltro	Prefeitura Municipal da Chapada dos Guimarães	www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br	Público
Geraldo Donizete	SEDTUR	www.sedtur.mt.gov.br	Público
Inês Oliveira	Flytour	www.flytour.com.br	Privado
João Brandão Albernaz	Grupo de Trabalho em Educação Ambiental (GTEA)	gteariqueiros.wordpress.com	Privado
Jolenil Martins	Conselho de Turismo da Chapada dos Guimarães		Público-Privado
José Guilherme Ribeiro	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Luis Augusto Pacheco	ABASE Centro-Oeste	www.abase.org.br	Público
Marisbêth Gonçalves	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Marta Regina Torezon	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Nariel Latskiu	Chapada off-road	www.chapadaoffroad.com	Privado
Oiran Ferreira Gutierrez	Tuiutur Viagens	www.tuiutur.com.br	Privado
Omar Lins Canavarros	Convention Bureau	www.pantanalconvention.com.br	Privado
Regina Pasquali	SEBRAE/Consultora	www.sebrae.com.br	Público
Reinaldo Vaz Guimarães	Gestor governamental SEPLAN	www.seplan.mt.gov.br	Público
Rita Francisca Lassela	Secretaria de Turismo de Chapada dos Guimarães	www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br	Público
Rosan Chaves	Chapada off-road	www.chapadaoffroad.com	Privado
Sônia Maria Bezerra Amorim	Conselho Municipal de Turismo da Chapada dos Guimarães		Privado
Tatiana Fernández	SEBRAE/Consultora	www.sebrae.com.br	Público
Telma Gouveia Guimarães	SEBRAE	www.sebrae.com.br	Público
Aparecida Maria Borges Bezerra	SEDTUR	www.sedtur.mt.gov.br	Público

Fonte: Barcelona Media.

Finalmente, o painel de especialistas da Barcelona Media desenvolveu as diretrizes específicas a serem seguidas na execução das ações estratégicas, que foram avaliadas em função de sua relevância e viabilidade.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

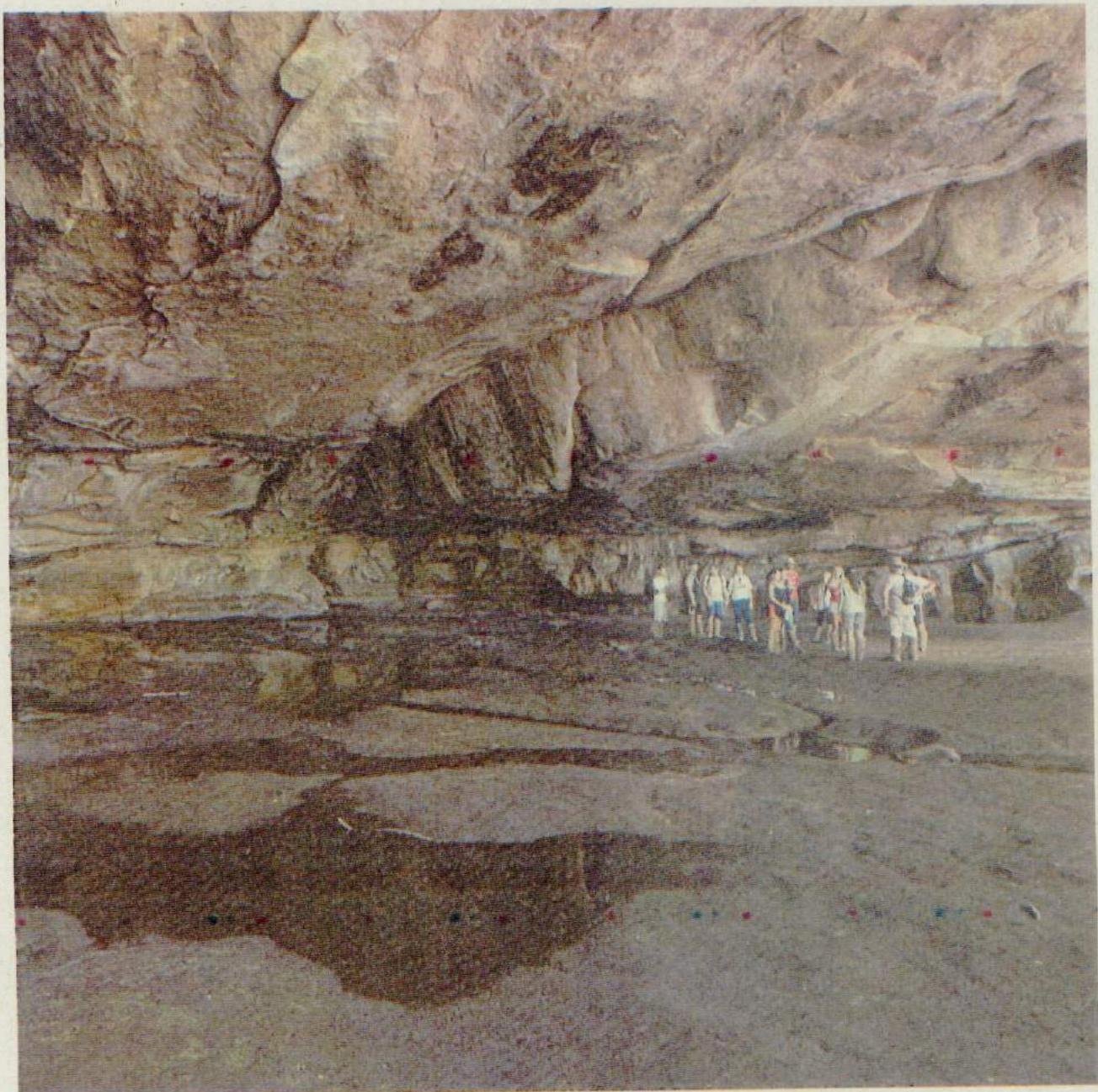
A última parte da preparação do plano envolveu a realização de uma série de seminários na Chapada dos Guimarães e nas outras Zonas de Ação Prioritária, voltados para os diversos agentes de turismo com o objetivo de explicar as conclusões do plano. Essa fase buscou também conscientizar as partes interessadas sobre a necessidade da adoção das recomendações estratégicas que foram construídas de forma compartilhada.

Em suma, para a elaboração deste plano contou-se com a colaboração de técnicos especialistas para a conceituação e concepção das ações, e com a participação de cerca de 30 representantes do turismo da Chapada dos Guimarães.

Além disso, foram realizadas 12 reuniões bilaterais, duas visitas de diagnóstico ao Brasil e uma visita de estudo a Barcelona, além de duas reuniões internas dos agentes locais para avaliar as ações propostas.

SEÇÃO 2.

DIAGNÓSTICO E AÇÕES ESTRATÉGICAS TURÍSTICAS PARA A CHAPADA DOS GUIMARÃES



2.1. INTRODUÇÃO

A Chapada dos Guimarães apresenta-se como destino para descansar e realizar atividades relacionadas ao seu significativo patrimônio natural. O Parque Nacional da Chapada dos Guimarães recebe mais de 100 mil visitantes por ano, graças a seus agradáveis atrativos naturais. Além disso, a região conta com oferta hoteleira e de restaurantes. No entanto, a maioria dos visitantes faz estadias curtas que se concentram nos finais de semana e nos meses de alta temporada.

- Diante disso, a adoção de um plano permitirá impulso ao desenvolvimento: dispondo de uma estratégia clara como ferramenta que permite à região uma melhoria da oferta turística, incrementando o número de visitantes e, em última instância, elevando os níveis de renda, ocupação e qualidade de vida para a população local.

2.2. ATRAÇÕES TURÍSTICAS E OFERTA

Nesta seção está apresentado um breve resumo sobre os principais atrativos e a oferta turística existente hoje nesse território. A Chapada dos Guimarães tem conta com atrativos naturais notáveis que a maior parte dos guias, sites, agências de viagens e operadores turísticos compilam correta e fielmente.

Atrações:

A região da Chapada dos Guimarães está localizada em um platô rochoso a 800 metros de altura. Essa formação apresenta uma paisagem espetacular, com muitas atrações turísticas: cachoeiras, grutas, rios, um grande Parque Nacional que tem como principais pontos de interesse: a Cachoeira Véu de Noiva; o Portão do Inferno; a Cidade de Pedra e o Complexo de Cachoeiras (Sete de Setembro, Andorinhas, Degráu).

Na parte superior do planalto encontra-se a localidade de mesmo nome do Parque Nacional, cujo município conta com 17.821 habitantes (2010), onde ficam os hotéis, restaurantes e agências com guias de turismo e uma interessante igreja barroca típica. Existe também algumas lojas que oferecem artesanato local. O clima ameno e mais fresco é um dos principais motivos para visitar a área. Situa-se a 65km de Cuiabá um importante centro emissor com uma população de 551.098 habitantes (2010).

Atividades:

As atividades realizadas pelos turistas são os passeios para banhos nas cachoeiras e grutas da região e do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães, em um ambiente muito reposante. Também é comum a observação de pássaros e degustação da gastronomia típica. No mês de julho o Festival de Inverno oferece mostras de teatro, apresentações culturais, dentre outras opções de entretenimento. Em menor escala também são oferecidas outras atividades semelhantes durante o ano.

No Parque Nacional as visitas concentram-se, sobretudo, no Véu de Noiva; quase à metade de seus visitantes deixa de visitar as outras atrações. Por outro lado, o Parque tem horários regulamentados de visita e proibição da entrada de veículos e bicicletas.

Infraestrutura:

A área urbana e central do município de Chapada dos Guimarães dispõe de uma boa oferta de restaurantes (cerca de 30 estabelecimentos com 3.800 lugares), grande variedade (comida regional, árabe, italiana, japonesa, etc.) e uma oferta adequada de hospedagem. Possui cerca de 18 agências de viagens que oferecem guias de turismo.

No Parque Nacional existe um centro para recepção aos visitantes e a previsão de outras estruturas e investimentos como mirantes, restaurante, trilhas, estruturação de atrativos, todos indicados no Plano de Revitalização (2009).

Comercialização e divulgação:

Existe a necessidade de incrementar a promoção do destino e hoje a maior parte da divulgação tem sido desenvolvida pelas empresas privadas através da Internet, sendo que assim ocorre uma grande parte das contratações turísticas (hospedagem, passeios e guias).

Além disso, o destino está presente nas agências de viagens do Mato Grosso, o que ajuda a sua divulgação e comercialização por meio desses intermediários. Finalmente, sendo uma área bem conhecida em Cuiabá parte do fluxo decorre dessa localidade para os finais de semana.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Planos turísticos, estratégicos e/ou de gestão:

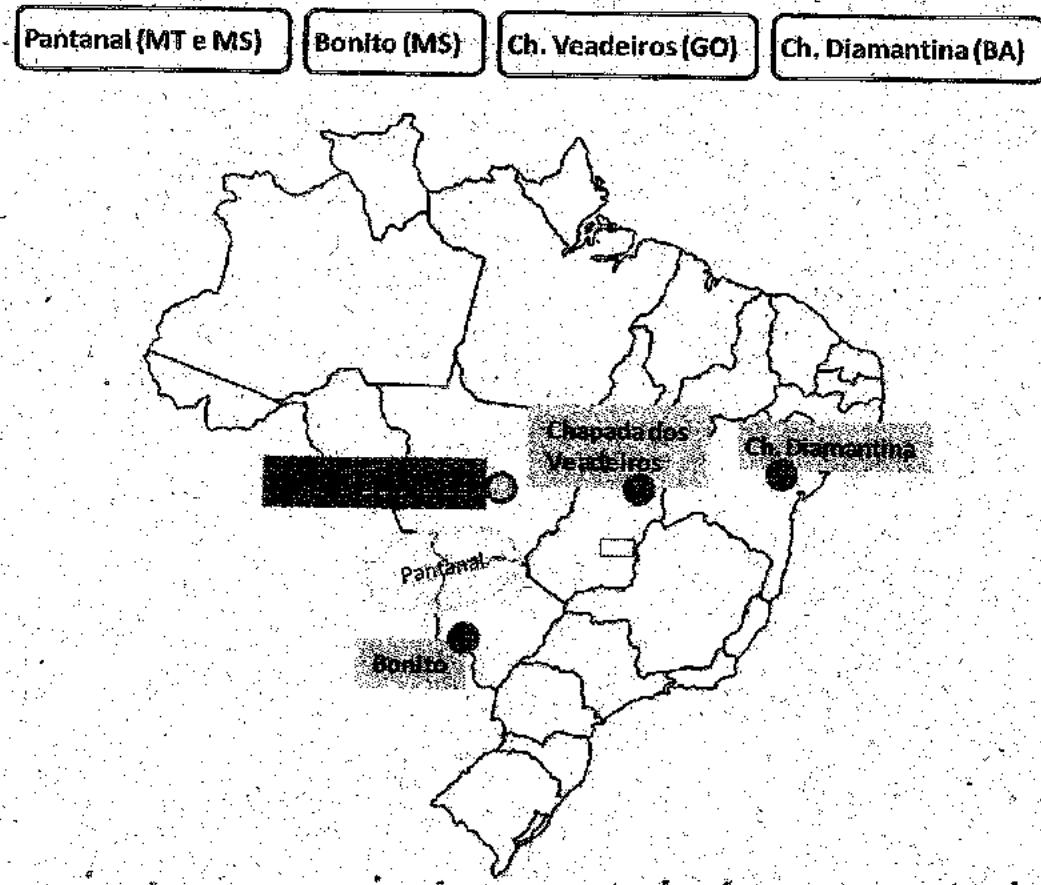
Nos planos específicos sobre o Parque analisados (*Plano de Manejo do Parque Nacional e Plano de Revitalização do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães*), as propostas para cada subprograma não indicam ações concretas e mensuráveis, apenas referências orientativas bastante genéricas. No entanto, a informação coletada indica que os investimentos públicos concentram-se em dois tipos de medidas: 1. Adequação de infraestruturas de comunicação: adequação do trecho entre Cuiabá e a Chapada dos Guimarães. 2. Projetos de urbanização: Terminal Turístico da Salgadeira, Portão do Inferno, dentre outros.

2.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA DOS DESTINOS CONCORRENTES

A Chapada dos Guimarães tem a vantagem de ser um destino bem posicionado no mercado emissivo regional. No entanto, enfrenta a cada dia mais concorrência com demais áreas turísticas que cada vez mais se tornam atrativas e competitivas. O Painel de Especialistas da Barcelona Media, as entrevistas na região e o estudo da documentação permitiram uma análise estratégica dos principais concorrentes e da sua posição em relação a eles.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Figura 1. Localização geográfica dos principais destinos concorrentes identificados.



Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Tabela 9. Análise estratégica dos principais competidores da Chapada dos Guimarães.

BONITO	CHAPADA DOS GUIMARÃES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo referência de turismo ecológico. ▪ Boa gestão ambiental. ▪ Oferta turística muito estruturada. ▪ Destino para turismo familiar. ▪ Melhor promoção turística. ▪ Destino “sonhado” pelos brasileiros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhor oferta gastronômica. ▪ Não tem um limite de carga tão rigoroso para as atividades. ▪ Produto com preço mais acessível.
CHAPADA DIAMANTINA <ul style="list-style-type: none"> • Grande variedade de produtos turísticos: cidades coloniais, trilhas e passeios. • Produto potencialmente complementar ao sol e praia da Bahia. • Iniciativas para melhor organização do destino. 	CHAPADA DOS GUIMARÃES <ul style="list-style-type: none"> • Maiores possibilidades turismo com crianças/idosos. • Variedade de atividades complementares (restaurantes variados, comércio). • Clima agradável todo o ano sem sazonalidade das atividades. • Atividades culturais (Festival de Inverno).
CHAPADA DOS VEADEIROS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior capacidade de atração de público: recebe mais visitantes. ▪ Patrimônio da UNESCO (visibilidade). 	CHAPADA DOS GUIMARÃES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhor conservação do patrimônio natural. ▪ Melhor acesso.
PANTANAL (MT E MS) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projeção internacional (UNESCO). ▪ Grandes esforços na divulgação. ▪ Maior presença nos circuitos das agências de viagens. ▪ Possibilidade de observação da fauna. ▪ Hospedagem integrada na natureza. ▪ Esportes: turismo de pesca. ▪ História, cultura “pantaneira”. 	CHAPADA DOS GUIMARÃES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maiores possibilidades de turismo com crianças/idosos (menos perigoso). ▪ Maior variedade de atividades complementares (restaurantes, comércios). ▪ Clima agradável todo o ano. ▪ Não existe sazonalidade das atividades.

Fonte: Barcelona Media.

A Chapada dos Guimarães enfrenta uma concorrência cada vez maior por conta da ampliação da oferta turística com produtos similares tanto em quantidade, mas também em qualidade e variedade. Os eventos internacionais no Brasil (Copa do Mundo de 2014, Jogos Olímpicos de 2016) aumentarão ainda mais a tendência do incremento no mercado nacional das atrações e infraestruturas turísticas muito competitivas, demandando assim o forte posicionamento estratégico da região:

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Este contexto de maior competição leva à necessidade de um maior conhecimento da capacidade dos destinos concorrentes e da própria região. Na análise realizada, conclui-se que o produto turístico oferecido na Chapada dos Guimarães (naturéza, relaxamento, descanso) conta com alguns concorrentes muito próximos pelo tipo de produto oferecido.

2.4. ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL E TENDÊNCIAS FUTURAS

Demanda turística atual

Segundo a informação coletada em documentos oficiais e cruzada com as entrevistas realizadas, a tabela abaixo sintetiza a situação da demanda atual na Chapada dos Guimarães.

Tabela 10. Síntese da demanda turística atual na Chapada dos Guimarães

	Estima-se que o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães receba cerca de 100 mil visitantes anuais.
	Conta com 80% de brasileiros dos quais aproximadamente 35% de SP e 35% do MT. Estima-se ainda o volume de 20%, de visitantes internacionais (Alemanha, EUA, Portugal, Itália).
	O nível econômico está entre médio e médio alto, embora, em geral, tenha uma presença muito variada (com mochileiros, turistas de pacote completo, etc.). A maioria dos visitantes viaja com a família.
	O principal motivo de visita é o contato com a natureza, passeios, banhos e a tranquilidade.
	Apenas 1% dos visitantes usou uma agência de viagens. Menos de 3% contrataram serviços de guia de turismo.
	O tempo de estadia está entre 4 a 5 dias na alta temporada (Julho, novembro a Janeiro) e de 2 a 3 dias no restante do ano.

Fonte: Barcelona Media a partir de informações fornecidas pelo SEBRAE, Parque Nacional da Chapada dos Guimarães, Plano de Manejo de Chapada dos Guimarães e entrevistas realizadas.

Tendências futuras: mercados-alvo

Perspectivas do turismo internacional para a América do Sul e o Brasil:

A Organização Mundial do Turismo (Turismo Panorama 2020: Las Américas), prevê um aumento significativo no turismo para a América do Sul até 2020, estimando-se que o número de turistas internacionais aumentará até 4% ao ano durante esse período.

Os mercados emissores da Europa e do Sudeste Asiático, no que pese a situação econômica do continente europeu, continuarão a manter sua importância para o país.

No caso do Brasil, o número de turistas internacionais deverá crescer 5% por ano até 2020. Por mercados, a Argentina continuará a ser o mercado emissor mais importante, seguido pelo Paraguai, Uruguai e Alemanha.

Perspectivas do turismo doméstico para a região do Brasil Central:

Os estudos do Ministério do Turismo demonstram que 70% dos fluxos turístico de brasileiros ocorrem dentro das próprias regiões, com mais de 50 milhões de turistas domésticos viajando internamente. Atualmente a região do Brasil Central ainda não está entre as mais visitadas nem entre as mais desejadas para futuras viagens. Os dados indicam que apenas Brasília (3,3%), Goiânia (1,2%) e Caldas Novas (0,9%) estão entre as mais visitadas. No entanto, as três juntas mal superam 5% de visitantes domésticos. Além disso, entre os destinos mais desejados no futuro estão apenas Brasília (1,4%) e Bonito (1,2%).

Perspectivas para Chapada dos Guimarães:

Todos os entrevistados e a documentação analisada indicam à necessidade de concentrar-se esforços no mercado nacional e regional. Os números do turismo doméstico brasileiro aumentarão nos próximos anos, em parte pelo incremento da intenção de viagens das classes C e D, mas também pela tendência existente no Brasil de viajar dentro da própria região ou nas regiões próximas.

Tendências futuras: segmentos-alvo

No geral, dentre as tendências futuras de comportamento dos clientes, destacam-se:

- Faixas etárias mais avançadas (especialmente no âmbito do turismo internacional) e, muitas vezes, na companhia dos demais familiares.
- Mais exigentes. Por terem experiência de viagem e conhecerem vários produtos turísticos, compararam, diferenciam e esperam uma relação custo-benefício justa.
- Mais informados. Utilizam todos os canais de distribuição e informação: observam e compararam.
- Consciente do preço. Por terem experiência e estarem informados e, sobretudo, pelo surgimento no Brasil das classes C e D como viajantes.
- Destinos muito substituíveis. Os destinos são mais intercambiáveis para muitos consumidores.
- Muito interessados na socialização e na interação social durante seu lazer e tempo livre.
- Faz várias viagens por ano.

Enfim, a demanda turística da Chapada dos Guimarães:

1. Concentra-se em poucos dias da semana e principalmente busca de natureza, relaxamento e descanso. O tempo de estadia varia entre a alta (4 a 5 dias) e a baixa temporada (2 a 3 dias).
2. Ocorre principalmente de dois mercados emissores: a região de São Paulo e a do Mato Grosso. A demanda turística do município de Chapada dos Guimarães é composta na sua grande maioria de Cuiabá e arredores.
3. No futuro, espera-se um leve, mas constante, aumento do número de turistas recebidos.

2.5. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS ESSENCIAIS DO DESTINO

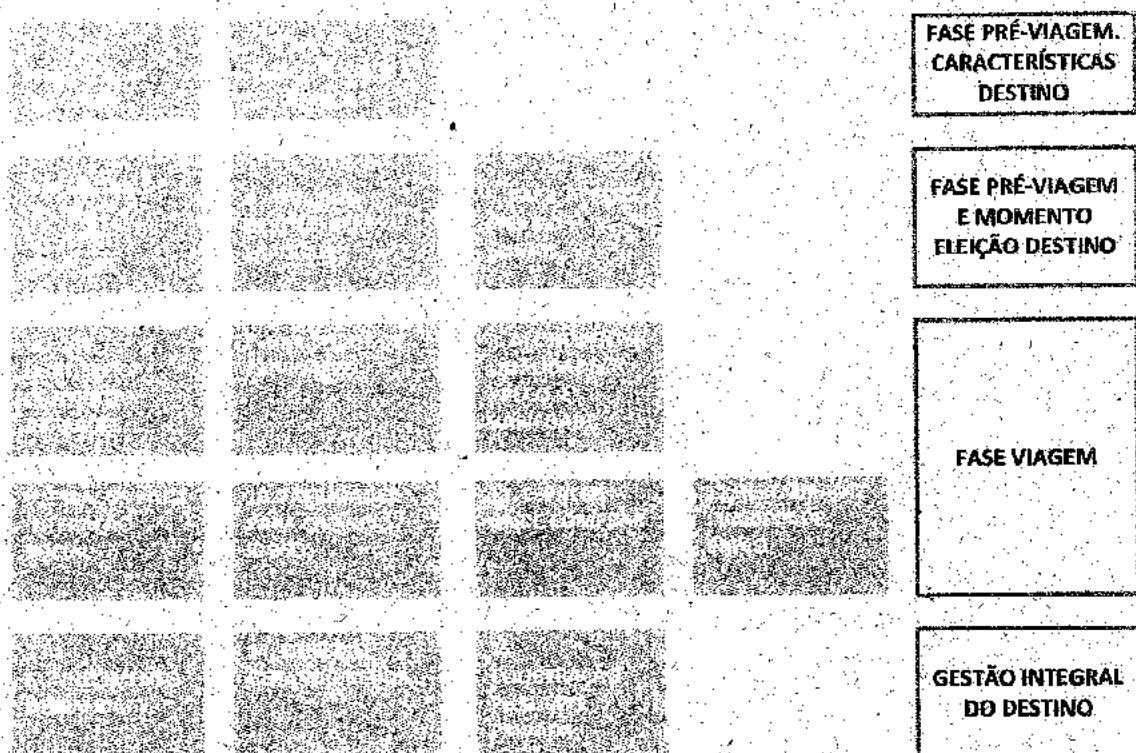
A fim de fazer uma análise de cada ZAP foi elaborada uma “Escala de Avaliação dos Elementos Essenciais do Destino”. Este mecanismo tem a intenção de sistematizar e comparar a situação entre os destinos. Para isso, são analisadas 15 dimensões diferentes as quais identificam os aspectos essenciais que permitem que um destino ofereça um produto turístico completo e satisfatório para o visitante.

A escala foi desenvolvida especificamente para esta pesquisa a partir do estudo baseado nas seguintes fontes abaixo:

- *Estudio de la Competitividad y Satisfacción Turística para el Mediterráneo y el Caribe*, de J. Alegre e J. Gara (Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Routledge Books);
- Painel de Especialistas da Barcelona Media;
- *Handbook on Tourism Product Development*, Organização Mundial do Turismo;
- *Ruta del consumo del turista*, Deloitte.

A escala trata, em ordem cronológica, do conjunto de elementos envolvidos durante a experiência turística e daquilo que o destino deve trabalhar.

Figura 2. Elementos essenciais do destino



-Fonte: Barcelona Media.

Tabela 11. Escala de Avaliação dos Elementos Essenciais do Destino

1. Clima, paisagem, ambiente e atrações	Antes da viagem. Corresponde à situação e as características do destino.	Os elementos fundamentais do destino, que não podem ser modificados (são os recursos naturais, patrimoniais, climáticos)
2. Alto nível de limpeza, tranquilidade e segurança	Antes da viagem.	Elementos básicos do destino. Devem ser garantidos: são condição necessária, mas não suficiente.
3. Visibilidade (promoção) do destino no mercado emissor	Antes da viagem. Momento da escolha do destino.	"Existência" ou não do destino para o consumidor.
4. Atrativo principal do destino (imagem) bem explicado	Antes da viagem. Momento da escolha do destino.	Uma imagem/promoção ruim do destino provoca expectativas equivocadas sobre o destino (demasiado altas ou baixas).
5. Fácil acesso ao destino (preço/tempo)	Antes da viagem. Momento da escolha do destino.	Barreira de entrada essencial.
6. Facilidade para obter informação/contratação no destino	Antes da viagem. Momento da escolha do destino.	Barreira de entrada essencial.
7. Variedade de atividades a realizar no destino	Viagem	Além do motivo/atrativo principal da viagem, a variedade permite diferenciar o produto em relação aos concorrentes.
8. Hospedagem: relação custo/benefício	Viagem	Elemento básico para o turista internacional. Aspecto altamente valorizado pelos operadores turísticos e agências de viagens.
9. Possibilidade de socialização e de relacionamento social	Viagem	Elemento cada vez mais importante como parte da "experiência intangível" da viagem.
10. Facilidades para crianças e idosos	Viagem	Permite diferenciar o produto em relação aos concorrentes.
11. Espaços em que se pode fazer compras	Viagem	Permite diferenciar o produto em relação aos concorrentes.
12. Restaurantes com variedade e culinária local	Viagem	Permite diferenciar o produto em relação aos concorrentes. Elemento com cada vez mais importância como aspecto "intangível".
13. Conhecimento da satisfação, insatisfação e motivações	Pós-viagem	Gestão global do destino.
14. Atividade turística gera renda no destino	Durante todo o processo	Gestão global do destino.
15. Cooperação público-privada	Durante todo o processo	Gestão global do destino.

Fonte: Barcelona Media.

A seguir, o Painel de Especialistas da Barcelona Media avaliou a situação da Chapada dos Guimarães em uma escala de 1 ("Situação ruim") a 5 ("Situação muito boa") para cada um dos itens.

Avaliação da Chapada dos Guimarães:

1. CLIMA, PAISAGEM, ENTORNO E ATRATIVOS

Clima adequado todo o ano e paisagem e entorno natural exuberante.

Avaliação: 5

2. ALTO NÍVEL DE LIMPEZA, TRANQUILIDADE E SEGURANÇA

Espaço seguro e tranquilo com ocorrências de problemas relacionados à segurança no Parque Nacional pela falta de estrutura e de sinalização adequada em algumas áreas.

Avaliação: 4

3. VISIBILIDADE (PROMOÇÃO) DESTINO NO MERCADO EMISSOR

Destino menos conhecido que os seus concorrentes. No entanto, está presente nos pacotes que oferecidos pelas agências de viagem nacionais e na informação dos guias turísticos.

Avaliação: 3.

4. ATRATIVO PRINCIPAL DO DESTINO (IMAGEM) BEM EXPLICADO

A Chapada dos Guimarães tem sido vendida por meio do mesmo tipo de imagens (cachoeiras e vegetação exuberante), o que sugere contemplação da natureza. O consumidor que busca destinos com maior variedade de oferta poderá não sentir-se tão atraído.

Avaliação: 2

5. FÁCIL ACESSO AO DESTINO (PREÇO/TEMPO)

A região está distante por acesso rodoviário dos centros emissores de SP, RJ e MG. Está perto e bem conectada por estrada como os mercados regionais de Cuiabá e Goiás. Falta conexão direta de ônibus com o aeroporto de Cuiabá. Existem ocorrências de reclamações quanto ao elevado custo para contratar os guias que são obrigatórios para a visita ao Parque Nacional. Está mal conectada com os mercados da Grande Assunção do Paraguai e de Santa Cruz de la Sierra: 1.700 e 2.500 km respectivamente. Além disso, faltam conexões aéreas diretas com estes lugares.

Avaliação: 3

6. FACILIDADE PARA OBTER INFORMAÇÃO/CONTRATAR NO DESTINO

Existe um CAT - Centro de Atendimento ao Turista na Secretaria Municipal de Turismo, entretanto não está bem equipado com pessoal e material adequado. É difícil saber o que fazer e como contratar. A informação somente é obtida pelos sites das agências ou hotéis privados. Falta treinamento dos guias de turismo em idiomas e também um ponto onde localizá-los. O material publicado só está disponível em um idioma. A sinalização de como chegar aos lugares está ruim. Dentro do Parque Nacional: falta sinalização, segurança, informação, restaurantes e existem espaços fechados. Não há um horário estabelecido de abertura de agências de viagens, lojas, restaurantes. Ocorrem reclamações sobre o elevado custo para contratar os guias de turismo obrigatórios para a visita ao Parque Nacional.

Avaliação: 2

7. VARIEDADE DE ATIVIDADES PARA FAZER NO DESTINO

Com a exceção do Festival de inverno é oferecida pouca variedade de atividades: somente excursões e caminhadas com guias e banhos de cachoeira. O turista não encontra motivo para ficar mais de quatro ou cinco dias.

Avaliação: 2

8. HOSPEDAGEM: RELAÇÃO QUALIDADE/PREÇO

Apresenta uma adequada relação qualidade /preço nas acomodações, mas oferecem um tipo de acomodação bastante similar – embora haja diferenças de luxo e conforto.

Avaliação: 4

9. POSSIBILIDADE DE SOCIALIZAÇÃO E RELAÇÃO SOCIAL

A localidade dispõe oferta de bares, restaurantes, cafés. Entretanto, alguns não abrem em horários adequados. O visitante pode se relacionar com as pessoas do lugar e com outros turistas (principalmente nos restaurantes em torno da Igreja de Santana). Muitas das atividades são feitas em grupos muito reduzidos. Faltam mais áreas de bares e de diversão noturna.

Avaliação: 3

10. FACILIDADES PARA CRIANÇAS/IDOSOS

O clima ameno e a segurança facilitam a presença de crianças e idosos. Contudo, as atividades oferecidas muitas vezes não são adequadas para esse público (caminhadas muito longas, sol). Não existe um centro de entretenimento para a terceira idade, clube para prática de esporte ou mesmo opções de entretenimento para às crianças.

Avaliação: 3

11. ESPAÇOS ONDE PODE FAZER COMPRAS

Apresenta grande número de lojas de artesanato e souvenires; inclusive nos últimos anos surgiram muitas lojas devido às compras de finais de semana. Entretanto faltam lojas onde comprar produtos típicos regionais (doce de leite, farinha de mandioca). A feirinha local realizadas aos sábados é pouco variada, com produtos perecíveis que não podem ser levados. O artesanato local demanda melhor trabalho para referência identidária.

Avaliação: 2

12. RESTAURANTES COM VARIEDADE E COZINHA LOCAL

Dispõe de uma variedade de restaurantes com o inconveniente da pouca coordenação entre eles: fecham nos mesmos dias da semana (segunda-feira, terça-feira, quarta-feira).

Avaliação: 3

13. CONHECIMENTO DA SATISFAÇÃO, INSATISFAÇÃO E MOTIVAÇÕES

Faltam sistemas de coleta de informação das preferências e exigências da demanda dos principais mercados emissores, existindo apenas estudo geral em nível do Brasil. Não há nenhum tipo de sistema de coleta sistemática da satisfação, insatisfação, motivações e sugestões dos visitantes da Chapada dos Guimarães.

Avaliação: 1

14. ATIVIDADE TURÍSTICA GERA RENDAS NO DESTINO

As administrações local, federal e estatal recebem poucas receitas diretas do turismo, o que ocorre pela inexistência de estratégias para oferta e cobrança por atrações turísticas públicas. Nem mesmo tem sido cobrado ingresso pela entrada no Parque Nacional. Também com a temporada turística curta (fins de semana) a receita com o turismo está abaixo do seu potencial de geração de divisas.

Avaliação: 2

15. COOPERAÇÃO PÚBLICO-PRIVADA E ENTRE O SETOR PRIVADO

Apesar da existência do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) existe pouca colaboração e coordenação entre os operadores turísticos privados do destino: existe competição entre os meios de hospedagem inexiste maior cooperação com ações concretas de desenvolvimento pelas empresas. Os investimentos do setor público na área (mais de 54 milhões de reais) são realizados, às vezes, sem levar em conta suficientemente as prioridades e necessidades do setor turístico.

Avaliação: 2

Tabela 12. Quadro-resumo da avaliação dos principais problemas detectados

1. Clima, paisagem, entorno e atrativos	5
2. Alto nível de limpeza, tranquilidade e segurança	4
3. Melhorias (reparos) no destino no mercado interno	3
4. Atrativo principal do destino (fazenda) bem explicado	2
5. Fácil acesso ao destino por ferrovias	3
6. Facilidade para obter informação/contratar no destino	1
7. Variedade de atividades a realizar no destino	2
8. Hospedagem: relação qualidade/preço	4
9. Facilidade de socialização e relacionamento social	3
10. Facilidades para acomodar turistas	3
11. Espaços onde se pode fazer compras	2
12. Restaurantes com variedade e culinária local	4
13. Conhecimento da satisfação, insatisfação e motivações	1
14. Atividade turística gerando renda no destino	2
15. Cooperação público-privada	3

Fonte: Barcelona Media.

Abaixo, foram selecionadas as áreas que recebem avaliação menor (inferior ou igual a 3) e estabelecido o objetivo a ser alcançado em cada uma delas:

Tabela 13. Objetivo a conseguir nos aspectos mais frágeis do destino.

3. Visibilidade (promoção) destino no mercado emissor	Incrementar a promoção da Chapada dos Guimarães nos mercados emissores prioritários.
4. Atrativo principal do destino (imagem) bem explicado	Melhorar a edição do material de divulgação e sites que expliquem a Chapada dos Guimarães.
5. Fácil acesso ao destino (preço/tempo)	Introduzir medidas para minimizar o custo e tempo de acesso à Chapada dos Guimarães a partir dos grandes centros emissores de fluxo turístico (a partir de Cuiabá, que é o principal emissor hoje para Chapada, o acesso é barato e rápido).
6. Facilidade para obter informação/contratar no destino	Melhorar a informação que é fornecida sobre o destino e as possibilidades de contratação.
7. Variedade de atividades para realizar no destino	Introduzir maior diversidade de atividades e atrações no destino.
8. Hospedagem: relação qualidade/preço	Aumentar a qualidade da hospedagem.
9. Possibilidade de socialização e relacionamento social	Desenvolver mais atividades e espaços que possibilitem a relação e interação social.
10. Facilidades para crianças/idosos	Criar produtos turísticos específicos para os segmentos com necessidades específicas.
11. Espaços onde se pode fazer compras	Aumentar o treinamento dos colaboradores para incrementar a qualidade do atendimento. Coordenar os horários de funcionamento das lojas. Introduzir novas formas de venda.
12. Restaurantes com variedade e culinária local	Incrementar o treinamento dos colaboradores para conseguir dar um melhor serviço quanto a tempo e qualidade. Coordenar o horário de funcionamento dos restaurantes.
13. Conhecimento da satisfação, insatisfação e motivações	Implantar sistemas de prospecção de mercado e da demanda turística.
14. Atividade turística gera renda no destino	Aumentar a atividade do turismo durante a semana e reduzir a sazonalidade entre alta e baixa temporada.
15. Cooperação público-privada e entre o setor privado	Aumentar a cooperação entre os agentes de turismo privados e a parceria e o consenso entre o setor público e o privado.

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Enfim, as áreas nas quais se tem de atuar de maneira prioritária podem ser agrupadas em cinco itens:

- 1. Comunicação com o mercado:** Tornar a Chapada dos Guimarães conhecida entre os mercados emissores e os segmentos prioritários (melhores ações de promoção).
- 2. Qualidade:** Incrementar a qualidade do serviço prestado, especialmente em hotelaria, restaurantes e guias de turismo.
- 3. Variedade de oferta:** Projetar uma oferta turística mais diversificada na Chapada dos Guimarães.
- 4. Produto turístico para segmentos específicos:** Criar experiências turísticas para cada tipologia de visitantes (famílias, idosos, crianças, esportistas), em função das possibilidades da Chapada dos Guimarães.
- 5. Governança do destino:** Melhorar a governança da Chapada dos Guimarães, com melhores investimentos do setor público, envolver todo o setor privado, conhecer melhor os visitantes.

2.6. POSICIONAMENTO E POTENCIALIDADES.

Definir uma estratégia adequada de desenvolvimento do turismo apresenta-se como chave para que os recursos públicos e privados sejam corretamente direcionados para a consecução dos objetivos de forma eficaz e eficiente. Portanto, uma boa estratégia deve esclarecer o produto oferecido e em que condições deve ser consumido. A Chapada dos Guimarães deve oferecer dois produtos principais, conforme detalhado na tabela a seguir:

Tabela 14. Produto turístico que a Chapada dos Guimarães pode desenvolver.

Produutos Turísticos		
Natureza	Agrupa as atividades mais passivas (relaxamento, observação de pássaros, saúde) e aquelas mais ativas (banhos em cachoeiras, caminhadas por trilhas).	<ol style="list-style-type: none"> 1. A macrorregião urbana de São Paulo e Rio de Janeiro reúne uma população de mais de 52 milhões de habitantes em sua maioria com uma significativa necessidade de tranquilidade e interação com a natureza. 2. As principais cidades da região do Brasil Central agrupam mais de 5 milhões de habitantes, com necessidade de espaços naturais próximos. 3. As populações urbanas da Grande Assunção (Paraguai) e de Santa Cruz (Bolívia) concentram mais de 4,2 milhões de pessoas.
Cultural-Patrimonial	Inclui as visitas a cidades interessantes por seu patrimônio ou cultura, mas também por eventos festivos ou culturais específicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Na região existe uma tradição da celebração para este tipo de eventos, de origem religiosa ou folclórica.

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

A tabela abaixo mostra os produtos oferecidos por cada destino, seja quando se apresenta como o elemento central da oferta turística (+++), ou quando seja oferecido como um elemento complementar ou parcial (+). É assinalado com (++) quando oferecido de forma intermediária. Está marcado com um (0) quando este produto não é oferecido. Na Figura 3, a oferta turística das ZAP está situada no mapa.

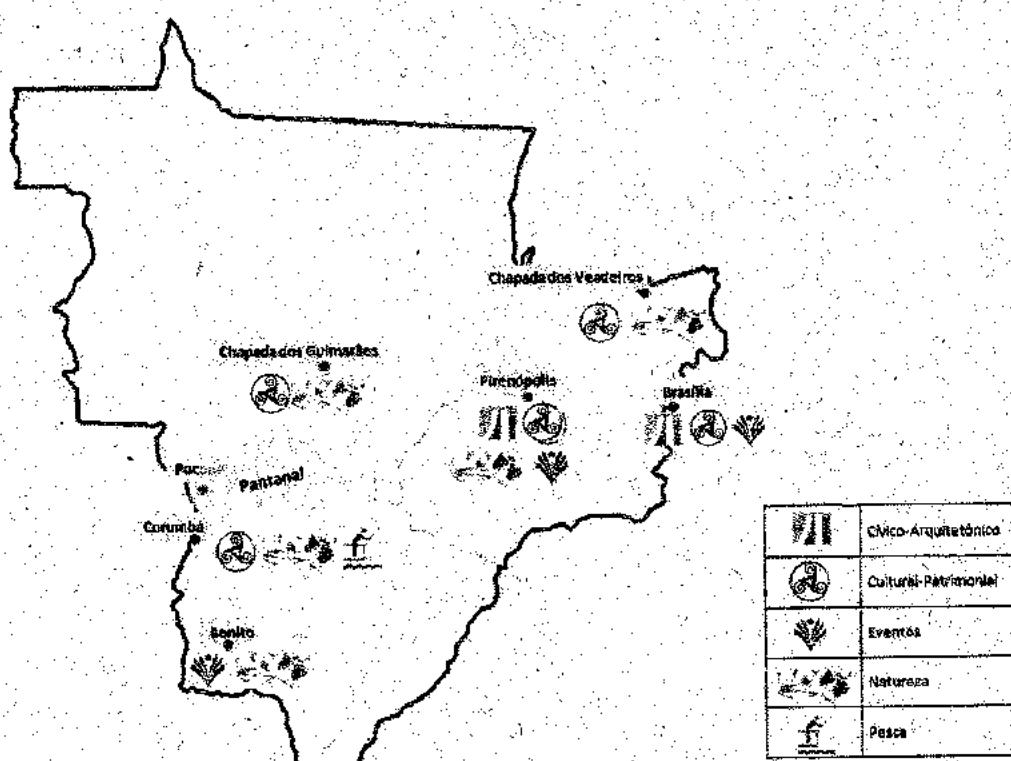
Tabela 15. Produto turístico oferecido de acordo com as ZAP

Tipo de produto	Zona de Ação Prioritária					Produto oferecido no Brasil Central
	Bonito	Brasília	Chapada dos Veadeiros	Pantanal	Pirenópolis	
Cívico-Arquitetônico	0	++	0	0	0	+
Cultural-Patrimonial	0	+	+	+	+	++
Eventos	+	+++	0	0	0	+
Natureza	+++	0	+++	+++	++	+++
Pesca	0	0	0	0	+++	+

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Figura 3. Mapa da oferta turística das ZAP.



Fonte: Barcelona Media.

Quanto ao posicionamento estratégico da origem dos visitantes, apesar de não podermos contar com dados estatísticos precisos, é possível apontar que cerca de 35% dos visitantes provêm do Estado de São Paulo, outros 35% da própria região do Mato Grosso, 20% do turismo internacional e os demais 10% de outras regiões do Brasil. A tabela abaixo analisa o turismo por origem, características e preferências de visita às ZAP:

Tabela 16. Características do turismo na Chapada dos Guimarães segundo a origem.

Curta distância (Brasil Central)	Curta	Alta	Média	Preço
Média distância (São Paulo, Paraguai, Bolívia)	Média	Média	Média/Alta	Concorrência próxima / Visibilidade nos mercados emissores

Fonte: Barcelona Media

As figuras abaixo mostram a estratégia de mercado a ser seguida quanto à origem geográfica, no mercado a curta distância (Figura 4) e no mercado a média distância (Figura 5).

Figura 4. Mercados geográficos prioritários nas viagens de curta distância

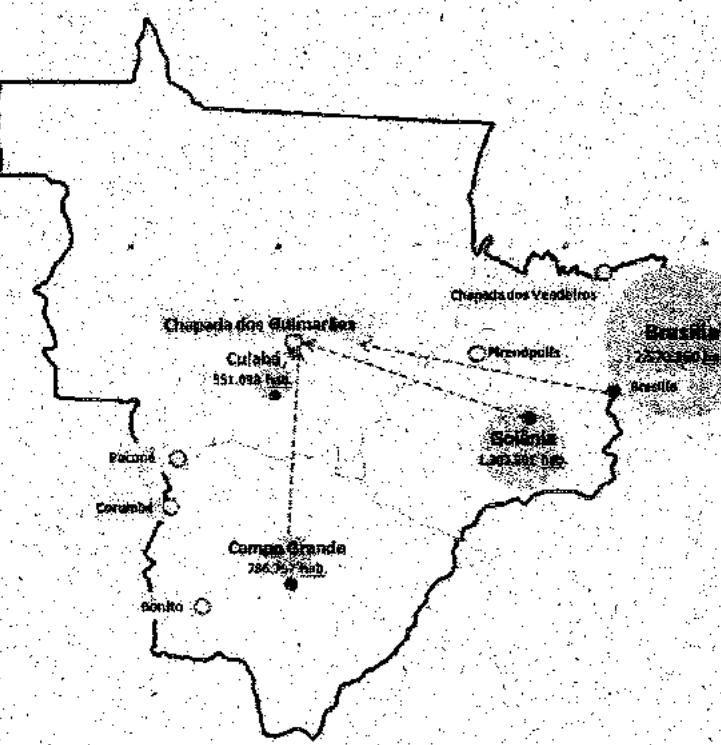
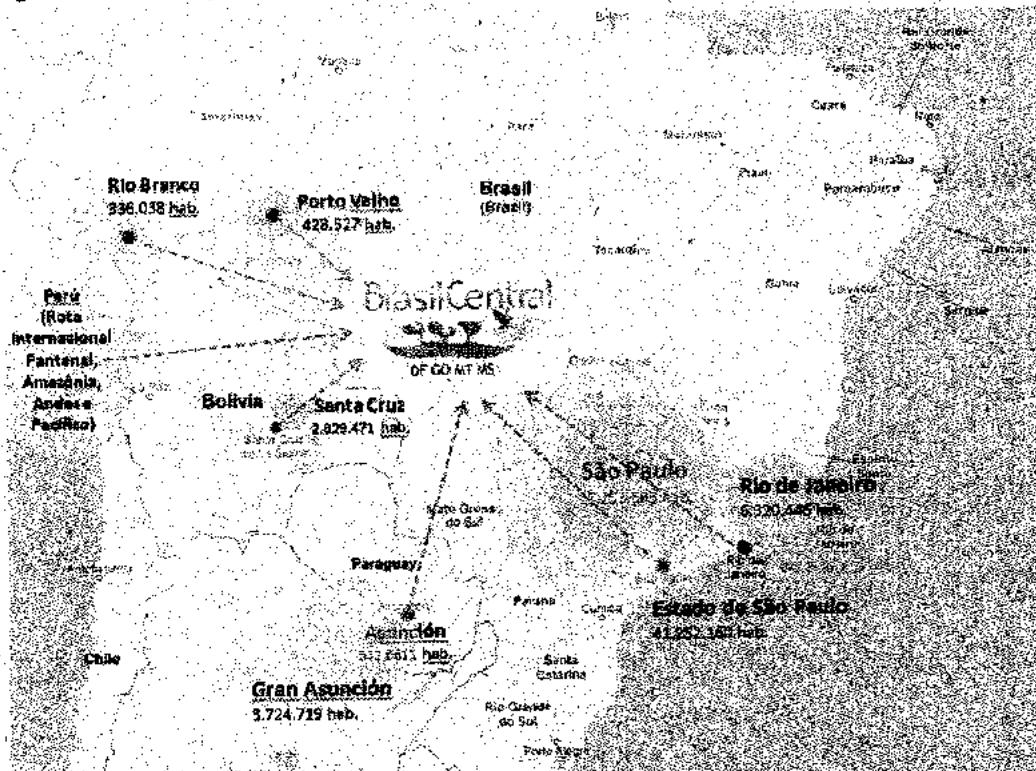


Figura 4. Fonte: Barcelona Media

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Figura 6. Mercados geográficos prioritários nas viagens de média distância.



Fonte: Barcelona Media a partir das seguintes fontes: a) dados populacionais do Censo Demográfico 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); b) Censo Populacional 2011, Instituto Nacional de Estatística da Bolívia; c) Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC) do governo do Paraguai.

Após a análise dos produtos oferecidos e dos mercados de origem, se pode sintetizar os obstáculos para o desenvolvimento de cada um desses mercados. A tabela abaixo analisa isso:

Tabela 17. Principais desafios de produto oferecido.

Natureza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar a visibilidade dessa oferta comparando com os concorrentes. 2. Ampliar a oferta de atividades complementares nos fins de semana e baixa temporada. 3. Melhorar o controle de qualidade ambiental que existe em outros concorrentes (como exemplo Bonito). 4. Elaborar produtos específicos para segmentos de terceira idade e jovens.
Cultural-Patrimonial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhorar a formação profissional para uma demanda cada vez mais exigente. 2. Elaborar produtos específicos para segmentos: terceira idade e jovens. 3. Desenvolver produtos que estimule o visitante a estender a permanência. 4. Melhorar a edição do material de divulgação que expliquem melhor os eventos e atividades.

Fonte: Barcelona Media.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Resume-se a estratégia a ser seguida pela Chapada dos Guimarães a partir de toda a informação analisada neste tópico,

Tabela 18. Posicionamento estratégico turístico da Chapada dos Guimarães

1. Natureza 2. Cultural- Patrimonial.	1. Curta distância. 2. Média distância.	<ol style="list-style-type: none">1. Comunicação com o mercado: Tornar a Chapada dos Guimarães conhecida entre os mercados emissores e os segmentos prioritários (melhores ações de promoção).2. Qualidade: Incrementar a qualidade do serviço prestado, especialmente em hotelaria, restaurantes e guias de turismo.3. Variedade de oferta: Projetar uma oferta turística mais variada na Chapada dos Guimarães, em função de suas potencialidades.4. Produto turístico específico: Criar experiências turísticas para cada tipologia de visitantes (famílias, idosos, crianças, esportistas).5. Governança do destino: Aperfeiçoar a governança da Chapada dos Guimarães – melhores investimentos do setor público, envolver todo o setor privado, conhecer melhor os visitantes.

Fonte: Barcelona Media.

Enfim, a Chapada dos Guimarães:

1. Deve concentrar-se em dois tipos de produtos, mas desenvolvê-los para públicos específicos.
2. Em três âmbitos geográficos específicos.
3. Precisa fazer melhorias em cinco aspectos essenciais.

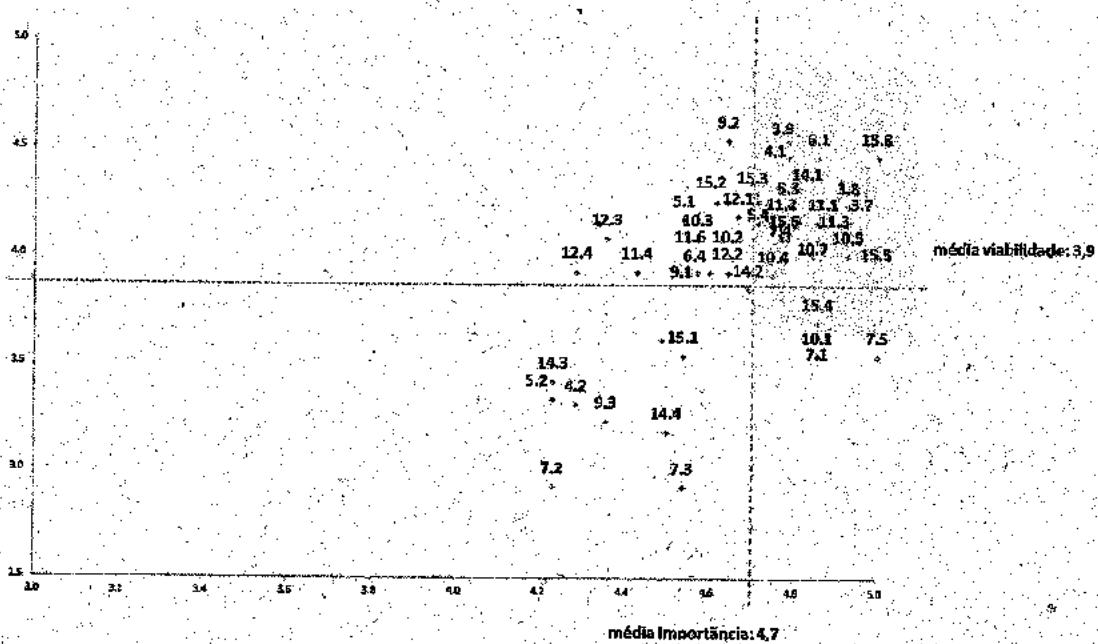
2.7. AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA IMPLANTAÇÃO E GESTÃO DO PLANO NA CHAPADA DOS GUIMARÃES

Conforme explicado anteriormente os atores relacionados ao turismo na Chapada dos Guimarães foram convocados para discutir a partir do documento de trabalho que incluía mais de 70 ideias de boas práticas na gestão de destinos turísticos. Realizou-se uma avaliação de cada uma dessas ações em função de dois parâmetros: (1) avaliação de seu impacto ou da relevância da ação para melhorar uma problemática específica; e (2) avaliação da real capacidade ou aptidão para executar esta ação na Chapada dos Guimarães. Esta avaliação teve como resultado uma matriz de dupla entrada, que permitiu esclarecer quais eram as ações relevantes e viáveis.

As duas reuniões realizadas com essa finalidade permitiram esclarecer quais eram as medidas sobre as quais havia consenso em todas as Unidades Federativas e na Chapada dos Guimarães e, portanto, quais poderiam ser aplicadas no local. A Figura 6 mostra quais são as medidas que foram avaliadas para a possível aplicação.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

Figura 7. Resultados da avaliação de ações específicas para o destino.



Fonte: Barcelona Media.

Tabela 19. Média das avaliações de relevância e viabilidade das ações específicas

		Relevância	Viabilidade	
15.8	Plano de Ação anual detalhado	5.0	4.5	4.7
3.9	Novas ferramentas de informação para o visitante	4.8	4.5	4.7
6.1	Espaço de apresentação da oferta turística do destino	4.9	4.5	4.7
4.1	Edição de material promocional mais atraente	4.8	4.5	4.6
9.2	Sextas e domingos, música ao vivo	4.6	4.5	4.6
3.7	Acordos com meios de comunicação especializados	4.9	4.2	4.5
5.3	Facilitar o deslocamento dos visitantes	4.8	4.2	4.5
14.1	Introdução de uma taxa turística	4.8	4.2	4.5
11.1	Centro Artesanal	4.9	4.2	4.5
	Acordo, assinatura e criação do Pacto pela			
15.5	Competitividade Turística da Chapada	5.0	4.0	4.5
11.3	Acordo para os horários comerciais	4.9	4.1	4.5
	Adaptação dos Parques Naturais da Chapada como			
10.5	centros educativos e de entretenimento	4.9	4.0	4.5
11.2	Rota de artesanato da Chapada	4.8	4.2	4.5
5.4	Introdução de formas de deslocamento especiais	4.7	4.2	4.4
	Criação da Comissão de Acompanhamento do Pacto			
15.6	pela Competitividade Turística	4.8	4.1	4.4
12.1	Show cooking na Chapada	4.7	4.2	4.4
7.4	Excursões a cavalo pela Chapada dos Guimarães	4.8	4.1	4.4
10.7	Programa de férias para a terceira Idade	4.8	4.0	4.4
5.1	Chapada, 100 festas	4.5	4.2	4.4
10.4	Programa "Viva a Chapada em família"	4.8	3.9	4.3
10.3	Material de promoção destinado à terceira idade	4.6	4.1	4.3
	Material de promoção destinado às famílias com			
10.2	crianças	4.6	4.0	4.3
11.6	Feirinha noturna	4.6	4.0	4.3
12.2	Acordo para os horários de restaurantes	4.6	3.9	4.3
	Criação de espaços de diálogo entre os cidadãos e o			
15.4	setor turístico	4.9	3.7	4.3
7.1	Semana gastronômica da Chapada	4.9	3.5	4.3
7.5	Rotas ciclo-turísticas e adaptação das pousadas	5.0	3.5	4.3
	Introdução de uma taxa para os serviços do Parque			
14.2	Natural	4.7	3.8	4.3
6.4	Rotelros guiados para celular	4.6	3.9	4.3
9.1	Turismo participativo com os habitantes locais	4.6	3.9	4.2
12.3	Cartão de descontos em restaurantes	4.4	4.1	4.2
10.1	Comercialização para famílias com crianças e idosos	4.9	3.5	4.2
11.4	Cartão para descontos em lojas	4.4	3.9	4.2

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

12.4	Menu Chapada	4.3	3.9	4.1
	Programa de desenvolvimento e capacitação empresarial	4.5	3.5	4.0
15.1				
14.4	Conceber e implantar sistemas energéticos renováveis	4.5	3.2	3.8
14.3	Loja on-line de produtos do destino	4.2	3.4	3.8
4.2	Portal web no qual os habitantes locais participem ativamente	4.3	3.3	3.8
9.3	Centro compartilhado de esportes e spa	4.4	3.2	3.8
5.2	Transporte gratuito para os turistas que pernoitam na Chapada mais de três noites seguidas	4.2	3.3	3.8
7.2	Restauração e concerto de música clássica/ de órgão / de piano nas igrejas	4.2	2.9	3.7
7.3	Voo de balão pela Chapada dos Guimarães	4.5	2.9	3.7
	Média	4.7	3.9	4.3

Fonte: Barcelona Média.

Do total de 45 medidas a serem implantadas na Chapada dos Guimarães, finalmente foram selecionadas 21 como ações prioritárias e mais importantes. Abaixo, foram desenvolvidas fichas nas quais são explicadas as ações estratégicas e nas quais são especificadas diretrizes para a implantação das iniciativas. Concretamente, em cada ficha, especifica-se uma ação proposta:

1. Objetivo operacional.
2. Nível de prioridade.
3. Descrição.
4. Diretrizes para a sua execução.
5. Indicadores de execução.

Estas 21 ações estratégicas procuram corrigir as quatro áreas de ação prioritárias identificadas acima:

Tabela 20. Ações estratégicas propostas com base nas áreas de ação prioritárias.

1. Comunicação com o mercado		Acordos com meios de comunicação especializados Novas ferramentas de informação para o visitante Edição de material promocional mais atraente Chapada dos Guimarães, 100 reais Espaço de apresentação da oferta turística do destino Mostra anual internacional da fotografia
2. Qualidade		Facilitar o deslocamento dos visitantes Introdução de formas de deslocamento especiais Acordo para os horários comerciais
3. Variedade de oferta		Sextas e domingos, música ao vivo Centro do artesanato Rota cultural Semana gastronômica da Chapada dos Guimarães Rotas ciclo-turísticas e adaptação das pousadas
4. Produto turístico para segmentos específicos		Excursões a cavalo pela Chapada dos Guimarães Material de promoção destinado às famílias com crianças Material de promoção destinado à terceira idade Programa "Viva a Chapada em família" Adaptação do Parque Natural da Chapada como centros educativos e de entretenimento Programa de férias para a terceira idade Show cooking na Chapada
5. Governança dos destinos		Introdução de uma taxa turística Acordo, assinatura e criação da Comissão de Acompanhamento do Pacto pela Competitividade Turística da Chapada Plano de Ação Anual detalhado

Fonte: Barcelona Media.

ANEXO 1.

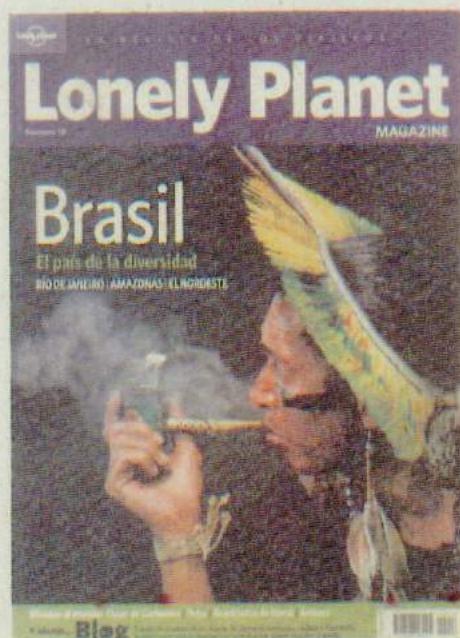
AÇÕES ESTRATÉGICAS DESCARTADAS



ÂMBITO DE AÇÃO: COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

3.7.

Acordos com meios de comunicação especializados



OBJETIVO OPERACIONAL

Aumentar a visualização do destino nos mercados e segmentos prioritários

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Atividade com veículos de comunicação especializados em turismo, meio ambiente, patrimônio e cultura para difundir os novos produtos e ações inovadoras da Chapada dos Guimarães.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Acordo financeiro entre organizações públicas e privadas para financiar campanhas de publicidade e principalmente realização de Press Trips com foco nos novos produtos;
2. Contratação de empresa especializada em comunicação para destinos turísticos;
3. Identificação dos veículos de comunicação especializados;
4. Produção de releases e realização de ações direcionadas com a imprensa especializada.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Quantidade de reportagens dedicadas ao destino nos veículos de comunicação com ênfase nos produtos destacados.
- Projeção financeira do retorno de mídia espontânea.

3.9.

Novas ferramentas de informação para o visitante



OBJETIVO OPERACIONAL

Aumentar a visualização do destino nos mercados e segmentos prioritários.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Desenvolvimento de um roteiro e mapa digital em aplicativo multimídia que possa estar disponível em pontos da região, bem como possa ser acessado a partir de dispositivos móveis (celular, tablets, etc.).

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Desenvolvimento do aplicativo multimídia que possa estar disponíveis para dispositivos móveis bem como em pontos da região através de telas interativas;
2. Mapeamento e indicação dos principais pontos de região para instalação de telas multimídias com os conteúdos, bem como com “pontos de acesso” dos guias e roteiros digitais com a devida sinalização para os turistas.
3. Ação de promoção e divulgação junto aos turistas e mercado.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Desenvolvimento do APP com guias digitais.
- Satisfação dos turistas com os recursos disponíveis.

4.1.

Edição de material promocional mais atraente



OBJETIVO OPERACIONAL

Oferecer uma imagem do destino que transmita mais variedade de atrações/atividades e com um design, materiais e suportes mais modernos.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Desenvolvimento de um conjunto de materiais mais adequados para a promoção e comercialização dos produtos e destinos existentes na região

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Contratação de uma empresa que conceba e elabore materiais mais atraentes, tendo em conta os mercados geográficos e produto específico que se quer elaborar.
2. Supervisão das propostas de material e aprovação por consenso pelos agentes turísticos da Chapada dos Veadeiros.
3. A edição de folders, publicações e anúncios deve apresentar: design mais atraente, informação mais resumida, com menos texto e páginas e mais prática; conteúdos que façam referência a um conjunto mais variado de atrações/atividades; idiomas: português, espanhol e inglês.
4. Gestão para a distribuição do material em todos os hotéis, escritórios de informação turística e outros locais de atendimento turístico do Brasil Central.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Novo material elaborado e distribuído.
- Satisfação dos turistas com os materiais.

5.1.

Chapada dos Guimarães, 100 reais



OBJETIVO OPERACIONAL

Maior facilidade de acesso (também dentro do destino) e melhor relação custo/produto oferecido.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Ação promocional em determinados períodos do ano (principalmente durante a semana) para incrementar o fluxo de visitantes no destino aproveitando a capacidade ociosa dos equipamentos turísticos existentes. A presença desses turistas (emergentes classes viajantes C e D) proporcionará maior difusão do destino no mercado nacional e uma tendência de retorno e novas visitas. Os preços promocionais devem estar presentes em toda a cadeia turística incluindo meios de hospedagem, alimentação, comércio, operadores dos passeios.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Desenvolvimento do conceito e modelo operacional da ação promocional.
2. Criação de uma central das reservas para o período promocional (internet, telefone, etc.).
3. Mobilização e envolvimento dos empresários e poder público.
4. Ação promocional com antecedência mínima de três meses.
5. Realização das semanas promocionais e avaliação dos resultados.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Realização da “Chapada, 100 reais”.
- Fluxo de turistas e volume de negócios gerado.

6.1.

Espaço de apresentação da oferta turística do destino



OBJETIVO OPERACIONAL

- Maior presença/informação no site, meios de comunicação, agências de viagem e catálogos de operadores turísticos.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Implantação em cada destino do Brasil Central de um espaço interativo e multimídia que possa apresentar a oferta de atrativos naturais, culturais, bem como programas de atividades. O espaço terá informações do próprio destino, bem como dos demais destinos do Brasil Central, proporcionando assim aos visitantes de cada ZAP o conhecimento das possibilidades de toda a região.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Identificação e avaliação com os SEBRAE's e Secretarias de Turismo dos locais onde devem ser implantados os Espaços Interativos de Experiência Turística considerando pontos atuais como Centros de Atenção aos Turistas que devem ser remodelados e espaços totalmente novos que devem ser implantados.
2. Desenvolvimento dos projetos conceituais de cada espaço onde alie conteúdos turísticos, culturais e ambientais, com a apresentação que utilize novas tecnologias como visualização virtual e realidade aumentada.
3. Implantação e gestão dos espaços, sendo pelo menos 01 (um) em cada ZAP.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Modernização dos espaços de atendimento turístico.
- Abertura de novos centros de atendimento turístico.

4.0.

Mostra anual internacional de fotografia



OBJETIVO OPERACIONAL

Divulgar a cultura e o patrimônio natural da Chapada dos Guimarães mediante a organização de uma mostra internacional de fotografia que permitirá difundir as fotografias feitas pelos turistas que visitarem a Chapada ao longo do ano.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

A proposta consiste na organização de uma exposição com as melhores imagens, num concurso anual organizado para premiar as fotografias feitas pelos turistas da flora, da fauna e cotidiano local.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

DIRETRIZES DE EXECUÇÃO

- 1) Formação de um comitê de organização da mostra e do concurso de fotografia.**
- 2) Desenvolvimento da ação considerando avaliação de outras experiências nos âmbitos da fotografia e natureza.**
- 3) Execução da ação estimulando os turistas a realizarem e inscreverem suas fotografias, bem como convidando fotógrafos de referência mundial para o destino.**
- 4) Realização da Mostra de Fotografia e Premiação (Categoria Turista e Categoria Profissional).**

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Realização anual da Mostra Internacional de Fotografia da Chapada dos Guimarães.**
- Mídia Espontânea gerada sobre o evento no destino.**
- Volume de turistas no período da Mostra.**

ÂMBITO DE AÇÃO: QUALIDADE

5.3.

Facilitar o deslocamento dos visitantes



OBJETIVO OPERACIONAL

Maior facilidade de acesso (também dentro do destino) e melhor relação custo/produto oferecido.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Revisão da sinalização turística existente no destino e execução de um programa de padronização de acordo com os critérios turísticos e patrimoniais.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

- 1. Auditoria da sinalização turística existente.**
- 2. Manual de uso sobre a nova sinalização turística.**
- 3. Acordo financeiro para a implantação da nova sinalização.**

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Nova sinalização turística da Chapada dos Guimarães implantada.**
- Satisfação dos turistas com a sinalização.**

5.4.

Introdução de formas de deslocamento especiais



OBJETIVO OPERACIONAL

Maior facilidade de acesso (também dentro do destino) e melhor relação custo/produto oferecido.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRÍÇÃO

Ação de incentivo para a implantação de veículos adaptados (bicicletas elétricas de 2 e 3 rodas, veículos elétricos, bici-táxis, dentre outros) para deslocar-se por zonas especiais em áreas urbanas e para alguns atrativos da região.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

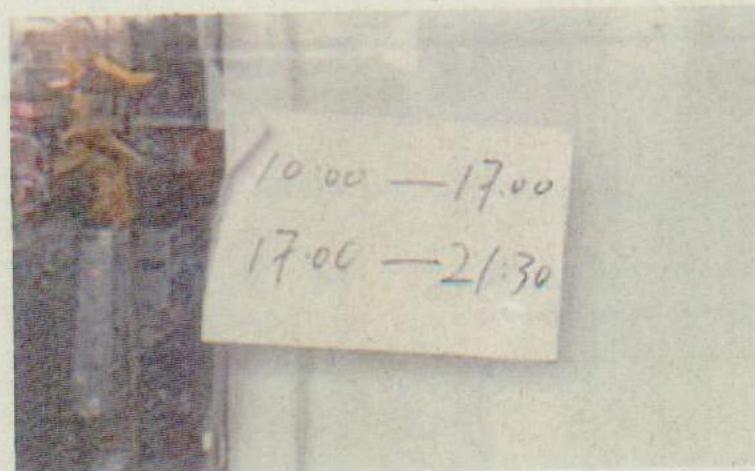
1. Identificação dos pontos para inserção dos veículos bem como definição dos modelos que deverão ser trabalhados, buscando a regulamentação da oferta e avaliação dos critérios de segurança.
2. Definição do modelo de implantação e gestão considerando a possibilidade de concessão do serviço a operadores turísticos, gestão por parte de organizações associativas ou serviço do próprio poder público.
3. Os veículos elétricos podem dispor de baterias elétricas com capacidade de cinco horas de uso contínuo e sistema de GPS.
4. Os usuários podem utilizá-los com reserva prévia (pagamento antecipado). Podem deixá-los no local que quiserem: não há necessidade de devolvê-los no mesmo lugar, pois há diferentes pontos de coleta e entrega.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Sistema em funcionamento.
- Satisfação dos turistas com a nova oferta.

11.3

Acordo para os horários comerciais



OBJETIVO OPERACIONAL

Incrementar e melhorar os espaços onde podem ser realizadas compras.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Assinatura de um acordo voluntário pelo qual todos os comerciantes combinem horários e dias de abertura e se comprometam no seu cumprimento. Como forma de estímulo a administração pública desenvolverá ações promocionais que recompensam o comprometimento dos estabelecimentos participantes.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Reunião de todos os estabelecimentos comerciais e organizações representativas do turismo para pactuar o formato de horários de funcionamento.
2. Formalização do acordo de cooperação público-privada em torno do pacto.
3. Ações de promoção pela prefeitura (internet e material impresso) com valorização dos negócios participantes.

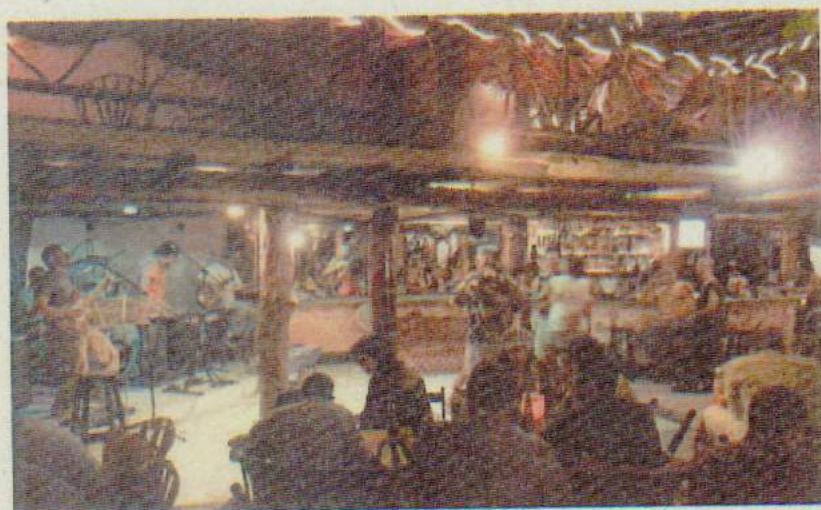
INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Acordo de Cooperação firmado.
- Peças promocionais executadas.

ÂMBITO DE AÇÃO: VARIEDADE DE OFERTA

9.2.

Sextas e domingos, música ao vivo



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a possibilidade dos turistas de terem diversão e socialização.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante

DESCRIÇÃO

Incremento da realização de eventos musicais com a finalidade de incentivar a estadia dos visitantes durante o fim de semana. Os investimentos da iniciativa devem ser essencialmente na iniciativa privada contando com apoio do poder público.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Reunião de todos os estabelecimentos comerciais e organizações representativas do turismo para pactuar o formato de horários de funcionamento.
2. Formalização do acordo de cooperação público-privada em torno do pacto.
3. Ações de promoção pela prefeitura (internet e material impresso) com valorização dos negócios participantes.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Realização dos eventos de música ao vivo.
- Incremento do fluxo turístico.

11.1. Centro de artesanato



OBJETIVO OPERACIONAL

Incrementar e melhorar os espaços de compras.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Criação de um Centro de Artesanato com peças artesanais da região e espaços para exposições, mostras, demonstrações ao vivo por parte de artesãos locais.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Contratação de empresa especializada para desenvolvimento do projeto conceitual, modelo operacional, viabilidade econômico-financeiro, estratégias de mercado, dentre outros aspectos.
2. Definição do modelo de gestão e governança do espaço.
3. Construção e implantação do espaço.
4. Funcionamento e estratégia de promoção e comercialização.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Centro de Artesanato em funcionamento.

11.2 Rota Cultural



OBJETIVO OPERACIONAL

Incrementar e melhorar os espaços de compras.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante

DESCRIÇÃO

Desenvolvimento de um roteiro que começa no Centro de Artesanato (museu, informação e lojas) e conta uma degustação de produtos gastronômicos locais. O percurso continua com visitas nos ateliês da Chapada dos Veadeiros, onde o trabalho e as obras de cada artista podem ser vistos.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Desenvolvimento do roteiro envolvendo a conceituação da experiência turística, envolvendo os espaços de potencial visitação.
2. Capacitação dos artesãos e artistas para a visitação turística, com foco na possibilidade da geração de histórias do lugar.
3. Ações de promoção da rota para os turistas que estejam na região, bem como nos mercados emissores.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Rota de artesanato em funcionamento.

7.1.

Semana gastronômica da Chapada dos Guimarães

pro|CHILE



Gobierno de Chile
Embajada de Chile

Les invitamos a disfrutar de una inolvidable
Semana Gastronómica de Chile
14 al 18 de Septiembre

para degustar, en almuerzos buffet, variados platos y vinos seleccionados
por chefs y sommelier chilenos.
...y el 18 de septiembre, día nacional de Chile, de un almuerzo y cena especial.

Lugar: Restaurante Azulejos,
Hotel Real Intercontinental

Viajar a Chile • Reservaciones: 2200 2142



OBJETIVO OPERACIONAL

Acrescentar a variedade de atrações e atividades no destino.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Fortalecimento da gastronomia local através da ação estruturada que possa aumentar a visibilidade da culinária local gerando iniciativas que estimulem tanto novas visitações quanto melhore a satisfação dos turistas nas visitas programadas para outras finalidades.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Contratação de empresa especializada para o desenvolvimento das ações.
2. Avaliação de forma participativa pelos representantes públicos e privados das alternativas para potencializar a gastronomia local como a criação de eventos gastronômicos e culturais.
3. Desenvolvimento do projeto conceitual para valorização da gastronomia regional prevendo ações como eventos específicos (Semana Gastronômica) e Roteiros Gastronômicos permanentes.
4. Execução das iniciativas contando sempre com o devido planejamento e principalmente divulgação antecipada nos principais mercados emissores.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Realização dos eventos gastronômicos.
- Satisfação dos turistas com as iniciativas.

7.5.

Rotas ciclo-turísticas e adaptação das pousadas



OBJETIVO OPERACIONAL

Acrescentar a variedade de atrações e atividades no destino.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Conectar as principais pousadas da região da Chapada dos Guimarães por meio de rotas ciclísticas bem sinalizadas.

Esse tipo de atuação foi levado adiante no vale do Loire na França.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

Desenvolvimento da nova oferta considerando a estruturação de questões como:

1. Oferecer espaços onde deixar as bicicletas bem guardadas;
2. Pequena oficina mecânica e materiais de reposição para as bicicletas;
3. Serviços de transporte de acompanhamento dos ciclistas entre pousadas e para os ciclistas cansados, lesionados ou acompanhantes;
4. Estrada melhor sinalizada para bicicletas e produção de mapas;
5. Preparação de cestas de piquenique disponíveis cedo pela manhã;
6. Horários de refeição flexíveis, adaptados à chegada dos ciclistas e menus especiais;
7. Serviço rápido de secagem de roupa;
8. Todos os serviços ciclísticos oferecidos devem ser visíveis no site e no material publicado.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Nova oferta turística implantada.
- Satisfação dos turistas.

ÂMBITO DE AÇÃO: PRODUTO TURÍSTICO PARA SEGMENTOS ESPECÍFICOS

7.4.

Excursões a cavalo ou fazendo trekking



OBJETIVO OPERACIONAL

Aumentar a variedade de atrações e atividades no destino.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Criação de rotas a cavalo que podem ser circulares ou conectadas com diferentes pontos de interesse ou hospedagens. Os meios de hospedagem envolvidos na oferta do produto devem oferecer serviços adicionais:

- (1) Estrebarias onde limpar e acomodar os cavalos;
 - (2) Serviço de limpeza, cuidados e alimentação dos cavalos;
 - (3) Facilidade de acesso aos serviços veterinários;
 - (4) Rotas bem sinalizadas para cavalos e produção de mapas;
 - (5) Preparação de cestas de piquenique disponíveis cedo pela manhã;
 - (6) Horários de refeição flexíveis, adaptados à chegada dos excursionistas a cavalo;
 - (7) Todos os serviços adicionais oferecidos devem ser visíveis no site e no material publicado.
- Na Irlanda aplica-se com sucesso o programa “Irlanda, terra de cavalos”.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

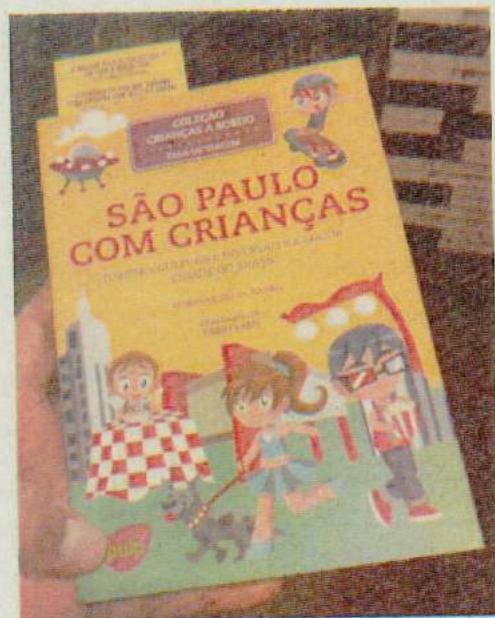
1. Formação de um grupo de governança envolvendo empresários e poder público para gestão da iniciativa.
2. Formatação completa do novo produto envolvendo as rotas, sinalização, atividades de suporte, critério para participação dos meios de hospedagem, estratégias de promoção, dentre outros aspectos.
3. Implantação da sinalização turística específica para as rotas.
4. Adesão e implantação das estruturas nas pousadas.
5. Execução das ações de promoção e comercialização.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Novo Produto Turístico implantado.
- Satisfação dos turistas com à nova oferta.

10.2

Material de promoção destinado às famílias com crianças



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a capacidade de acomodar corretamente os turistas.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Desenvolvimento de iniciativas e campanha promocional visando tornar o destino mais atrativo para as famílias com crianças.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

Envolvimento dos empreendimentos e promoção de materiais impressos e internet com as seguintes abordagens:

- (1) Lista de hospedagens e restaurantes mais estruturados para crianças;
- (2) Calendário com toda a programação, espetáculos e atividades dirigidas às crianças;
- (3) Informação básica sobre aspectos relacionados à preparação da viagem;
- (4) Cartão “*Family friendly*”, com descontos e tarifas especiais ou gratuidade para crianças nas visitas a espaços naturais, culturais, nos transportes ou nos restaurantes;
- (5) Proposta de “Um dia em família no destino” preços promocionais voltadas para esse público.
- (6) Seção com design focado no público infantil e com jogos interativos para descobrir o destino de casa e preparar a visita com os pais;
- (7) O material e informação devem estar presentes nas feiras e nos espaços de promoção itinerantes. Além disso, deveriam ser incluídos jogos ao vivo para as férias.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Campanhas elaboradas.
- Incremento do fluxo com famílias com crianças no destino.

10.3

Material de promoção destinado à terceira idade (Melhor Idade)



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a capacidade de acomodar corretamente os turistas.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Execução de estratégia de comunicação voltada para o público da Melhor Idade contando com melhor abordagem desse público seja em campanhas específicas seja nas demais campanhas existentes.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Elaboração de material específico para idosos.
2. Divulgação dessa oferta turística em canais como boletim informativo, portal, entre outros.
3. Recomenda-se a utilização dos seguintes conteúdos:
 - Lista de alojamentos e restaurantes adequados.
 - Calendário com toda a programação de atividades.
 - Informação básica sobre aspectos importantes para viajar ao destino.
 - Cartão “Family friendly”, com descontos e tarifas especiais ou gratuidade para terceira idade nas visitas a espaços naturais, museus, transporte ou restaurantes;
 - Proposta de “Um dia em família no destino” com preços promocionais para esse público.

O material e informação devem estar presentes nas feiras e nos espaços de promoção itinerantes.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Campanhas desenvolvidas com foco na Melhor Idade.
- Incremento na quantidade de visitantes desse perfil.

10.4

Programa “Viva a Chapada dos Guimarães em família”



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a capacidade de acomodar corretamente os turistas.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Criação de atratividade no destino para famílias com crianças, envolvendo desenvolvimento de roteiros e materiais lúdico-vivenciais que explorem melhor os elementos da cultura e natureza do local.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Elaboração e produção dos materiais: mochilas, mapa da cidade e livro de rotas adequadas para crianças, pequenos objetos de gastronomia, jogos com abordagem da história, fauna e flora local. Comercialização em locais de interesse e fluxo dos visitantes.
2. Desenvolvimento de roteiros lúdicos atrativos para famílias e crianças como visitas teatralizadas aos atrativos locais.
3. Criação da programação denominada “Semana de Criança”, explorando a motivação das famílias viajarem para o destino nesse período que conta com feriado nacional. Além das visitas teatralizadas, devem ocorrer jogos, gincanas e apresentações infantis em diversos pontos da cidade.
4. Ação de promoção e comercialização com pelo menos seis meses de antecedência.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Novo Produto Turístico desenvolvido e implementado.
- Campanhas Promocionais executadas.
- Incremento dos visitantes no mês de outubro.

10.5

Adaptação do Parque Natural da Chapada dos Guimarães como centro educativo e de entretenimento



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a capacidade de acomodar corretamente os turistas.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Introdução de atividades de animação (visitas teatralizadas, vivências e jogos) para reforçar o papel educativo e de entretenimento dos parques gerando maior atratividade para incremento dos visitantes. Devem ocorrer melhorias relacionadas à existência de elementos de qualidade como: sinalização, centro de visitantes e atividades educativas com um enfoque especial dirigido ao público infantil e juvenil. Devem ser elaborados materiais educativos de grande interesse desse público como “A mochila do explorador”, “Kit da natureza” e outros recursos específicos para grupos escolares. Experiências semelhantes são desenvolvidas de forma bem sucedida na França.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Definição do modelo de parceria público-privada para desenvolvimento das atividades, produção dos materiais educativos e comercialização junto ao mercado consumidor.
2. Elaboração de material específico para crianças: "A mochila do explorador", "Kit da natureza" e outros materiais específicos para grupos escolares.
3. Organização do programa de atividades composto por visitas teatralizadas aos atrativos, ginchanas e jogos nos diversos pontos do Parque.
4. Promoção e comercialização constante com apoio da iniciativa privada e poder público.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Programa de atividades implantado no Parque.
- Quantidade de visitantes atendidas com o produto desenvolvido.

10.7

Programa de férias para a terceira idade (Melhor Idade)



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a capacidade de acomodar corretamente os turistas.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Implantação de um programa social de férias destinadas a pessoas da terceira idade com o objetivo de promover políticas de envelhecimento ativo e reduzir a sazonalidade que afeta o setor turístico. As administrações públicas subvencionam uma parte do custo dessas férias, que beneficiam a terceira idade e o setor turístico. Recomenda-se um programa piloto reduzido, que ofereça viagens dentro da região do Mato Grosso, com atividades de: (1) turismo de Natureza com rotas por paisagens; (2) circuitos culturais e patrimoniais; (3) estadias para descanso em pousadas.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Desenvolvimento e aprovação do programa no âmbito do Governo do Estado do Mato Grosso;
2. Envolvimento da iniciativa privada para estruturação da oferta desse produto;
3. Ação promocional permanente e acordo com operadores especializados nesse segmento de mercado.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Produto estruturado e oferecido no mercado;
- Volume de turistas desse segmento na região.

12.1

Show cooking



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar a situação atual e usá-lo como elemento de atração do destino.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Criação de um novo evento gastronômico, adicional à Semana Gastronômica Poconé, onde são convidados chefes prestigiosos e famosos do Brasil. Os chefes realizam exibições de culinárias de quinta a domingo. Os visitantes que pernoitem três noites em Bonito têm direito a degustação e porções dos produtos a preços reduzidos.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. Contratação de empresa especializada para desenvolvimento conceitual, operacional e comercial da ação.
2. Envolvimento da iniciativa privada e dos empresários.
3. Promoção e realização da ação.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Realização do *show cooking* na Chapada.
- Volume de turistas no período.

ÂMBITO DE AÇÃO: GOVERNANÇA DOS DESTINOS

14.1

Introdução de uma taxa turística



OBJETIVO OPERACIONAL

Aumentar a capacidade do destino de obter rendas do turismo.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Importante.

DESCRIÇÃO

Aplicação de uma taxa por visitante, que poderia ser cobrada por pernoite e segundo a categoria do estabelecimento. A arrecadação desta taxa seria destinada exclusivamente para financiar projetos relacionados com turismo: recuperação ambiental, treinamento, promoção, etc. Essa taxa é aplicada em cidades como Amsterdam, Paris, Nova York e Barcelona.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

- 1. Avaliação da viabilidade e aplicabilidade de taxa turística.**
- 2. Criação de forma participativa da proposta de Lei para apresentação do Poder Público.**
- 3. Implementação da Lei e gestão da destinação dos recursos para melhoria do produto turístico pôr parte do Pacto de Competitividade.**

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Estudo de Análise da viabilidade da taxa.**
- Implementação da taxa (caso viável).**
- Volume de recursos investidos na melhoria do produto turístico.**

15.5

Acordo, assinatura e criação da Comissão de Acompanhamento do Pacto pela Competitividade Turística



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar os sistemas de governança turística do destino.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

Implantação do Pacto pela Competitividade Turística do destino que deve incluir os principais objetivos planejados e linhas estratégicas em matéria turística pelo conjunto do Brasil Central e por cada Zona de Ação Prioritária para os próximos anos. Deve ser assinado pelo setor público, pelo setor privado e pelos principais agentes sociais da região. Pode ser considerada a inserção do Pacto no âmbito da instância de governança existente. Este modelo de governança turística (Pacto e Comissão de Acompanhamento) é aplicado nas ilhas Baleares (Espanha).

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

- Definição do detalhamento do Acordo e sobre os membros que farão parte do Pacto pela Competitividade Turística, avaliando viabilidade da inserção na instância de governança existente.
- Aprovação do regulamento de funcionamento e de um cronograma de reuniões do Pacto.
- Implantação do Pacto como ambiente de gestão compartilhada do turismo no Brasil Central.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Pacto de Cooperação formalizado e em funcionamento.

15.8

Plano de Ação Anual detalhado



OBJETIVO OPERACIONAL

Melhorar os sistemas de governança turística do destino.

NÍVEL DE PRIORIDADE

Muito importante.

DESCRIÇÃO

O Plano Estratégico do Brasil Central e da Chapada dos Guimarães deve derivar de planos de ação anuais, que devem ser fáceis para consultar e detalhar as medidas planejadas anualmente; devem ser orçamentadas e claramente identificadas por agentes e organizações.

DIRETRIZES PARA A SUA EXECUÇÃO

1. O Pacto pela Competitividade Turística inclui um Plano de Ação Anual no qual são detalhadas as prioridades a serem executadas durante doze meses. Este plano de ação define o orçamento necessário, as instituições que devem executá-lo e uma descrição detalhada das ações planejadas para o ano.
2. O Pacto pela Competitividade e a comissão de acompanhamento do pacto zelam pelo cumprimento do Plano de Ação Anual.

INDICADORES DE EXECUÇÃO

- Acompanhamento do cumprimento anual dos objetivos estabelecidos no Plano de Ação.

As ações a desenvolver na Chapada dos Guimarães são complementadas com as ações a desenvolver conjuntamente em todo o Brasil Central as quais estão contempladas especificamente no documento geral sobre a região.

SEÇÃO 3.

RESUMO E CONCLUSÕES



3.1 RESUMO EXECUTIVO DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA CHAPADA DOS GUIMARÃES

1. O que é o Plano de Diagnóstico e Ações Estratégicas Turísticas para a ZAP Chapada dos Guimarães?

Este documento é um instrumento estratégico que estabelece as prioridades e as ações a serem desenvolvidas na oferta turística, direcionadas a satisfazer as preferências da demanda nesse destino.

2. Como foi elaborado?

Para a elaboração do Plano da ZAP Chapada dos Guimarães contou-se com o trabalho de técnicos especialistas da Barcelona Media. Também colaboraram cerca de 28 pessoas relacionadas ao Mato Grosso e da Chapada dos Guimarães, tanto do setor público e do privado. Foram realizadas sete entrevistas bilaterais, duas visitas locais e uma visita de estudo a Barcelona. Além disso, foram realizadas duas reuniões com agentes turísticos essenciais da área para a avaliação das ações propostas e foram analisados em profundidade os dois estudos que existem hoje em dia sobre a região.

Como mecanismo de apoio à comunicação foi elaborado um blog do projeto do Brasil Central que recebeu mais de 3.100 visitas e no qual foram cadastrados mais de 40 usuários para o nível com acesso restrito.

3. Para que o plano contribui?

O plano proporciona três elementos diferenciais em relação a outros estudos realizados na Chapada dos Guimarães: (1) priorizou-se o consenso entre os atores do turismo envolvidos como forma de decidir as iniciativas estratégicas mais importantes a serem desenvolvidas nos próximos anos, (2) proporciona uma **Estratégia Conjunta** para a Chapada dos Guimarães e para toda a região do Brasil Central (3), propõe mais de 70 **Ações estratégicas específicas** para desenvolver o Plano.

4. Por que é necessária uma estratégia turística conjunta da Chapada dos Guimarães com o Brasil Central?

O contexto do turismo atual é caracterizado por uma maior oferta na América Latina e no Brasil, contrapondo-se por uma demanda que crescerá a taxas mais baixas (devido à crise econômica na Europa e na América do Norte). Neste ambiente mais competitivo, tornou-se mais difícil competir com marcas locais – para poder ter um destino visível em nível global, é necessário que uma marca que transcenda cidades e regiões. Além disso, para tornar as ações comerciais nos mercados emissores efetivas, não se pode lidar com pequenas marcas, caso se queira ter a garantia de sucesso. Por outro lado, os turistas de longas distâncias decidem com base em quadros mais amplos: um europeu ou asiático visitando o Brasil visita mais de uma cidade e mais de uma região. Este novo cenário exige a cooperação e estratégias de turismo conjuntas do Brasil Central.

5. Quais são os destinos concorrentes da Chapada dos Guimarães?

Os concorrentes analisados da Chapada dos Guimarães destacam-se em diversos aspectos: produto turístico similar (Chapada dos Veadeiros); maior visibilidade e projeção internacional (Bonito, Pantanal); maior diversidade de atividades turísticas (Bonito); produto de maior qualidade (Bonito, Pantanal).

6. Como é a demanda turística atual na Chapada dos Guimarães

Estima-se que o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães recebe cerca de 100 mil turistas por ano com estadias de fim de semana e os motivos de visita são basicamente: turismo de natureza, relaxamento e banhos.

Os visitantes provêm principalmente de dois mercados emissores: São Paulo e a própria região do Mato Grosso. As demais áreas emissoras são menos representativas (outras regiões do Brasil e turistas internacionais). No futuro, espera-se um leve, mas constante, aumento do número de turistas recebidos.

7. Qual é a situação atual do turismo? Quais os pontos fracos da região?

Foi avaliado o produto turístico da região com base em 15 âmbitos diferentes. A Chapada dos Guimarães apresenta deficiências em dez áreas:

1. Espaço menos conhecido do que os seus concorrentes.
2. A Chapada dos Guimarães tem sido vendida por meio de imagens que sugerem a contemplação da natureza. O consumidor que busca ofertas complementares pode não sentir-se atraído.
3. Está longe dos centros emissores de SP, RJ e MG. Falta conexão direta de ônibus com o aeroporto de Cuiabá. Está mal conectada com os mercados da Grande Assunção do Paraguai e de Santa Cruz de la Sierra. Além disso, faltam conexões aéreas diretas com estes lugares.
4. Não existe ponto adequado de atendimento e informação turística. É difícil saber o que fazer e como contratar. Falta treinamento dos guias de turismo em idiomas e também um ponto onde localizá-los. O material publicado só está disponível em um idioma. Não há um horário estabelecido de abertura de agências de viagens, lojas, restaurantes.
5. Oferece pouca variedade de atividades: existem somente excursões e caminhadas com guias e banhos de cachoeira. O turista não encontra motivo para ficar mais de quatro ou cinco dias.
6. Os hotéis e pousadas estão adequados, mas oferecem um tipo de acomodação bastante similar – embora haja diferenças de luxo e conforto.
7. Faltam mais áreas que proporcionem maior interação social dos visitantes.

8. As atividades oferecidas muitas vezes não são adequadas para fazer com crianças ou idosos (caminhadas muito longas, sol, etc.). Falta um centro de entretenimento para idosos/crianças, clube para a prática de esportes, centro de lazer para crianças.
9. Faltam lojas onde comprar produtos típicos (artesanato, doce de leite, farinha de mandioca). A feirinha local é pouco variada com produtos perecíveis que não podem ser levados pelos turistas.
10. Quanto aos restaurantes o principal inconveniente seria a pouca coordenação entre eles: fecham nos mesmos dias da semana.
11. **Falta conhecimento da demanda e da satisfação turística gerada pelo destino assim como da posição do Brasil Central em relação a seus concorrentes.**
12. A temporada turística é curta (de terça a quinta-feira): há poucas atividades específicas para estender a temporada turística.
13. Em geral, **há pouca colaboração e coordenação entre os operadores turísticos privados da Chapada dos Guimarães**. Os investimentos do setor público na área são realizados, às vezes, sem levar suficientemente em conta as prioridades e necessidades do setor turístico.

8. Que produtos turísticos a região deve priorizar?

A região deve concentrar-se em dois tipos de produtos:

- **Natureza:** Agrupa as atividades mais passivas (relaxamento, saúde) e aquelas mais ativas (banhos em cachoeiras, caminhadas por trilhas).
- **Cultural-Patrimonial:** Inclui as visitas a cidades interessantes por seu patrimônio ou cultura, mas também por eventos festivos ou culturais.

9. Que problemas têm atualmente estes produtos turísticos?

Cada um dos produtos turísticos a ser desenvolvido apresenta desafios significativos que devem ser resolvidos:

- **Natureza:** 1) a oferta de natureza da Chapada dos Guimarães está pouco visível nos mercados emissores em comparação com os concorrentes; 2) deve se oferecer mais atividades específicas durante os fins de semana e baixa temporada; 3) não existe o controle de qualidade ambiental que existe em outros concorrentes (Bonito); 4) falta elaborar produtos específicos para segmentos: de terceira idade, jovens.

- **Cultural-Patrimonial:** 1) A falta de formação se apresenta como um obstáculo para uma demanda cada vez mais exigente; 2) Falta elaborar produtos específicos para segmentos: terceira idade, jovens; 3) Deverem ser criados produtos de mais de um dia para que o visitante tenha motivos para estender a permanência na Chapada; 4) Necessita melhorar a edição do material de divulgação que explique mais adequadamente os eventos e atividades.

10. Em que mercados emissores a Chapada dos Guimarães deve concentrar-se?

De maneira prioritária a região deve concentrar-se em dois mercados emissores do ponto de vista geográfico: curta e média distância. O mercado de curta distância refere-se aos 14 milhões de habitantes da própria região do Brasil Central, seis milhões dos quais se concentram nas quatro capitais (Brasília, Goiânia, Campo Grande e Cuiabá). Por outro lado, os mercados de média distância (macrorregiões urbanas de São Paulo e Rio de Janeiro, 52 milhões de pessoas; e Grande Assunção do Paraguai e Santa Cruz de la Sierra, seis milhões) podem ser levados em conta desde que se aprimore a qualidade e a promoção do destino, com incremento da oferta e desenvolvimento de produto específico (idosos, crianças, etc.).

11. Quais são os aspectos transversais a serem melhorados no conjunto da Chapada dos Guimarães?

A Chapada dos Guimarães tem de realizar melhorias em quatro aspectos transversais:

1. **Comunicação com o mercado:** tornar a Chapada dos Guimarães conhecida entre os mercados emissores e os segmentos prioritários (melhores ações de promoção).
2. **Qualidade:** incrementar a qualidade do serviço prestado, especialmente em hotelaria, restaurantes e guias de turismo.
3. **Variedade de oferta:** projetar uma oferta turística mais diversificada na Chapada dos Guimarães.
4. **Produto turístico para segmentos específicos:** criar experiências turísticas para cada tipologia de visitantes (famílias, idosos, crianças, esportistas), em função das possibilidades da Chapada dos Guimarães.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

5. Governança do destino: melhorar a governança da Chapada dos Guimarães com investimentos do setor público, envolver todo o setor privado, conhecer melhor os visitantes.

12. Que ações estratégicas devem ser executadas de maneira prioritária na Chapada dos Guimarães?

Foram priorizadas 21 ações (de um total de 45 propostas) para serem desenvolvidas em curto prazo. Estas 21 ações pretendem corrigir as cinco áreas de ação prioritárias identificadas acima:

1. Comunicação com o mercado	Acordos com meios de comunicação especializados Novas ferramentas de informação para o visitante Edição de material promocional mais atraente Chapada, 100 reais Espaço de apresentação da oferta turística do destino Mostra anual internacional de fotografia Pantaneira
2. Qualidade	Facilitar o deslocamento dos visitantes Introdução de formas de deslocamento especiais Acordo para os horários comerciais
3. Variedade de oferta	Sextas e domingos, música ao vivo Centro do artesanato Rota cultural Semana gastronómica da Chapada dos Guimarães Rotas ciclo-turísticas e adaptação das pousadas
4. Produto turístico para segmentos específicos	Excursões a cavalo pela Chapada dos Guimarães Material de promoção destinado às famílias com crianças Material de promoção destinado à terceira idade Programa "Viva a Chapada em família" Adaptação dos Parques Naturais da Chapada como centros educativos e de entretenimento Programa de férias para a terceira idade Show cooking na Chapada
5. Governança do destino	Introdução de uma taxa turística Acordo, assinatura e criação da Comissão de Acompanhamento do Pacto pela Competitividade Turística da Chapada Plano de Ação Anual detalhado

Fonte: Barcelona Média.

Adicionalmente, em todo o Brasil Central também serão aplicadas 18 ações compartilhadas por toda a região. Isto complementará as ações que se aplicam somente à Chapada dos Guimarães.

13. Como deverão ser implantadas estas ações?

Cada ação proposta inclui uma descrição, finalidade e nível de prioridade e algumas diretrizes para a implantação. No entanto, para iniciar a implantação dessas ações é aconselhável ter um plano de ação para detalhar, orçar e programar essas ações.

1.1. AÇÕES ESTRATÉGICAS DESCARTADAS

Abaixo estão listadas ações estratégicas que também foram analisadas para possível implantação no Brasil Central. São ações que, embora consideradas interessantes, não foram priorizadas para desenvolvimento em curto e médio prazo.

As ações foram abordadas em função da importância e valorização que receberam nas reuniões de avaliação.

11.6	Feirinha noturna	4.6	4.0	4.3
12.2	Acordo para os horários de restaurantes	4.6	3.9	4.3
15.4	Criação de espaços de diálogo entre os cidadãos e o setor turístico	4.9	3.7	4.3
14.2	Introdução de uma taxa para os serviços do Parque Natural	4.7	3.8	4.3
6.4	Roteiros guilados para celular	4.6	3.9	4.3
9.1	Turismo participativo com os habitantes locais	4.6	3.9	4.2
12.3	Cartão de descontos em restaurantes	4.4	4.1	4.2
10.1	Comercialização para famílias com crianças e idosos	4.9	3.5	4.2
11.4	Cartão para descontos em lojas	4.4	3.9	4.2
12.4	Menu Chapada	4.3	3.9	4.1
15.1	Programa de desenvolvimento e capacitação empresarial	4.5	3.5	4.0
14.4	Conceber e implantar sistemas energéticos renováveis	4.5	3.2	3.8
14.3	Loja on-line de produtos do destino	4.2	3.4	3.8
4.2	Portal web no qual os habitantes locais participam ativamente	4.3	3.3	3.8
9.3	Centro compartilhado de esportes e spa	4.4	3.2	3.8
5.2	Transporte gratuito para os turistas que pernoitam	4.2	3.3	3.8

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

na Chapada mais de três noites seguidas				
7.2 Restauração e concerto de música clássica/ de órgão / de piano nas igrejas	4.2	2.9	3.7	
7.3 Voo de balão pela Chapada dos Guimarães	4.5	2.9	3.7	

11. Espaços de compras

Possibilidade de realizar, na Baixa temporada, uma feira nas noites de quinta, sexta ou domingo para tentar obter estadias maiores. A feira deveria ir acompanhada de alguma atuação musical ou degustação gratuita.

Na alta temporada, a feira poderia ser realizada na quarta-feira à noite.

12. Restaurantes com variedade e culinária local

Assinatura de um convênio voluntário pelo qual todos os restaurantes combinem horários e dias de abertura e se comprometam a cumpri-los.

Em contrapartida, a administração pública inclui no portal web e no material promocional impresso todos os restaurantes integrados no acordo de horários e informa sobre os restaurantes abertos por dia.

15. Cooperação público-privada e entre o setor privado

Tomando como exemplo o *Cambridge Tourism Forum*, para melhorar a relação entre turismo e cidadãos locais, serão desenvolvidos espaços de encontros entre os atores turísticos, administração local e cidadãos onde estes últimos possam expressar suas queixas pela presença turística, mas também ideias para melhorar a gestão de turismo no destino.

14. Atividade turística gera renda no destino

A medida que o Parque introduz novos serviços explicados anteriormente (deslocamento até as cachoeiras em veículos especiais, explicações teatralizadas, kit para as crianças,...) se poderá ir cobrando por estes serviços.

6. Facilidade para obter informação/contratar no destino

O portal web do destino oferece downloads gratuitos em MP3 de roteiros turísticos a realizar no lugar, combinado com informação atualizada de agenda de atividades, previsão do tempo, restaurantes com desconto e opiniões de outros turistas.

9. Possibilidade de socialização e relacionamento social

O turista pode participar diretamente da vida e do conhecimento dos habitantes do destino: com visitas guiadas e personalizadas, refeições ou jantares nas casas de habitantes do destino, como no caso da cidade de Paris.

12. Restaurantes com variedade e culinária local

Seguindo a ideia do Barcelona Card, trata-se de um cartão que oferece descontos em alguns restaurantes inscritos voluntariamente no programa. O turista paga uma quantidade variável em função da duração do cartão. Permite descontos inferiores a 10% em restaurantes, e a finalidade é divulgar a gastronomia da cidade e que a administração pública turística tenha uma receita.

10. Facilidades para crianças e idosos

O cliente familiar deve ver que o destino satisfaz as expectativas da terceira idade e dos mais jovens. Portanto, deve incluir visualizar informação sobre:

- (1) Atividades de animação para todas as faixas etárias;
- (2) Preço adaptado as diferentes faixas etárias; a cada um, seu preço;
- (3) Serviço médico perto;
- (4) Atividades para realizar todos juntos.

11. Espaços onde se pode fazer compras

Cartão que permite descontos nas lojas que fazem parte do programa. Os descontos oscilam entre 5% e 20%. O comércio se inscreve no programa voluntariamente.

Funciona com sucesso em Lisboa.

12. Restaurantes com variedade e culinária local

Com a criação deste menu, que incluirá especialidades regionais e terá um preço fixo, será incluída uma entrada para uma atividade a realizar na Chapada (entrada para o parque nacional, shows, etc.).

15. Cooperação público-privada e entre o setor privado

A administração pública deve:

- (1) Incrementar a oferta atual em quantidade e variedade de cursos de formação técnica em idiomas, atendimento ao cliente, culinária, formação de empreendedores.
- (2) Impulsionar as empresas para que estas treinem seus trabalhadores: (1) estabelecer escalas salariais em função do grau de formação de seus trabalhadores; (2) estabelecer por convênio um número mínimo de horas anuais destinadas ao treinamento.

14. Atividade turística gera renda no destino

Implantação de sistemas de geração de energias renováveis: introdução de painéis solares (fotovoltaicos e termo-solares) na edificação, em terrenos privados e no mobiliário urbano.

14. Atividade turística gera renda no destino

No portal web do destino, cobrar uma comissão por cada venda realizada. Nesta loja on-line, o site de destino vende produtos como reservas de hotéis, entradas para museus, atrações naturais e também produtos próprios (cartão de restaurantes, cartão de compras, etc.) e produtos do destino (livros, CD, postais, souvenires, etc.)

4. Atrativo principal do destino (imagem) bem explicado

Incluir no portal campanhas de boas-vindas aos visitantes pelos moradores, assim como dicas, histórias e conselhos para sua estadia. O exemplo de "Just Ask The Locals" de Nova York tem um bom resultado.

9. Possibilidade de socialização e relacionamento social

Com a finalidade de complementar e melhorar a oferta hoteleira, a administração pública chega a um acordo com as pousadas da região. O acordo consiste em criar, no município, um completo centro de spa e de esportes, com sauna, piscina, quadras de tênis, campo de futebol, etc. Desta forma, os hotéis oferecem a seus clientes instalações que não poderiam custear cada um por si só. Em contrapartida, os hotéis que querem participar destas instalações pagam à administração uma taxa anual.

Além disso, os residentes também podem utilizar estas instalações, por um preço de entrada econômico.

Os hotéis podem organizar serviço de micro-ônibus até estas instalações.

5. Fácil acesso ao destino (preço/tempo)

Introduzir a gratuidade do transporte público (entre o aeroporto de Cuiabá e a Chapada e vice-versa) para os turistas que pernoitam na Chapada durante os fins de semana (uma experiência similar se aplica na cidade de Genebra).

Ao se registrar no hotel, os turistas recebem um cartão/vale para o trajeto de transporte gratuito.

7. Variedade de atividades para realizar no destino

Os hotéis da região financiam voluntariamente a aquisição de um piano ou restauração de um órgão, por exemplo. Em troca e durante um período de tempo, previamente combinado, os clientes dos hotéis financiadores desfrutam de um concerto de órgão/piano semanal gratuito. Além disso, o concerto se realiza uma hora mais cedo para que, ao finalizar, se possa jantar nos restaurantes da região.

Essa fórmula de financiamento funciona com sucesso nos municípios do interior da ilha de Menorca.

7. Variedade de atividades a realizar no destino

Serviço de passeio de balão sobrevoando os principais espaços naturais. O serviço deve ser completo e tem muitas possibilidades:

- Viagens adaptadas a diferentes segmentos: familiar (até 8 pessoas), exclusivo (duas pessoas), ou de "team building". No caso familiar, são oferecidos descontos significativos aos menores. E no caso do "team building", podem ser uns bons complementos das viagens de negócios ou congressos e/ou para fortalecer e trabalhar o espírito da empresa.
- Possibilidade de que haja publicidade de uma marca comercial no balão, para gerar receita.
- Deslocamento a partir do hotel ou pousada.
- Serviço de piquenique ou refrigerador a bordo do balão.
- Possibilidade de parada e refeição em uma pousada ou chácara para almoços com produtos típicos/lokais.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO BRASIL CENTRAL – CHAPADA DOS GUIMARÃES

AGRADECIMENTOS

O Plano de Desenvolvimento Turístico do Brasil Central é o resultado da colaboração entre as equipes do SEBRAE dos Estados (MT, MS, GO) e Distrito Federal, ABASE e ainda os profissionais do Laboratório de Cultura e Turismo da Fundação Barcelona Media e da Barcelona Media Inovação Brasil.

Destaca-se a fundamental participação das Secretarias de Turismo e dos representantes da iniciativa privada do turismo da região do Brasil Central.

Todas as pessoas envolvidas contribuíram de forma importante, durante o período de janeiro a novembro de 2012, com muita dedicação e profissionalismo.

A todas essas pessoas os nossos sinceros agradecimentos.



**Barcelona Media
Inovação**