



PLANOS DE TURISMO E INVENTÁRIOS

TOCANTINÓPOLIS



TOCANTINS - 2022

PLANEJAMENTO TURÍSTICO

MUNICÍPIO

TOCANTINÓPOLIS



INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA E PLANEJAMENTO TURÍSTICO DE TOCANTINÓPOLIS



PREFEITURA MUNICIPAL DE TOCANTINÓPOLIS

2022

REALIZAÇÃO

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO TOCANTINS – SEBRAE/TO

Presidente do Conselho

Rogério Ramos de Souza

Superintendente

Moisés Pinto Gomes

Diretora Técnica

Eliana Castro de Oliveira

Diretor Financeiro

Jarbas Luis Meurer

Gerente da URI

Magvan Gomes Botelho Sousa

Gestor URI

Gilberto Martins Noletto

Coordenador Estadual do Turismo

Alex Veras Dias

Sala do Empreendedor de Tocantinópolis

PREFEITURA MUNICIPAL DE TOCANTINÓPOLIS

Prefeito

Paulo Gomes De Souza

Vice-prefeita

Eleny Araújo Pinho Da Silva

Coordenador de Turismo e Cultura

Jocelino Nunes da Silva

Acompanhamento

Emival da Silva Aguiar

Eliney Araújo Pinho da Silva

Gilson Maia Pereira da Silva

Igor Rodrigues Feitosa

Jocelino Nunes da Silva

ABET PROJETOS TURÍSTICOS

Coordenadora Geral

Kassia Monteiro

Coordenador de Pesquisa

João Luiz Van Ham Mello

Coordenador de Campo

João Carlos Tobias

Juliano Belini

Coordenadora de Comunicação

Raquel Domingues

Equipe de Comunicação

Larissa Cristina de Jesus Pereira

Luiza Ferreira Martins

Pesquisadores

Luana Monticelli Alves

Larissa Lorraine Castilho de Souza

Daniele Lampier Rodrigues

Responsável Técnico

Dener Henrique de Queiroz Fonseca

Lista de Figuras

Figura 1. Chegadas de turistas internacionais por região do mundo	11
Figura 2. Chegadas de turistas internacionais por ano por região	12
Figura 3. Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS)	15
Figura 4. Turismo internacional: número de chegadas, 1995 a 2019	18
Figura 5. Impacto da pandemia de janeiro a abril 2020 – Extrato do percentual de impacto gerado no faturamento.....	18
Figura 6. Saldo de contratações e demissões no turismo do Brasil – 2020	19
Figura 7. Posicionamento SIMTUR	43
Figura 8. Sistema Municipal de Turismo	65

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO	10
2.1.	O turismo no mundo	10
2.1.1.	Impactos da pandemia no mundo	12
2.1.2.	Destinos Turísticos Inteligentes	13
2.2.	O turismo no Brasil	17
2.2.1.	Dados atuais do Turismo Brasileiro	17
2.2.2.	Principais competências atuais do Ministério do Turismo	20
2.2.3.	Principais Planos e Programas atuais do Turismo Brasileiro	21
2.3.	O turismo no Estado do Tocantins	23
2.4.	O turismo no município de Tocantinópolis	28
3.	DIAGNÓSTICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	29
3.1.	Destino turístico	29
3.2.	Município	29
3.3.	Oferta turística	30
3.3.1.	Serviços e equipamentos turísticos	30
3.3.1.1.	Equipamentos de hospedagem	30
3.3.1.1.1.	Raio X dos equipamentos de hospedagem	30
3.3.1.1.2.	Análise técnica dos equipamentos de hospedagem	30
3.3.1.1.3.	Capacidade dos equipamentos de hospedagem	31
3.3.1.2.	Equipamentos de alimentação	31
3.3.1.2.1.	Raio X dos equipamentos de alimentação	31
3.3.1.2.2.	Análise técnica dos equipamentos de alimentação	31
3.3.1.2.3.	Capacidade dos equipamentos de alimentação	31
3.3.1.3.	Espaço de atração turística	32
3.3.1.3.1.	Raio x dos espaços de atração turística	32
3.3.1.3.2.	Análise técnica dos espaços de atração turística	32
3.3.1.4.	Espaço para eventos	36
3.3.1.4.1.	Raio X dos espaços para eventos	36
3.3.1.4.2.	Análise técnica dos espaços para eventos	37
3.3.1.5.	Espaços para embarque e desembarque	37
3.3.1.5.1.	Raio X dos espaços para embarque e desembarque	37
3.3.1.5.2.	Análise técnica dos espaços para embarque e desembarque	37
3.3.1.6.	Serviços de apoio ao visitante	38

3.3.1.6.1. Raio X dos serviços de apoio ao visitante	38
3.3.1.6.2. Análise técnica dos serviços de apoio ao visitante	39
3.3.2. Vias de interesse turístico	39
3.3.3. Sinalização turística	39
3.3.4. Produtos turísticos	39
3.3.4.1. Eventos.....	40
3.3.4.2. Experiências.....	40
3.3.4.3. Produção associada ao turismo	40
3.3.5. Serviços públicos básicos	41
3.3.6. Organização territorial da oferta turística.....	41
3.4. Gestão da atividade turística	42
3.5. Análise dos dados da pesquisa realizada com agentes turísticos e população não envolvida diretamente com a atividade turística	44
3.6. Análise SWOT do Turismo	45
3.7. Aplicação do Índice de Desenvolvimento Turístico	45
4. TENDÊNCIAS DO TURISMO.....	48
4.1. O futuro da viagem e do turismo do turismo nos pós pandemia segundo o World Travel and Tourism Council (WTTC).....	48
4.1.1. Retomada da demanda: turismo doméstico e empoderamento do viajante	49
4.1.1.1. Saúde e higiene: como a pandemia deixou os viajantes mais alertas.....	51
4.1.1.2. Inovação e digitização: realidade virtual nos hotéis e roteiros personalizados	52
4.1.1.3. Sustentabilidade: preocupações com meio ambiente, causas sociais e preservação	54
4.2. Viagens mais inteligentes, humanas e seguras: Booking.com revela 9 previsões para o futuro das viagens.....	56
4.3. BOOKING - Brasileiros querem fazer viagens mais curtas em 2021 do que fizeram em 2019.....	61
4.4. PANROTAS - 10 tendências em Viagens e Turismo para 2021	62
5. PROPOSTA DE POSICIONAMENTO (PROGNÓSTICO)	64
5.1. Proposta para dimensionar os segmentos turísticos do destino.....	64
5.2. Proposta de estrutura do Sistema Municipal de Turismo	64
5.2.1. Composição (ENTES)	65
5.2.2. Competências	65
5.2.2.1. Órgão de Turismo Municipal.....	65
5.2.2.2. Conselho Municipal de Turismo.....	66
5.2.2.3. Órgãos auxiliares	66
5.2.2.4. Organizações da Sociedade Civil	66
5.2.3. Instrumentos de Planejamento e Gestão	66
5.2.3.1. Estudo de Demanda Turística	66

5.2.3.2.	Inventário da Oferta Turística.....	67
5.2.3.3.	Plano Municipal de Turismo.....	67
5.2.3.4.	Manual de Identidade Visual/Verbal turística.....	67
5.2.3.5.	Manual de Sinalização Turística.....	67
5.2.3.6.	Plano de Comunicação Turística.....	67
5.2.3.7.	Sistema de Informações Turísticas.....	68
5.2.3.8.	Manual de Qualificação Turística.....	68
5.2.4.	Suporte orçamentário e financeiro ao setor turístico.....	68
5.3.	Diretrizes para criação de produtos turísticos.....	68
5.3.1.	A introdução das reservas Apinajés no cenário turístico.....	68
5.3.2.	Melhoria das infraestruturas dos espaços de atração turística.....	68
5.3.3.	Melhoria nos equipamentos de hospedagem e alimentação.....	69
5.3.4.	O uso da culinária local.....	69
5.3.5.	Atrativos turísticos x Produtos turísticos.....	69
5.3.6.	Sinalizar confiança para atrair investidores que amam o que fazem para criar produtos turísticos apaixonantes.....	70
5.3.7.	Usar a vocação e a identidade turística para criar senso de pertencimento na população e engajar o empresariado por meio de souvenirs.....	70
6.	PLANO DE AÇÕES.....	70
6.1.	Diretrizes.....	70
6.1.1.	Destino turístico inteligente e a cidade melhor para viver.....	71
6.1.2.	Uma oferta turística que ama o que faz.....	71
6.1.3.	Valorização da nossa terra e do nosso povo.....	71
6.1.4.	Geração e valorização do trabalho, renda e estímulo ao empreendedorismo.....	72
6.2.	Objetivos.....	72
6.2.1.	Sistema Municipal de Turismo inteligente.....	72
6.2.2.	Um posicionamento para o destino turístico Tocantinópolis.....	72
6.2.3.	Oferta turística moderna e diversificada.....	73
6.3.	Ações estratégicas.....	73
6.3.1.	EIXO ESTRATÉGICO 1: Fortalecer a base normativa relacionada ao turismo.....	74
6.3.1.1.	Elaborar a Política Municipal de Turismo.....	74
6.3.1.2.	Elaborar a Lei do COMTUR.....	75
6.3.1.3.	Elaborar a Lei do FUMTUR.....	75
6.3.2.	EIXO ESTRATÉGICO 2: Criar os instrumentos de planejamento e gestão.....	75
6.3.2.1.	Criar o Manual de Identidade Visual Turística.....	76
6.3.2.2.	Plano de Comunicação Turística.....	76

6.3.2.3. Sistema de Informações Turísticas	76
6.3.2.4. Manual de Qualificação Turística	77
6.3.2.5. Manual de Sinalização Turística	77
6.3.3. EIXO ESTRATÉGICO 3: Fortalecer as instituições	78
6.3.3.1. Capacitar o Órgão de Turismo Municipal	78
6.3.3.2. Capacitar o COMTUR.....	78
6.3.3.3. Capacitar as OSCs (Organizações da Sociedade Civil)	79
6.3.4. EIXO ESTRATÉGICO 4: Modernizar e diversificar a oferta turística.....	79
6.3.4.1. Formação profissional.....	79
6.3.4.2. Ampliação do catálogo de produtos turísticos.....	80
6.3.4.3. Sinalização Turística Integrada	80
REFERÊNCIAS.....	81

1. INTRODUÇÃO

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Tocantins - SEBRAE Tocantins tem como missão fazer os empreendedores irem cada vez mais longe. Por isso, dissemina a cultura empreendedora, estimula a competitividade e a sustentabilidade das empresas e ajuda a criar ambientes favoráveis para o desenvolvimento dos pequenos negócios.

O programa Cidade Empreendedora, ajuda os municípios a crescerem por meio da abordagem Desenvolvimento Econômico Local (DEL), beneficiando toda a população.

O Programa Cidade Empreendedora é dividido em eixos. O Eixo 8 trata do Marketing Territorial e Setores Econômicos e tem como objetivo fortalecer as vocações e potencialidades do município com ações direcionadas para o desenvolvimento estratégico de cada setor econômico.

Os esforços do SEBRAE Tocantins em auxiliar os municípios na realização do inventário da oferta turística como instrumento base de informações e seu planejamento para fins de gestão da atividade turística com foco na geração de negócios se fundamentam no desenvolvimento do Programa Cidade Empreendedora, mais especificamente, em seu Eixo 8.

Para tanto, o SEBRAE Tocantins abriu o processo DOCFLOW nº 2408/2021 para contratar empresa de consultoria com vistas à realização dos serviços. ABET Projetos Turísticos foi a vencedora da concorrência.

Este volume trata do Planejamento Turístico e engloba o Diagnóstico da Atividade Turística, Proposta de Posicionamento (Prognóstico) e Plano de Ações.

O Diagnóstico da Atividade Turística busca responder à pergunta “onde estamos?”, ou seja, traz a situação atual do turismo do destino, apresentando parâmetros da oferta (baseado nas informações colhidas pelo processo de inventariação da Oferta Turística), gestão da atividade turística, orçamento destinado ao turismo, organização territorial e percepção dos agentes turísticos, além de uma interpretação subjetiva baseada na percepção empírica das parcerias e conflitos territoriais presentes na área de estudo. As conclusões do diagnóstico, baseadas em critérios técnicos, posicionam o destino em relação a um sistema de referências.

A Proposta de Posicionamento (Prognóstico) buscou traçar as estratégias para o desenvolvimento turístico, definindo o posicionamento do destino em relação a temas estratégicos. Começou com uma análise das tendências do turismo mundial e depois, passou-se ao dimensionamento dos segmentos turísticos, estrutura do Sistema Municipal de Turismo e diretrizes para criação de produtos turísticos.

Já o Plano de Ações apresentou soluções para resolver os problemas apontados na fase do diagnóstico, com base no posicionamento definido pelo destino em forma de diretrizes, objetivos e ações estratégicas.

Todo o estudo foi compilado neste documento, chamado Planejamento Turístico, visando subsidiar futuras ações para transformar o município em um destino turístico mais inteligente e humano.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO

Este capítulo contempla três dimensões do turismo atual. Parte do cenário do turismo mundial, suas características e agendas e avança para o cenário brasileiro, suas principais entidades, programas e planos de turismo e se finda com a contextualização do arcabouço das políticas públicas estaduais e um texto sobre o turismo no município.

2.1. O turismo no mundo

O turismo pode ser definido, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), como um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais, de lazer ou comerciais e profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (podendo ser residentes ou não). Os não residentes são entendidos, por sua vez, como excursionistas ou turistas.

Ao longo do último século, o turismo mundial experimentou um crescimento contínuo e uma diversificação cada vez mais profunda, a fim de se tornar um dos setores econômicos de mais rápido crescimento no mundo. Pode-se compreender que o turismo moderno e seu planejamento, enquanto atividade socioeconômica, estão ligados ao desenvolvimento territorial e à transformação social, cultural, ambiental econômica e política e abrange, cada vez mais, maior número de novos destinos e cidades que passam a serem consideradas cidades turísticas. Essas dinâmicas transformaram o turismo em um dos principais motores do progresso socioeconômico (OMT, 2021).

Segundo Trigo e Panosso (2007 *apud* COOPER; HALL; TRIGO, 2011), acadêmicos, referências no turismo brasileiro, o Turismo é um fenômeno que pode ter diversos fatores econômicos positivos: cria empregos, impostos e gera desenvolvimento. Porém, se for mal planejado, pode ser fator de poluição, exclusão social, concentração de renda, aumento da prostituição e exploração infantil.

Segundo eles, a responsabilidade por essas questões não é exclusiva dos governos (federal, estadual ou municipal), mas da sociedade organizada como um todo. Os empresários profissionais e organizações não-governamentais, assim como sindicatos e comunidades organizadas devem participar e se comprometer com os resultados decorrentes dos projetos turísticos (TRIGO; PANOSSO, 2017 *apud* COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

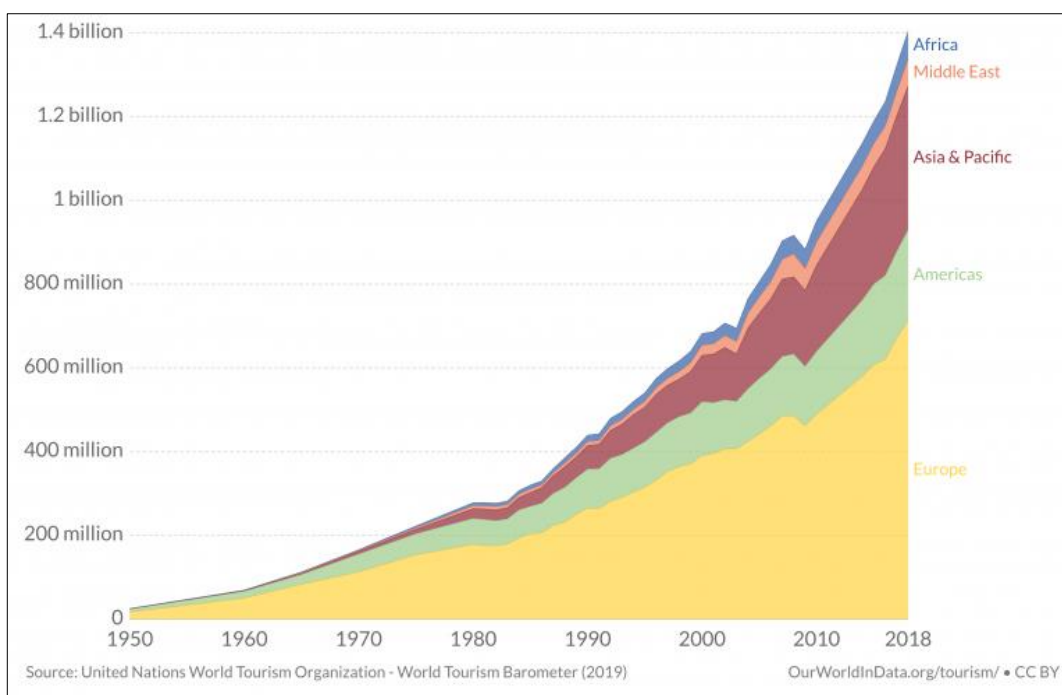
Uma política pública de turismo precisa levar em consideração todos esses fatores. Turismo é uma atividade de ponta nas sociedades atuais, envolve deleite/encanto e satisfação pessoal. Insere-se nas sociedades democráticas complexas e pluralistas, demandando ética, desenvolvimento sustentável, respeito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

Turismo articula-se com lazer, entretenimento, gastronomia, eventos, cultura, esportes, hospitalidade e meio ambiente. É uma atividade sensível a problemas como guerras, terrorismo, epidemias, violência urbana de respeito dos direitos humanos e liberdades civis (TRIGO & PANOSSO, 2007 *apud* COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 82).

Neste sentido, cada vez mais, os chamados destinos turísticos competem não somente regional e nacionalmente, mas também em escala global; com sentido em oferecer produtos turísticos de qualidade – a fim de atrair o interesse de viajantes de todo o mundo. Da mesma forma, competem entre si hotéis, agências e operadoras de turismo, transportadoras terrestres e aéreas e demais prestadores de serviços do setor (PNT, 2018).

Segundo dados da OMT (2018), o turismo mundial superou as expectativas de crescimento, com 1.322 bilhão de viajantes internacionais no ano de 2017, o que significou um aumento de 7% na comparação com 2016, representando o melhor resultado em sete anos (OMT, 2018 *apud* PNT, 2018). O gráfico abaixo apresenta os dados das chegadas de turistas internacionais por região do mundo. O número referente a 2018, de 1.4 bilhão, é 56 vezes maior do que o registrado em 1950, quando o mundo registrava 25 milhões de turistas internacionais (ROSER, 2017).

Figura 1. Chegadas de turistas internacionais por região do mundo

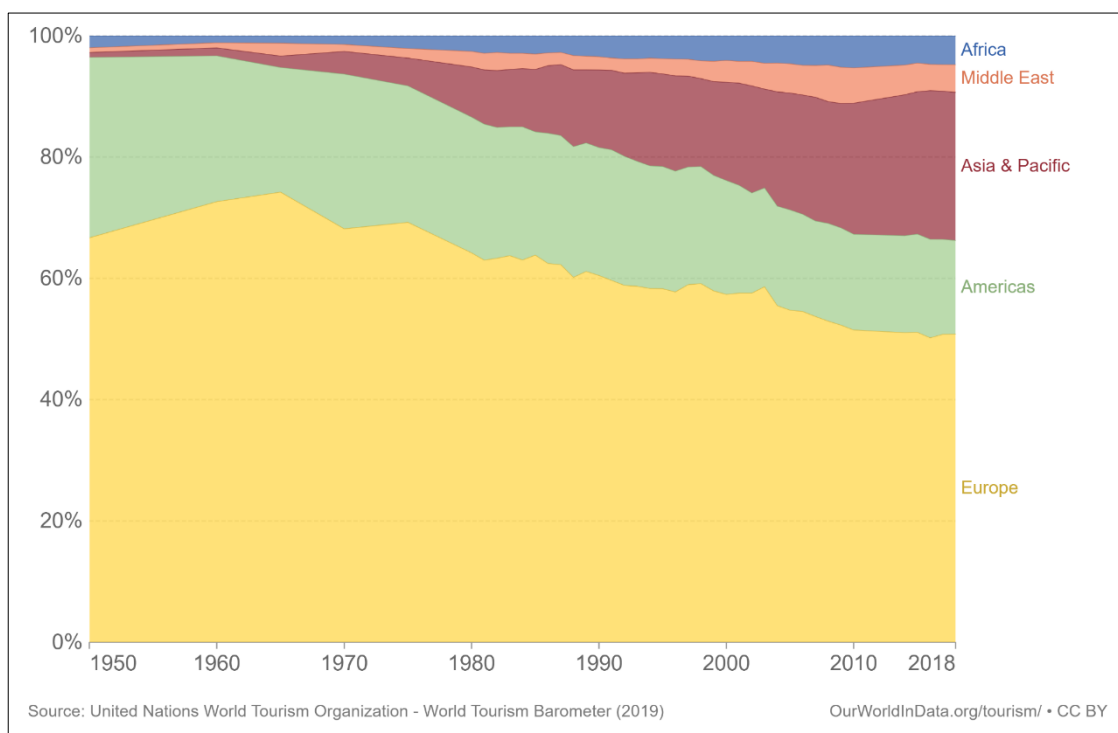


Fonte: Organização Mundial do Turismo - Barômetro do Turismo Mundial (2019).

Porém, o turismo mundial, pela quantificação do número de turistas internacionais que chegam às regiões acima mencionadas no gráfico, é marcado por uma grande desigualdade no fluxo destes turistas.

Segundo os dados da OMT (2019), em 2018, o continente europeu recebeu 50,7% de todo fluxo mundial de turistas internacionais, seguido pela Ásia e Pacífico (24,4%), Américas (15,4%), África (4,7%) e Oriente Médio (4,5%). O gráfico abaixo ilustra tal distribuição entre os anos de 1950 e 2018.

Figura 2. Chegadas de turistas internacionais por ano por região



Fonte: Organização Mundial do Turismo - Barômetro do Turismo Mundial (2019)

No ano de 2020, com o estado de pandemia mundial decretado pelas Nações Unidas, o turismo sofreu um grande impacto negativo em todas as regiões do globo e fez com que entrássemos em uma nova ordem mundial: o momento pós-pandemia. No próximo subcapítulo, veremos os dados, as principais repercussões e os planos de recuperação do turismo mundial.

2.1.1. Impactos da pandemia no mundo

Antes da pandemia do novo coronavírus, o setor de viagens e turismo (incluindo seus impactos diretos, indiretos e induzidos) representavam 1 em cada 4 de todos os novos empregos criados em todo o mundo, 10,6% de todos os empregos (334 milhões) e 10,4% do PIB global (EUA \$9,2 trilhões). Enquanto isso, os gastos dos visitantes internacionais somaram US\$1,7 trilhão em 2019, dos quais 6,8% do total das exportações e 27,4% das exportações globais de serviços (OMT, 2021).

Contudo, devido às necessárias políticas de contingência sanitária adotadas devido à pandemia da Covid-19, o turismo mundial sofreu drásticas restrições econômicas e logísticas, tanto no que diz respeito ao fluxo de turistas, quanto aos números de empregados no setor, que despencaram. Segundo dados da OMT, entre janeiro e outubro de 2020 houve uma redução de 900 milhões de turistas internacionais, comparado

ao mesmo período no ano anterior. Fato este que, de acordo com a ONU, equivale a uma perda de US\$935 bilhões em receitas de exportação, representando mais de 10 vezes o prejuízo registrado em 2009, quando o mundo sofria o impacto da crise econômica.

Atualmente, para que haja uma retomada no setor, a OMT (2021) propõe uma coordenação global, de modo que o turismo cumpra sua condição de principal gerador de oportunidades no pós-pandemia. A Organização Mundial do Turismo hoje lidera o caminho a seguir, unindo líderes do turismo de todo o mundo e criando as diretrizes para o fomento da atividade. Segundo essa organização, agora, mais do que antes, precisa-se de um setor unido, em nome de milhões de pessoas que confiaram seu futuro ao poder do turismo para impulsionar o crescimento sustentável. Segundo Zurab Pololikashvili, secretário-geral da OMT:

Esta crise (a pandemia da Covid-19) é uma oportunidade para repensar o setor do turismo e sua contribuição para as pessoas e o planeta; uma oportunidade para reconstruir o setor de turismo em uma direção mais sustentável, inclusiva e resiliente, que garanta que os benefícios do turismo sejam desfrutados de forma ampla e justa (OMT, 2021).

Em vista disso, em maio de 2021, ocorreu em Punta Cana, na República Dominicana, uma reunião extraordinária entre os Ministros do Turismo do continente americano e membros da OMT, com o intuito de reestruturar o turismo na região. Ao final desta, foi assinada a Declaração de Punta Cana, documento em que se almeja garantir um desenvolvimento sustentável da atividade turística e um plano eficaz de recuperação pós-Covid. Dentre seus objetivos, pode-se citar:

Item 2: Que apoiamos com firmeza e determinação o setor de turismo, priorizando a adoção e disseminação de protocolos internacionais unificados de biossegurança e facilitação de viagens para o reinício seguro e rápido do turismo, com altos níveis de qualidade;

Item 3: Que reconhecemos a inovação e a transformação digital como fatores essenciais para tornar o turismo mais resiliente e para que avance de forma decisiva na implementação de novos modelos de desenvolvimento (OMT, 2021).

A fim de contornar os efeitos da pandemia e aproveitar o momento para a reestruturação municipal, estadual e nacional do turismo, assim como os mais diversos setores da economia, tem surgido cada vez mais empresas e organizações de TIC, que já surgem digitais e identificam um problema ou de um segmento de mercado atual não atendido, ao apoiarem-se fortemente na tecnologia para geração de valor. Em geral, essas empresas são flexíveis e vocacionadas para serem inovadoras, ou seja, causadoras de disrupção nos mercados tradicionais. A inovação e a criatividade se tornaram ferramentas vitais para melhorar a qualidade do turismo e consolidar destinos turísticos cada vez melhores e mais competitivos.

2.1.2. Destinos Turísticos Inteligentes

Na contemporaneidade, são bastante veiculados os estudos, projetos e iniciativas para criação de modelos de desenvolvimento sustentável pelos diversos agentes da gestão e planejamento das cidades. O

termo, em inglês, *smart cities*, ou cidades inteligentes, em português, tem tido um papel bastante importante nas agendas de vários países, organizações privadas e públicas, como universidades e centros de desenvolvimento, tecnologia e órgãos de financiamento. Porém, ainda não existe consenso de um conceito definitivo que abarque tal complexidade terminológica e as variações de aplicações.

As cidades inteligentes podem ser compreendidas, segundo a Associação Espanhola de Normalização e Certificação, como

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

Tais objetivos de desenvolvimento, seguem os preceitos essenciais do conceito de sustentabilidade que se estende aos âmbitos não somente ambientais, mas sociais, culturais e econômicos. Como se sabe o desenvolvimento sustentável é discutido e busca ser praticado como agenda governamental pelos países mais ricos, principalmente, desde a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*), que ficou conhecido também como Relatório de Brundtland, publicado em 1987, por meio da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU). No documento, o desenvolvimento sustentável é aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (BRUNDTLAND *et al.*, 1987, s.p.).

A principal agenda global atual contempla 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). A agenda foi criada pelas Nações Unidas, em assembleia, com a participação de 193 países, em setembro de 2015, com objetivo de criar metas de desenvolvimento que deveriam ser aplicadas às políticas respectivas de cada país signatário até 2030. O Brasil é um dos países signatários do compromisso internacional. Os 17 objetivos estão ilustrados na imagem a seguir.

Figura 3. Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Organização das Nações Unidas (2015).

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

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

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

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

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

- Presença da nova economia;
- sistema de mobilidade inteligente;
- ambientes inovadores/criativos;
- recursos humanos de talento;
- habitação acessível/diversificada;
- *e-governance*.

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

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

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

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

- O destino turístico inteligente é impulsionado pelo setor turístico, tanto público como privado;
- O público-alvo é o turista e não o cidadão; ainda que a consequência imediata será o beneficiamento dos residentes;
- Os limites geográficos do destino podem coincidir ou não com os limites do município;
- A interação vai além da própria estadia na cidade. Nos destinos turísticos inteligentes, começa antes que o viajante chegue ao destino, continua durante sua estadia e se prolonga a até depois de seu retorno ao local de origem;
- Os destinos turísticos inteligentes estão ligados ao incremento da competitividade do destino e visam a melhora da experiência do turista. As cidades inteligentes estão orientadas a melhorar a governabilidade de si mesmo e a incrementar a qualidade de vida dos residentes (MUÑOZ & SÁNCHEZ, 2015, p. 63-64, tradução livre).

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

2.2. O turismo no Brasil

O Brasil é visto, mundialmente, pela sua exuberância natural, abundância cultural e grandiosidade enquanto nação e pela diversidade das características de sua população, percebida como hospitaleira, alegre e calorosa entre muitos estrangeiros, de países vizinhos e distantes. Sua arte, sua gente, suas tecnologias e capacidades de produção são apreciadas e muitas vezes, exportadas para outros países, seja através de *commodities*, seja pelos ícones culturais – presentes na música, no cinema, nas artes plásticas – quanto pelas suas paisagens exuberantes e lugares de riquezas e pobreza, espelhos vivos da nossa sociedade.

O desenvolvimento do turismo no Brasil é um grande ativo social, cultural, econômico e político. Diante disso, seu desenvolvimento vem sendo pautado, nas últimas décadas, pela busca de sustentabilidade da atividade. Isso tem sido feito através de sua descentralização, movimento que deu grande poder de atuação aos municípios brasileiros.

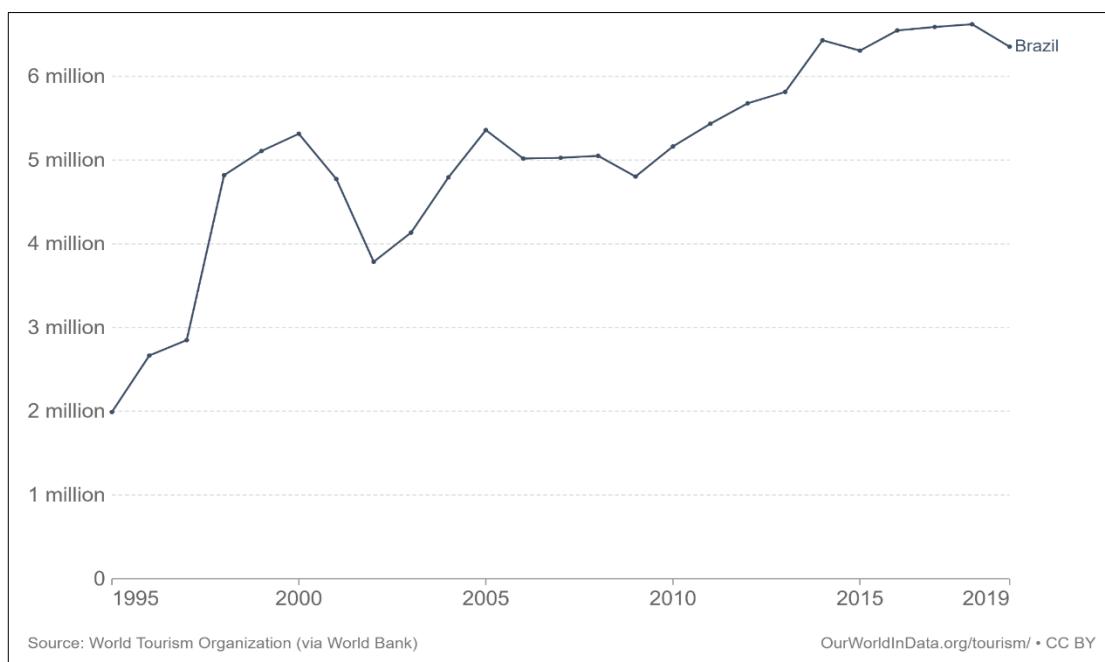
Um dos grandes desafios do turismo brasileiro pode ser visto, neste sentido, como a incorporação, na gestão e planejamento do turismo municipal, de ferramentas que criem a integração de sistemas e a inteligência de dados. Tais ações dão as condições para o poder público municipal implementar ações de governança eletrônica, ou *e-governance*, assim como atrair investimentos e em consequência disso, a articulação de agentes, dados e informações úteis e atualizadas, a serviço da melhoria da qualidade de vida de habitantes de cidades turísticas e seus visitantes.

2.2.1. Dados atuais do Turismo Brasileiro

O Brasil, anteriormente, à pandemia do novo coronavírus apresentou recorde no número de turistas internacionais.

A série histórica, publicada pela UNWTO, mostra que em 1995, o Brasil recebia cerca de 2 milhões de visitantes estrangeiros, em 2019, os visitantes estrangeiros eram mais de 6 milhões, o que significa um aumento 300% em pouco mais de 20 anos, como demonstra o gráfico a seguir.

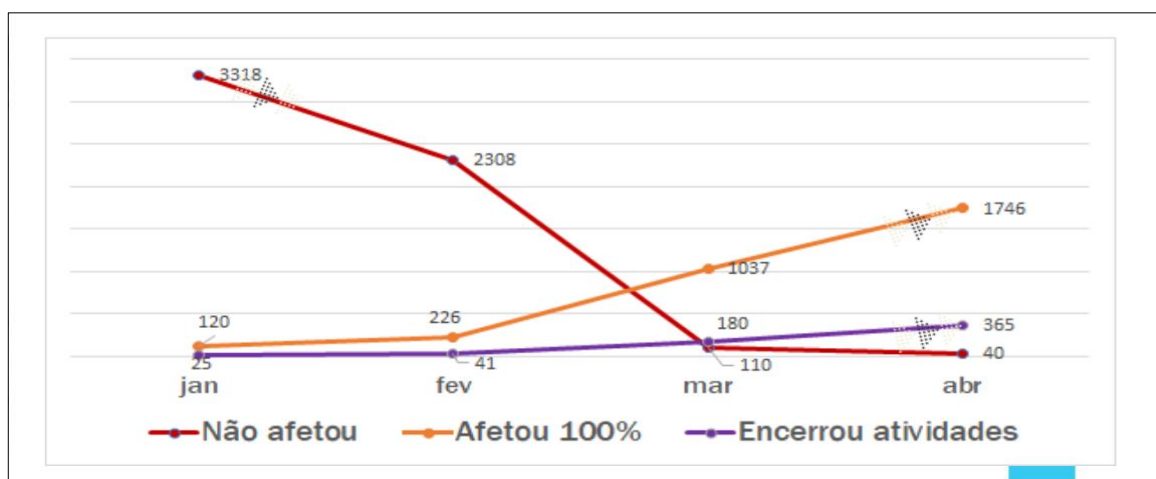
Figura 4. Turismo internacional: número de chegadas, 1995 a 2019



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2020).

Porém, com as restrições sociais recomendadas pela Organização Mundial da Saúde, a partir de março de 2020, o turismo no Brasil, assim como em outros países, passou por uma redução drástica das atividades, como demonstra o gráfico abaixo, que demonstra o impacto gerado no faturamento de empresas do setor, entre os meses de janeiro e abril de 2020.

Figura 5. Impacto da pandemia de janeiro a abril 2020 – Extrato do percentual de impacto gerado no faturamento



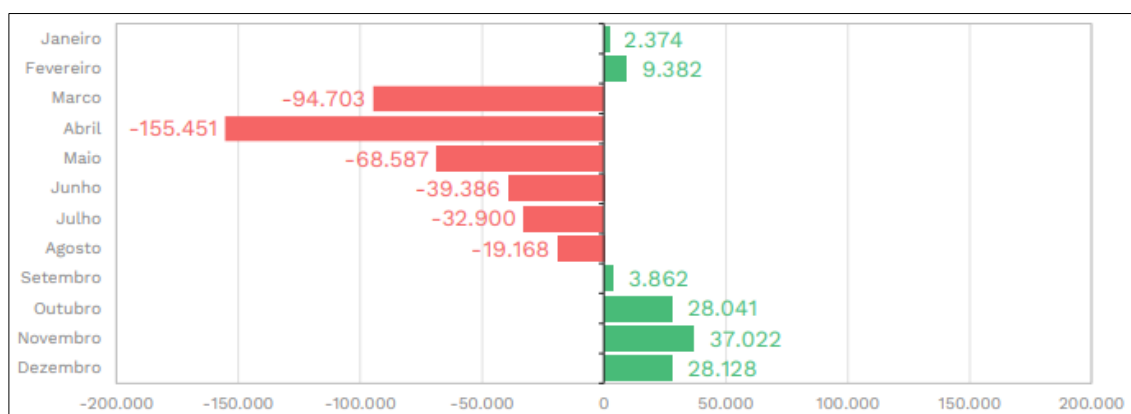
Fonte: Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (2020).

A Rede de Observatórios de Turismo Brasileiro, neste estudo, entrevistou cerca de 5 mil empresários do setor em todo o Brasil. Os dados resultantes da pesquisa fornecem informações importantes para compreender os impactos da crise sanitária nas empresas de turismo brasileiras. Segundo o estudo, 4 em

cada 10 empresas, principalmente dos setores de alimentação e hospedagem demitiram funcionários e 30% admitiram que o capital de giro da empresa suportaria até 1 mês diante da crise (HANYSZ, 2020).

Segundo dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2021d), a partir da pesquisa de “Impacto da Pandemia de Covid-19 nos setores de Turismo e Cultura”, o saldo de contratações e demissões do turismo no Brasil, apresentou grande número de demissões entre março e agosto de 2020. A partir de setembro daquele ano, somente, que as contratações voltaram a acontecer no setor, como ilustra o gráfico abaixo.

Figura 6. Saldo de contratações e demissões no turismo do Brasil – 2020



Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2021d, p. 57).

De forma geral, o estudo mostra grandes impactos negativos em todas as atividades características do turismo (ACTs), em todas as regiões do Brasil, durante o ano de 2020, principalmente. A retomada no ano seguinte, em 2021, ainda foi lenta, devido ao agravamento da pandemia, ainda no primeiro semestre daquele ano.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o Turismo Brasileiro acumulou um prejuízo, devido à pandemia, de R\$ 485,1 bilhões, com destaque para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro que juntos contabilizam 56% da perda nacional (FERNANDES, 2022).

Uma pesquisa realizada em 2021, pela Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), aponta, por outro lado, que quase metade do empresariado (45%) projeta crescimento econômico para o setor, enquanto 29% acreditam que os negócios se manterão estáveis (BRASIL, 2021c).

Outra pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) demonstrou que o faturamento do turismo brasileiro, em 2021, foi de R\$ 152,4 bilhões, valor 12% maior que 2020, porém 24% abaixo do observado em 2019, ano anterior à pandemia (BUSS, 2022).

Como forma de retomada do setor, o relatório do Ministério do Turismo aponta a necessidade das empresas realizarem a melhoria dos seus serviços digitais.

“Expandir a presença online em diferentes plataformas, incluindo mídias sociais, está se tornando essencial. O turista precisará vivenciar experiências digitais enriquecidas para ter segurança ao realizar a melhor escolha do seu destino” (BRASIL, 2021d, p. 108).

De forma geral, apesar da grande retração provocada pela pandemia, os dados do turismo brasileiro mostram ânimo em relação a retomada do setor, devido ao represamento da demanda por turismo durante os anos de 2020 e 2021. O ano de 2022 é visto como o ano-chave para retomada do turismo brasileiro.

2.2.2. Principais competências atuais do Ministério do Turismo

Atualmente, a estrutura institucional do governo brasileiro para a gestão e planejamento do turismo nacional é representada pelo Ministério do Turismo. A atual configuração do Ministério se divide em 4 secretarias principais:

- Secretaria Nacional de Infraestrutura Turística (SNINFRA);
- Secretaria Nacional de Atração de Investimentos, Parcerias e Concessões (SNAIC);
- Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo (SNDTur); e
- Secretaria Especial de Cultura.

A SNINFRA tem por competência definir diretrizes, políticas, objetivos e metas para os planos, os programas, os projetos e as ações do Ministério voltados à implementação de infraestrutura turística em todo o país.

Cabe ainda, definir, supervisionar e avaliar a aplicação de recursos de responsabilidade do Ministério em ações de infraestrutura turística, se articulando com os órgãos da administração pública federal com vistas ao direcionamento de ações para a infraestrutura e os equipamentos turísticos para áreas prioritárias, desenvolvendo ações relativas à celebração, ao acompanhamento e à prestação de contas de contratos, de acordos e instrumentos congêneres que envolvam a transferência de recursos do Orçamento Geral da União (OGU), no âmbito de sua competência. Em 2021, a SNINFRA investiu mais de 835 milhões de reais em 732 obras de infraestrutura turística em todo o país (DIETU/SNINFRA/MTur, 2021).

A SNAIC tem por competência a atração de investimentos privados para o setor, por meio da melhora do ambiente de negócios com foco na segurança jurídica e nas parcerias público-privadas, envolvendo concessões e autorizações. Também faz parte das atribuições da Pasta o Fundo Geral de Turismo (Fungetur) e o apoio ao crédito, um pilar fundamental no estímulo aos investimentos no setor do turismo.

A Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo é responsável pelo apoio à formalização e pela qualificação de profissionais e de prestadores de serviços turísticos. Atua no incentivo ao turismo responsável e, também, na promoção e apoio à comercialização dos destinos e produtos turísticos brasileiros, em âmbito nacional.

Com a extinção do Ministério da Cultura, a partir de 2019, a pasta passou a ser vinculada ao Ministério do Turismo. A Secretaria Especial da Cultura tem como competência assessorar o ministro do Turismo na formulação de políticas, programas, projetos e ações que promovam a cidadania por meio da cultura. Ainda cabe à Secretaria a promoção do acesso aos bens culturais, da economia criativa brasileira e a proteção dos direitos autorais.

2.2.3. Principais Planos e Programas atuais do Turismo Brasileiro

Um dos fatos mais representativos para o turismo brasileiro foi a criação do Ministério do Turismo, em 2003. A atividade, enfim, passou a ter acesso às prerrogativas ministeriais e ser autenticada como instância federal (MARANHÃO, 2017).

Resultado direto da criação do Mtur, em abril de 2003, deu-se origem ao “Plano Nacional de Turismo (PNT): diretrizes, metas e programas”, que passou então, a ser visto como o principal instrumento de planejamento nacional para o setor turístico.

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

Fruto deste debate lançou-se então, em 2007, o “Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil”, durante a Confederação Nacional do Comércio (CNC) em Brasília. A partir daí, a premissa de regionalizar o turismo ganhou cada vez mais espaço. Vários estudos, debates, leis e propostas passam a se vincular com esta perspectiva, que tem por base as diferentes regiões brasileiras e suas características de desenvolvimento. A temática da regionalização tornou-se, então, uma política macro de desenvolvimento do turismo (BRASIL, 2015 *apud* MARANHÃO, 2017).

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

No entanto, apesar desta vantagem comparativa, no quesito “priorização do setor”, fica na 106ª posição, e no item “ambiente de negócios”, em 129º, devido à ineficiência do arcabouço legal, burocracia e impostos elevados. (...) Tais informações demonstram que os nossos melhores resultados (recursos culturais e naturais) são as potencialidades do nosso País. Já as outras variáveis são os pontos que precisam ser trabalhados e aprimorados. (PNT, 2018, p.43 e p.44).

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

É importante destacar o papel do planejamento turístico para a promoção do crescimento ordenado e sustentável da atividade, integrado às demais atividades e aos demais setores da economia, com especial destaque para a segurança do turista, dos prestadores de serviços e da comunidade local, em todas as suas dimensões. Além disso, de acordo com o PNT 2018-2021, seria necessário realizar melhorias e alterações nos

marcos jurídicos relacionados ao setor, de modo a facilitar o ambiente de negócios, estimulando o empreendedorismo e o investimento (PNT, 2018, p.65)

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

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

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

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

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

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

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

Sendo assim, voltando o olhar para o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 e apoiando-se na estratégia 4.5.1 que propõe a iniciativa de promover, em âmbito nacional e internacional, os destinos e produtos turísticos brasileiros, onde o item b prevê o desenvolvimento de novas ferramentas para armazenamento e divulgação de informações turísticas e mercadológicas dos destinos brasileiros, observa-se que:

Uma das maiores carências para a promoção do turismo brasileiro é a escassez de informações de qualidade para os turistas, tanto antes da viagem quanto no próprio destino, sobre a oferta turística e de apoio ao turismo disponível nos destinos. Muitas vezes, tais informações, fundamentais para dar suporte às ações de promoção, comunicação e apoio à comercialização do turismo, já até foram produzidas, mas não são utilizadas por se encontrarem desorganizadas ou desatualizadas. Nesse contexto, é importante desenvolver ferramentas capazes de armazenar e divulgar informações turísticas de maneira rápida e confiável, fazendo a distinção entre canais de comunicação institucionais e mercadológicos. (PNT, 2018, p.137).

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

Vejamos a seguir, as características, políticas e ações do desenvolvimento do Turismo no Estado do Tocantins.

2.3. O turismo no Estado do Tocantins

O Estado do Tocantins é a unidade federativa brasileira de criação mais recente. Foi criado a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, após décadas de lutas separatistas da antiga região norte do Estado de Goiás, desde o século XIX. O Tocantins está localizado na região norte do país e faz fronteira com os estados de Goiás, Pará, Maranhão, Mato Grosso, Piauí e Bahia. Sua ocupação territorial ocorreu de forma irregular, concentrada em certos pontos, descontínua nos seus espaços e foi desfavorecida por fatores instáveis de povoamento (BRITO et al, 2013).

Seu desempenho econômico está fortemente ligado à agropecuária com a criação de gado de corte, cultivo de soja e arroz, tendo uma indústria baseada no beneficiamento desses produtos. O Estado apresenta ainda crescimento devido aos investimentos em construção civil e infraestrutura, produção e distribuição de energia e o extrativismo. O comércio e os serviços têm uma significativa participação no PIB do Estado, sendo voltados para a manutenção e reparação, administração, saúde e educação em sua maioria (BRITO et al, 2013).

Dentro os aspectos sociais que podem estar ligados a atividade turística do Estado, o Tocantins possui oito etnias indígenas reconhecidas: Karajá, Karajá-Xambioá e Javaé, Xerente, Apinajé, Krahô, Krahô-Canela e Pankararu. Segundo Brito et al (2013),

Esses povos estão distribuídos em mais de 82 aldeias, perfazendo uma população de cerca de 10 mil indígenas. Existem diversas comunidades quilombolas no estado do Tocantins que vêm sendo reconhecidas desde 1988, estas comunidades quilombolas se encontram principalmente na região sudeste do Tocantins, área em que ocorreu a mineração do ouro ainda no século XVIII, com grande participação de mão de obra negra (escrava). A presença quilombola no Estado demonstra a diversidade cultural da região que contou com a participação e a influência da cultura quilombola na construção de sua identidade cultural, apresentando diversas manifestações como a Dança do Lindô e da Sussia, Roda de São Gonçalo, Romaria de Nosso Senhor do Bonfim, entre outras que exemplificam tal fato (BRITO et al, 2013, p. 5).

O território tocantinense abriga a maioria bacia hidrográfica exclusivamente brasileira, a bacia Tocantins-Araguaia. O estado é uma das mais belas áreas de transição entre os biomas da Amazônia e o Cerrado, o que resulta em uma grande biodiversidade de flora e fauna e a presença de comunidades tradicionais características desse meio. Segundo a Secretaria de Cultura e Turismo do Estado, sobre os segmentos turísticos do estado:

O Tocantins reúne atrativos para todos os segmentos turísticos: uma natureza com rios, cachoeiras, lagos, praias, serras, cânions, cavernas, grande diversidade de fauna e flora; rica cultura com influência ainda preservada de povos tradicionais; culinária que valoriza produtos locais e a tradição dos povos que aqui se desenvolveram; arquitetura antiga e moderna; artesanato que destaca culturas ancestrais; e as festividades e tradições influenciados pela fé do seu povo (TOCANTINS, 2022a).

Uma das primeiras iniciativas estaduais para o desenvolvimento do turismo no estado, foi o Programa de Desenvolvimento Econômico do Tocantins (IDE-Tocantins), criado pela Lei nº 059/1989, cujo objetivo era estimular o fluxo de investimentos para o Estado do Tocantins, de forma a aumentar a sua produtividade e elevar o nível de vida da população. O Programa se desdobrou em quatro eixos, um deles, o Programa de Incentivo do Desenvolvimento Econômico do Tocantins no Turismo (IDE-Turismo).

O planejamento e gestão do turismo no estado do Tocantins foi promovido e teve seu desenvolvimento fomentado pela Agência de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa (ADETUC) desde 2005, ano de sua criação pelo governo estadual (Decreto-Lei nº 1.630). Naquele ano, foi denominada como ADETUR - Agência de Desenvolvimento Turístico, porém, anos mais tarde ampliou sua atuação e tornou-se a ADETUC. Em 2 de fevereiro de 2022, a ADETUC foi extinta pela medida provisória nº 2 daquele dia, criando então a Secretaria Estadual da Cultura e Turismo (SECTUR), a nova pasta responsável pelo planejamento e gestão do turismo a nível estadual (PIRES, 2022).

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo, do Ministério do Turismo, o Estado do Tocantins apresenta, desde 2006, sete regiões turísticas: Encantos do Jalapão, Praias e Lagos do Cantão, Serras e Lago, Serras Gerais, Ilha do Bananal, Vale dos Grande Rios e Bico do Papagaio. Possui quatro roteiros/circuitos turísticos, são eles: Jalapão, Rotas das Águas, Serras e Lagos e Serras Gerais (BRITO et al., 2013).

Uma das ações atuais do governo estadual no incentivo ao desenvolvimento é o Programa de Desenvolvimento Regional, Integrado e Sustentável (PDRIS), sendo uma das principais fontes de investimento do Estado, que dispõe de cerca de US \$300 milhões de financiamento pelo Banco Mundial e US \$75 milhões de contrapartida do Governo do Estado. O Programa já empenhou esforços em programas de “Turismo de Base Comunitária no Polo do Jalapão e de Arvorismo no Polo do Cantão, além de outras ações em tramitação como a elaboração de Política Estadual de Turismo, Elaboração de Plano de Desenvolvimento Integrado e Sustentável e Planos de marketing nos demais polos turísticos do Estado” (TOCANTINS, 2022b).

Outra ação estadual é o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Tocantins (PRODETUR-TO), que desde 2014, tem como objetivo:

promover o desenvolvimento do turismo tocantinense a partir de práticas sustentáveis, para investimentos em projetos de infraestrutura básica turística e equipamentos, meio ambiente, fortalecimento institucional, gestão, capacitação e qualificação de serviços nos Polos de Palmas, Jalapão e Cantão, visando aumentar a competitividade dos destinos tocantinenses nos mercados regional, nacional e internacional, bem como construir e qualificar produtos que ofertados nas prateleiras dos mercados contribuirão efetivamente com a geração de renda nas comunidades e com a melhoria de qualidade de vida das populações. Para tanto tem autorizado o valor de US \$120 milhões, sendo US \$72 milhões financiados pelo Banco de Desenvolvimento da América Latina - CAF e US \$48 milhões de contrapartida do Governo do Estado (TOCANTINS, 2022c).

Além disso, em 2013, o governo estadual por meio da Lei nº 2.880/2013, aprovou a Política de Turismo Sustentável do Estado do Tocantins, com objetivo principal em criar condições para um turismo responsável e sustentável, ao longo do tempo, nas diversas frentes da atividade. Seus objetivos são:

I - promover:

- a) a oferta de trabalho e emprego por meio do fomento às atividades de turismo sustentável;
- b) a divulgação, nacional e internacional, das potencialidades turísticas do Estado;
- c) o desenvolvimento dos potenciais turísticos, com sustentabilidade, em todas as regiões do Estado;
- d) o intercâmbio em matéria de turismo com entidades congêneres nacionais, internacionais e estrangeiras;

II - organizar os diversos segmentos turísticos, estabelecendo padrões e normas de qualidade;

III - propiciar aos diversos grupos sociais o acesso ao turismo sustentável praticado no Estado;

IV - ampliar os fluxos ecoturísticos;

V - organizar o calendário de eventos turísticos do Estado;

VI - apoiar a realização de eventos locais, nacionais, internacionais e estrangeiros em matéria de turismo;

VII - realizar o inventário do patrimônio turístico estadual;

VIII - promover a formação, o aperfeiçoamento e a qualificação da mão de obra utilizada nas atividades turísticas;

IX - viabilizar a ampliação e a diversificação das linhas de crédito para empreendimentos ecoturísticos;

X - propiciar condições para a competitividade dos empreendimentos ecoturísticos;

XI - estabelecer normas para a fiscalização das atividades turísticas;

XII - prevenir atividades turísticas irregulares, em especial, as que atentem contra os costumes e a dignidade das pessoas (TOCANTINS, 2013).

Nesta mesma lei, o artigo 2º discorre que a Política de Turismo Sustentável compreende: o Sistema Estadual de Turismo e o Plano Estratégico de Turismo. Segundo a Lei nº 2.820/2013, o objetivo do Sistema Estadual de Turismo tem por finalidade:

I - implantar o regime de cooperação com órgãos, entidades e associações representativas da atividade turística;

II - padronizar as atividades turísticas do Estado;

III - promover:

- a) a implantação, a adequação e a modernização de infraestruturas turísticas do Estado;
- b) o intercâmbio em matéria de turismo com entidades estaduais, nacionais, internacionais e estrangeiras;
- IV - propor:
 - a) o tombamento e a desapropriação de bens de interesse turístico;
 - b) a criação de unidades de conservação;
- V - implantar a sinalização turística informativa, educativa e restritiva (TOCANTINS, 2013).

Além disso, a referida lei instituiu o Fundo Estadual de Desenvolvimento do Turismo, destinado a financiar os projetos e as atividades de interesse do desenvolvimento do turismo sustentável, que na época, ficaram sob gestão da ADETUR.

A partir de 2015, com a promulgação da Lei estadual nº 3.011/2015, o turismo no Tocantins foi considerado como eixo de ação estratégico do Consórcio Interestadual de Desenvolvimento do Brasil Central, em que os Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Tocantins e o Distrito Federal ratificaram uma parceria no sentido do desenvolvimento regional. Na carteira de programas do consórcio, consta o Programa de Turismo com dois projetos: a elaboração do plano de turismo do Brasil Central e a ampliação e modernização da infraestrutura turística regional.

A Lei Estadual nº 3.402/2018, estabeleceu por sua vez, as condições e requisitos para classificação dos municípios tocantinenses enquanto Estâncias Turísticas e Municípios de Interesse Turístico, baseado na política adotada no Estado de São Paulo.

As condições indispensáveis e cumulativas para a classificação de Município como Estância Turística, segundo essa lei, são:

- I - ser destino turístico consolidado, determinante de um turismo efetivo gerador e deslocamentos e estadas de fluxo permanente de visitantes;
- II - possuir expressivos atrativos turísticos de uso público e caráter permanente, naturais, culturais ou artificiais, que identifiquem a sua vocação voltada para algum ou alguns dos segmentos abaixo relacionados, sintetizados no Anexo Único desta Lei:
 - a) Turismo Social;
 - b) Ecoturismo;
 - c) Turismo Cultural;
 - d) Turismo Religioso;
 - e) Turismo de Estudos e de Intercâmbio;
 - f) Turismo de Esportes;
 - g) Turismo de Pesca;
 - h) Turismo Náutico;
 - i) Turismo de Aventura;
 - j) Turismo de Sol e Praia;
 - k) Turismo de Negócios e Eventos;
 - l) Turismo Rural;
 - m) Turismo de Saúde;
- III - dispor, no mínimo, dos seguintes equipamentos e serviços turísticos: meios de hospedagem, serviços de alimentação, serviços de informação e receptivo turísticos;
- IV - dispor de infraestrutura de apoio turístico, como acesso adequado aos atrativos, serviços de transporte, de comunicação, de segurança e de

atendimento médico emergencial, bem como sinalização indicativa de atrativos turísticos adequados aos padrões internacionais;
 V - dispor de infraestrutura básica capaz de atender às populações fixas e flutuantes;
 VI - ter um plano diretor de turismo, aprovado e revisado a cada 03 (três) anos;
 VII - manter Conselho Municipal de Turismo devidamente constituído e atuante (TOCANTINS, 2018).

No que diz respeito, aos Municípios de Interesse Turístico, as condições indispensáveis e cumulativas são:

I - ter potencial turístico;
 II - dispor de serviço médico emergencial e, no mínimo, dos seguintes equipamentos e serviços turísticos: meios de hospedagem no local ou na região, serviços de alimentação e serviço de informação turística;
 III - dispor de infraestrutura básica capaz de atender às populações fixas e flutuantes;
 IV - possuir expressivos atrativos turísticos, plano diretor de turismo e Conselho Municipal de Turismo, nos mesmos termos previstos nos incisos II, VI e VII do artigo 2º desta Lei (TOCANTINS, 2018).

Até o presente momento, não se identificou qualquer município tocantinense que tenha obtido o título de Estância ou Município de Interesse Turístico.

A legislação mais recente encontrada, referente ao Turismo no Tocantins, diz respeito à Lei nº 3.816/2021, que autoriza concessão das Unidades de Conservação do Estado à iniciativa privada e outras iniciativas de cunho público-privado nessas áreas. A Lei prevê a concessão:

(...) dos serviços, áreas ou instalações para a exploração de atividades de visitação voltadas à educação ambiental, à preservação e conservação do meio ambiente, ao turismo ecológico, à interpretação ambiental e à recreação em contato com a natureza, precedida ou não da execução de obras de infraestrutura, nas seguintes unidades de conservação estaduais: I - Parque Estadual do Jalapão, criado pela Lei Estadual nº 1.203, de 12 de janeiro de 2001; II - Parque Estadual do Cantão, criado pela Lei Estadual nº 996, de 14 de julho de 1998; III - Parque Estadual do Lajeado, criado pela Lei Estadual nº 1.224, de 11 de maio de 2001; IV - Monumento Natural das Árvores Fossilizadas do Estado do Tocantins, criado pela Lei Estadual nº 1.179, de 4 de outubro de 2000 (TOCANTINS, 2021).

É importante deixar exposto que, segundo a lei, as ações “não abrangem as áreas de comunidades quilombolas e indígenas ou populações tradicionais beneficiárias de unidades de conservação” (TOCANTINS, 2021).

A Secretaria da Cultura e Turismo mantém o Observatório de Turismo do Tocantins, criado em outubro de 2020 pela extinta ADETUC. A iniciativa foi responsável, entre outras ações, pelos Planos de Marketing Turístico Estratégico e Operacional dos Polos Turísticos do Cantão, Jalapão e Palmas.

Tais polos tocantinenses também foram objetos das ações do Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Ministério do Turismo. Os planos das três regiões foram publicados em 2015 e podem ser consultados no site do Ministério.

No que diz respeito à última atualização do Mapa Brasileiro do Turismo, de 2022, o Estado do Tocantins registrou 27 municípios nas sete regiões turísticas do Estado, cinco deles foram excluídos em relação ao Mapa de 2019 e outros cinco foram incluídos. Os demais foram mantidos (BRASIL, 2022).

Além disso, a Secretaria da Cultura e Turismo utiliza para a atualização do inventário da oferta turística dos municípios, a Plataforma Integrada de Turismo (PIT), ferramenta desenvolvida e cedida pelo Estado de Minas Gerais, através de uma parceria firmada entre os estados.

Diante do exposto, pode-se compreender que os poderes executivo e legislativo do Estado do Tocantins vêm, ao longo das últimas décadas, incrementando políticas públicas e ferramentas de planejamento e gestão do turismo, que visam a descentralização e expansão dessa atividade econômica e social no estado.

Em relação aos municípios tocantinenses, esses devem seguir as premissas legais de desenvolvimento da atividade, de acordo com as diretrizes e leis estaduais em voga. A fim de se fortalecerem no turismo, recomenda-se aos municípios, minimamente a criação de conselho municipal de turismo (COMTUR) e fundo municipal de turismo (FUMTUR), além da criação de Plano Diretor de Turismo, através de decretos do poder legislativo e colaboração constante entre as organizações da sociedade civil e empresariado local.

2.4. O turismo no município de Tocantinópolis

O município de Tocantinópolis está localizado na divisa com o estado do Maranhão, no norte do Tocantins e às margens do Rio Tocantins. Tem área territorial de 1.083 km², sua população estimada atual é de 22.820 pessoas. Está distante cerca de 530 km de Palmas.

A história do município é marcada pela importância que teve durante o século XIX, no que diz respeito às rotas comerciais que interligavam o estado de Goiás ao norte do Brasil. Anterior a isso, a região foi marcada pelas incursões jesuíticas de catequização de indígenas da etnia Apinajé e pela exploração do babaçu, planta de interesse comercial abundante na região, além de cereais e peles de animais.

As populações indígenas estão presentes na região na atualidade e configuram grande parte da população local, estando localizados, majoritariamente, em sete comunidades no município. Muitos vivem da agricultura e ainda mantêm boa parte de seus rituais ancestrais, especialmente na época de colheita, que acontece no verão.

A atividade turística em Tocantinópolis tem como principal motivação dos turistas o Rio Tocantins, suas praias fluviais, os balneários locais e algumas edificações consideradas históricas. Como principal atrativo, destaca-se a Praia da Santa, no Rio Tocantins, que oferece estruturas de apoio e acesso aos visitantes.

A economia de Tocantinópolis compõe-se basicamente dos seguintes setores: funcionários públicos, comércio varejista, prestadores de serviços, atividades agropecuárias, pequenas indústrias, e

também pelo mercado informal. Neste sentido, parte da economia local, atualmente, gira em torno da extração do coco de babaçu em pequenas indústrias. Outro ponto importante da dinâmica local se dá pela presença do Campus Babaçu da Universidade Federal do Tocantins na cidade. A sede do município tem conexão direta por balsa com a cidade vizinha de Porto Franco, no Maranhão, em que cargas, pessoas e automóveis são transportados.

3. DIAGNÓSTICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

O Diagnóstico da Atividade Turística busca responder à pergunta “onde estamos?”, ou seja, traz a situação atual do turismo do destino, apresentando parâmetros da oferta (baseado nas informações colhidas pelo processo de inventariação da Oferta Turística), gestão da atividade turística, orçamento destinado ao turismo, organização territorial e percepção dos agentes turísticos, além de uma interpretação subjetiva baseada na percepção empírica das parcerias e conflitos territoriais presentes na área de estudo. As conclusões do diagnóstico, baseadas em critérios técnicos, posicionam o destino em relação a um sistema de referências.

3.1. Destino turístico

Nome	Tocantinópolis
Nível geográfico	Tocantinópolis/TO
CNPJ da instituição gestora	01.224.716/0001-35
Nome da instituição gestora	Município de Tocantinópolis (Prefeitura)
Nome do órgão oficial de turismo	Secretaria de Administração, Finanças e Meio Ambiente
Nome do gestor do destino turístico	Jocelino Nunes da Silva

3.2. Município

População, território e ambiente				
Descrição	Valor	Unidade	Fonte	Atualização
População estimada	22.820	Hab.	IBGE	2021
Área	1.083	km ²	IBGE	2021
Densidade demográfica	21	Hab./km ²	IBGE	2010
Grau de urbanização	80%	Un.	IBGE	2010
Altitude da sede	134	m	IBGE	2010
Abastecimento de água e esgoto inadequados	9,25%	Un.	IBGE	2020
Nível de energia elétrica	98,39%	Un.	IBGE	2010

Economia				
Descrição	Valor	Unidade	Fonte	Atualização
Receitas (brutas – deduções)	68.706	R\$x1000	SICONFI	2019
Despesas liquidadas	65.164	R\$x1000	SICONFI	2019
Despesas liquidadas com turismo	-	R\$x1000	SICONFI	2019
Arrecadação de Impostos Federais a partir dos Meios de Hospedagem	-	R\$x1000	MTUR	2019

Negócios e trabalho				
Descrição	Valor	Unidade	Fonte	Atualização
Total de empresas ativas	1.274	Un.	RFB	4º tri/2020
Total de empresas ativas na economia do turismo	90 (7%)	Un..	RFB	4º tri/2020
Ocupações na economia	1.960	Un.	RAIS	2019
Ocupações no turismo	44 (2%)	Un.	RAIS	2019

Turismo				
Descrição	Valor	Unidade	Fonte	Atualização
Categorização no mapa do turismo	-	-	MTUR	2019
Inscrições no TripAdvisor	12	Un.	TripAdvisor	2021
Inscrições na Booking.com	0	Un.	Booking.com	2021
Inscrição no Cadastur	0	Un.	Cadastur	4º tri/2020

3.3. Oferta turística

3.3.1. Serviços e equipamentos turísticos

3.3.1.1. Equipamentos de hospedagem

3.3.1.1.1. Raio X dos equipamentos de hospedagem

Descrição	Valor	Unidade	Fonte	Atualização
Inscritos na RFB	5	Un.	RFB	4º tri/2020
Quant. em operação	8	Un.	INVENTÁRIO	2022
Quant. em operação (Meios de Hospedagem)	5	Un.	INVENTÁRIO	2022
Quant. em operação (Acampamentos)	3	Un.	INVENTÁRIO	2022
Quant. de ocupações	6	Un.	RAIS	2019
Quant. de UHs em meios de hospedagem	70	Un.	INVENTÁRIO	2022
Quant. de leitos em meios de hospedagem	200	Un.	INVENTÁRIO	2022
Capacidade de pessoas em espaço para montagem de barracas	120	Un.	INVENTÁRIO	2022
Vagas para reboques habitáveis	0	Un.	INVENTÁRIO	2022
Quant. de UHs em Aluguel de Temporada	0	Un.	AIRBNB	2022
Quant. de leitos em Aluguel de Temporada	0	Un.	AIRBNB	2022

3.3.1.1.2. Análise técnica dos equipamentos de hospedagem

1. Análise geral	
Média de UHs por meio de hospedagem	14,0
Média de leitos por meio de hospedagem	40,0
Média de leitos por UHs em meios de hospedagem	2,9
Equipamentos de hospedagem em operação X Ativos RFB	160%

Equipamentos de hospedagem ativos na RFB X Negócios ativos na economia	0,4%
Equipamentos de hospedagem ativos na RFB X Negócios turísticos ativos na economia	5,6%
Ocupações nos equipamentos de hospedagem X Ocupações na economia	0,3%
Equipamentos de hospedagem inscritos no Cadastur	0
Equipamentos de hospedagem em operação x Inscritos no Cadastur	0%

2. Taxa de desempenho turístico (Defert 1972)			
Destino	Fórmula	Cálculo	Resultado
Tocantinópolis	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de leitos} \times 100}{\text{N}^\circ \text{ de habitantes}}$	$\frac{200^* \times 100}{22.820}$	0,88

*Apenas leitos de Meios de Hospedagem

A taxa de desempenho turístico constitui um importante indicador para determinar a capacidade de hospedagem de um destino turístico. Na metodologia de Defert (1972) os resultados devem ficar dentro de 1 a 10. 1 indica baixa capacidade e 10 indica alta capacidade.

3.3.1.1.3. Capacidade dos equipamentos de hospedagem

	UHs	Leitos	Capacidade de pessoas em espaços para montagem de barracas	Vagas para reboques habitáveis
Meios de hospedagem	70	200	-	-
Aluguel de temporada	0	0	-	-
Acampamentos	-	-	120	0
Total	70	200	120	0

3.3.1.2. Equipamentos de alimentação

3.3.1.2.1. Raio X dos equipamentos de alimentação

Descrição	Valor	Unidade	Fonte	Atualização
Quant. em operação	58	Un.	RFB	4º tri/2020
Quant. de ocupações	4	Un.	RFB	4º tri/2020
Capacidade de pessoas	3.374	Un.	INVENTÁRIO	2021

3.3.1.2.2. Análise técnica dos equipamentos de alimentação

Análise geral	
Média da capacidade de pessoas nos equipamentos de alimentação	58
Equipamentos de alimentação ativos na RFB X Negócios ativos na economia	4,6%
Equipamentos de alimentação ativos na RFB X Negócios turísticos ativos na economia	64,4%
Ocupações nos equipamentos de alimentação X Ocupações na economia	0,2%
Equipamentos de alimentação inscritos no TripAdvisor	9
Equipamentos de alimentação reivindicados no TripAdvisor	0%

3.3.1.2.3. Capacidade dos equipamentos de alimentação

	Capacidade
Equipamentos de alimentação	3.374

3.3.1.3. Espaço de atração turística

3.3.1.3.1. Raio x dos espaços de atração turística

Espaços de atração turística	35
Espaços de atração turística – Atrativos turísticos	14 (40%)
Espaços de atração turística – Pontos turísticos	14 (40%)
Espaços de atração turística – Recurso turístico - Ponto	7 (20%)

*Apenas espaços inventariados

3.3.1.3.2. Análise técnica dos espaços de atração turística

Nome	Categoria	Subcategoria	Hierarquia
Balneário Flor Do Caribe	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Balneário Pedro Bento	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Balneário Pedro Isaias	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Balneário Santana	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Estádio João Ribeiro (Ribeirão)	Centro de Lazer	Estádio de Futebol	Atrativo Turístico
Feira Municipal Oswaldo Mariano e Parque Infantil	Centro de Compras	Feira	Atrativo Turístico
Alambique do Bira	Unidade Produtiva/Atendimento	Alambique	Atrativo Turístico
Balneário Biroasca da Izabel	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Balneário Cai N'água	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Balneário do Júlio	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Feira Livre Coberta Praça Dep. Darci Marino	Centro de Compras	Feira	Atrativo Turístico
Feira Livre de Carnes e Pescados de Tocantinópolis	Centro de Compras	Feira	Atrativo Turístico
Feira Livre de Tocantinópolis	Centro de Compras	Feira	Atrativo Turístico
Orla de Tocantinopolis	Espaço Livre/Área Verde	Orla	Ponto Turístico
Praça da Bíblia	Espaço Livre/Área Verde	Praça	Ponto Turístico
Praça das Mangueiras Bairro Alto Bonito	Espaço Livre/Área Verde	Praça	Ponto Turístico
Praça do Dóris	Espaço Livre/Área Verde	Praça	Ponto Turístico
Praça Maria Joaquina	Espaço Livre/Área Verde	Praça	Ponto Turístico
Praça Tocantinópolis	Espaço Livre/Área Verde	Praça	Ponto Turístico
Praia da Santa	Espaço Livre/Área Verde	Praia	Ponto Turístico
Praia de Tocantinopolis	Espaço Livre/Área Verde	Praia	Ponto Turístico
Balneário Municipal Mumbuca	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Ponto Turístico
Busto do Monsenhor Dom Cornélio Chizzini	Elemento integrado a paisagem	Estátua	Ponto Turístico
Catedral de Nossa Senhora da Consolação	Espaço Cultural	Igreja	Ponto Turístico
Letreiro Turístico 01 - Tocantinópolis	Elemento integrado a paisagem	Letreiro	Ponto Turístico
Letreiro Turístico 02 - Tocantinópolis	Elemento integrado a paisagem	Letreiro	Ponto Turístico
Praça das Mangueiras Cinira	Espaço Livre/Área Verde	Praça	Ponto Turístico

Miranda			
1ª Usina Hidrelétrica de Tocantinópolis	Elemento integrado a paisagem	Ruína	Recurso Turístico
Aldeia Indígena Apinajé - Cipozal	Espaço Cultural	Comunidade Tradicional	Recurso Turístico
Aldeia Indígena Apinajé - Mariazinha	Espaço Cultural	Comunidade Tradicional	Recurso Turístico
Aldeia Indígena Apinajé - São José	Espaço Cultural	Comunidade Tradicional	Recurso Turístico
Moradia do 1º povoado de Tocantinópolis	Elemento integrado a paisagem	Ruína	Recurso Turístico
Balneário Isaias	Espaço Livre/Área Verde	Balneário	Atrativo Turístico
Câmara Municipal de Tocantinópolis	Unidade Produtiva/Atendimento	Sede do Poder Legislativo	Ponto Turístico
Prefeitura Municipal de Tocantinópolis	Unidade Produtiva/Atendimento	Sede do Poder Executivo	Ponto Turístico

1. Análise geral

Espaços de atração turística inscritos no TripAdvisor

0

Tocantinópolis pertenceu à região do antigo extremo norte de Goiás, localizada à 1.290 km da então capital, Goiânia e considerada uma das principais cidades de Goiás nas primeiras décadas do século XX. Antes de se chamar Tocantinópolis, era denominada de Boa Vista do Padre João, em virtude do poder político e religioso de um padre católico que na região viveu da metade do século XIX à metade do XX: João de Sousa Lima. Em 1818, bandeirantes partiram da região de Pastos Bons no Maranhão margeando o Rio Tocantins e em 1825 os primeiros habitantes se estabelecem nas margens do Tocantins, formando a 1ª vila em 1834, sendo posteriormente instalada a comarca. Em 1852 foi criado o distrito de Boa Vista do Tocantins. Em 1858 Boa Vista do Tocantins foi elevada à categoria de cidade.

A cidade de Boa Vista antes de ser transformada em Tocantinópolis, vivenciou três revoluções políticas e armadas em sua história: A primeira, entre 1891 e 1892. A segunda em 1908, e a terceira se deu no ano de 1936. Em 1943 Boa Vista do Tocantins teve seu nome alterado para Tocantinópolis.

Dos 32 espaços de atração turística apontados no inventário (jan/2022), 41% foram considerados atrativos turísticos por possuírem infraestrutura básica para receber seus visitantes e 44% pontos turísticos, estes por terem como característica principal o não controle de acesso. O destino conta ainda com 15% destes espaços como recurso turístico, ou seja, ainda precisam ser melhor estruturados para receber visitantes.

Um espaço localizado à beira do Rio Tocantins, a qual não consta em nosso inventário, por se tratar de um espaço aberto, em formato de um retângulo com suas pontas arredondadas e degraus em toda sua volta de cimento, onde não conseguiríamos classifica-lo como espaço de atração turística, ou seja, um atrativo turístico, um ponto turístico ou até mesmo um recurso, é um dos principais destaques do destino no mês de junho.

Este espaço, denominado “Quadrilhódromo” foi construído entre os anos de 2002 à 2004 (não encontrada data exata da construção) e é considerado o primeiro e único do Estado do Tocantins, comportando até 8 mil pessoas, sendo 3 mil sentadas e 5 mil em pé, onde ocorre o tradicional evento junino “Arraiá da Alegria” desde 1989.

É um local aberto, de lazer e socialização, nos dias do “Arraiá da Alegria” que acontece normalmente na última semana do mês de junho, o quadrilhódromo se transforma, recebe pinturas, aparelhagem do som, decorações com bandeirolas feitas de TNT14 grampeadas no barbante, balões feitos com cetim e é montada a casa dos jurados. Uma casa feita de compensado, coberta com palha de coco babaçu, recebe uma decoração bem no ritmo da festa com tecidos de chitão e cetim. Essa casa é feita num ponto estratégico para que os jurados possam ter uma melhor visão das apresentações das quadrilhas e poder avaliar da melhor maneira de acordo com os critérios estabelecidos.



Outros atrativos também não puderam ser identificados devido ao alto volume de água do Rio Tocantins, porém no período entre meados de junho até setembro, quando as águas do Rio estão baixas, várias ilhas e praias se formam em toda sua extensão e várias festividades acontecem nestes locais.

Dentre os atrativos, assim inventariados, destacamos o belo e grandioso Rio Tocantins (que faz a divisa com o Município de Porto Franco – Maranhão) por sua Orla, local ideal para passeios em família, atividade física, passeio com pets e contemplação cênica. Bons e agradáveis ambientes de bares, lanchonetes, restaurantes, sorveterias, açaiterias e um dos letreiros do destino também se encontra na Orla, além de pequenas embarcações que realizam transporte e passeios de moradores e visitantes e a balsa de veículos automotores e passageiros para o outro estado. Balneários naturais com boa estrutura básica em sua maioria, mas carece de atenção no que diz segurança e conforto a seus visitantes, praças e espaços de feiras em sua maioria bem estruturados, com destaque especial para a Feiras Livre de Tocantinópolis juntamente com a Feira Livre de Carnes e Pescados de Tocantinópolis que ocorrem todos os domingos das 4h00 até as 12h00, com aproximadamente 120 expositores, girando em torno de 1.000 pessoas por domingo.

Uma das peculiaridades destas feiras é a fartura e diversidades de produtos encontrados, como exemplo, ervas, hortifrúti, brinquedos eletrônicos, utensílios

domésticos, roupas, mantimentos, carnes e pescados para todos os gostos, animais vivos (galinhas, porcos, coelho, patos etc.) e a tradicional mesa de jogo “Bozo”, que consiste em 3 dados com times em seus 6 lados e são realizadas as apostas na mesa (dinheiro). O apostador que acertar os 3 times quando o dado parar, leva a banca (apostas) e caso não haja ganhador, as apostas ficam para a mesa, ou seja, o dono da banca.

Tocantinópolis também tem um time de futebol profissional, o TEC – Tocantinópolis Esporte Clube, fundado em 1989, que disputa o Campeonato Tocantinense, Copa do Brasil, Brasileirão - Série D e Copa Verde. Possui em sua sede o Estádio João Ribeiro, com capacidade para 8.000 pessoas, 05 campos de treinamento, piscina, Sala de Troféus, restaurante e alojamento para seus atletas.

Em seu Território, Tocantinópolis, concentra-se uma das maiores áreas de preservação indígena com 49 Aldeias Apinayé ou Apinajé, que é atualmente a forma com os quais se designam e são designados pelos demais grupos Timbira e por seus vizinhos regionais. No vocábulo Timbira Oriental, o sufixo *yê/jê* assinala coletividade. Os Apinajé estão classificados como Timbira Ocidentais e caracterizam-se por uma sofisticada organização social composta por vários sistemas de metades cerimoniais e aldeias relativamente populosas. Na segunda metade do século XX, porém, sofreram uma grande de população e desestruturação social, quando seu território foi invadido por centenas de famílias de migrantes e tiveram suas terras cortadas por estradas, como a Belém-Brasília e a Transamazônica. O traçado desta influenciou a exclusão de uma parcela de seu território tradicional na demarcação oficial de sua terra, a qual eles vêm buscando recuperar.

Do ponto de vista da conservação dos ecossistemas locais, a Terra Indígena Apinajé está relativamente bem preservada, tendo se recuperado rapidamente da degradação provocada pela presença de mais de 600 famílias de regionais em suas terras até a demarcação da área em 1985. A Terra Indígena Apinajé tem a interferência de duas estradas de terra que estão em obras com vistas a seu asfaltamento:

- TO 126: liga os municípios de Tocantinópolis e Itaguatins, passando por Maurilândia, seccionando no sentido norte-sul todo o território em seu lado leste; ao longo de seu eixo estão localizadas as aldeias do PIN Apinajé (Mariazinha, Botica, Riachinho e Bonito);
- TO 134: do município de Anjico ao entroncamento da BR 230, seguindo até Tocantinópolis, sendo, em um trecho, limite sul da área. Esta estrada, asfaltada recentemente, passa a poucos quilômetros da aldeia São José.

Após a demarcação, ainda em 1985 a Funai enviou dois Grupos Técnicos para a redefinição dos limites da TI Apinajé, sem, entretanto, dar continuidade ao processo. Foi somente em 27 de abril de 1994 que a Funai assinaria a Portaria nº 0429/94, criando o Grupo Técnico de Revisão da Área Indígena Apinajé. O GT instituído incluiu parte desta área reivindicada pelos Apinajé, mas o processo encontra-se aguardando a realização do levantamento fundiário na área a ser acrescida como condição para seu encaminhamento para a decisão do Ministro da Justiça.

Conforme informação da Prefeitura Municipal de Tocantinópolis, através da Secretaria Municipal de Obras, Transportes e Infraestrutura, por seu Coordenador Municipal de Defesa Civil, Sr. Emivaldo da Silva Aguiar, as Aldeias existentes no destino são:

01 *Prata, 02 *Cocal Grande, 03 *Baixa Funda, 04 *São José, 05 *Abacaxi, 06 *Serrinha, 07 *Pintada, 08 *Piaçava, 09 *Aldeinha, 10 *Gokrirè, 11 *Areia Branca, 12 *Furna Negra, 13 *Boi Morto, 14 *Bacaba, 15 *Bacabinha, 16 *Mangau, 17 *Brejinho, 18 *Água Limpa, 19 *Betânia, 20 *Patizal, 21 *Encontro das Águas, 22 *Porto Franco, 23 *Irepxi, 24 *Formigão, 25 *Bacurí, 26 *Cipozal, 27 *Recanto, 28 *Jussaral, 29 *São Raimundo, 30 *Mariazinha, 31 *Inhuma, 32 *Divisa, 33 *Riachinho, 34 *Brejão, 35 *Serra Dourada, 36 *Girassol, 37 *Bonito, 38 *Macaúba, 39 *Morro Grande, 40 *Olho D'água;

sendo a “macro” Aldeia Indígena São José a mais antiga e populosa com 230 famílias e 1.800 indígenas subdivididos em 15 “micro” Aldeias. Hoje existe entre as Aldeias 02 Associações que “lutam” por seus interesses, sua cultura já mescla com a cultura “branca”, porém, ainda existem aldeias que mantêm e cultivam a cultura de seus ancestrais, sobrevivem da caça, pesca e frutos da terra, mas também já plantam e colhem alguns alimentos advindos da cidade, suas raízes ainda são cultuadas através das pinturas e seu artesanato se difunde com artefatos urbanos.

Tocantinópolis é um destino ainda em desenvolvimento, turisticamente dizendo, tem boas opções de meios de alimentação e hospedagem, comércio com uma gama de produtos bem diversificada e, além dos atrativos já constituídos, um grande potencial turístico ainda a ser explorado.

A singularidade dos atrativos naturais e recursos turísticos é um ponto forte e potencializam os espaços de atração turística fazendo com que eles estimulem o deslocamento de visitantes.

Tocantinópolis ainda conta com muitos recursos naturais que são entendidos como oportunidades para investidores que buscam desenvolver espaços de atração turística no destino.

Dificuldade dos espaços de atração turística em gerar fluxo turístico autoguiado por falhas na divulgação e comercialização de atividades turísticas é um ponto fraco.

Os espaços de atração turística privados não fazem cadastro do visitante.

O destino não possui instrumento que chancelo título de atrativo, ponto ou recurso turístico a espaços de atração turística públicos e/ou privados, o que dificulta sua identificação e cadastro.

Os espaços de atração turística privados possuem infraestrutura básica desproporcional ao seu potencial de atratividade.

O Órgão de Turismo Municipal encontra dificuldades “física” para realização de pesquisas e estudos impossibilitando a identificação do perfil turístico no destino.

3.3.1.4. Espaço para eventos

3.3.1.4.1. Raio X dos espaços para eventos

Descrição	Contagem	Capacidade máxima de pessoas
Espaços para eventos	6	780

Centro de convenções e feiras	0	-
Auditório	0	-
Salão de reuniões	0	-
Ginásio	0	-

3.3.1.4.2. Análise técnica dos espaços para eventos

Ponto de interesse	Espaços	Capacidade
Espaço de eventos da Pousada do Bira	1	150
Espaço de eventos do Balneário Flor Do Caribe	1	100
Espaço de eventos do Balneário Santana	1	100
Espaço de eventos do Guegas Bar e Eventos	1	200
Espaço de eventos do Restaurante Cantinho da Maria	1	80
Vila do Zé Panqueca	1	150
Total Geral	6	780

Os espaços para eventos do município de Tocantinópolis são ofertados pelos atrativos turísticos e equipamentos de alimentação. Para os ambientes concebidos para a realização de eventos, é perceptível que a infraestrutura não supre os requisitos necessários ao exercício de determinada atividade além da ausência de divulgação dos eventos realizados e sua comercialização, cabendo um adendo ao Espaço de eventos do Guegas Bar e Eventos, pois este disponibiliza de toda uma estrutura de som, restaurante, área livre e coberta, mesas e cadeiras, churrasqueira e é totalmente fechado.

3.3.1.5. Espaços para embarque e desembarque

3.3.1.5.1. Raio X dos espaços para embarque e desembarque

Descrição	
1. Espaço para embarque e desembarque	2
1.1. Terminal rodoviário	1
1.2. Balsa	1

3.3.1.5.2. Análise técnica dos espaços para embarque e desembarque

Tocantinópolis dispõe de 02 pontos de embarques e desembarque, sendo um o Porto das Balsas da empresa PIPES (Pedro Iran Pereira Espírito Santo) que realizam o transporte de Cargas e Passageiros 24hs por dia com 02 balsas ligando o estado de Tocantins com o estado do Maranhão, no município de Porto Franco pelo rio Tocantins. Na Orla também é encontrado pequenas embarcações que realizam o transporte de moradores para outras localidades beira rio e passeios para os visitantes. Outro meio é pelo Terminal Rodoviário de Tocantinópolis “Antonio Gregório de Souza”, que é administrado pela Prefeitura do destino que recebe e distribui visitantes para vários Estados e Região através de 02 operadoras, além é claro de vans do transporte alternativo.

A estrutura do Terminal Rodoviário de Tocantinópolis é muito boa, porém pouco trabalhado. Há necessidade de se explorar melhor este tipo de transporte, com grandes possibilidades, conseqüentemente, de aumentar o fluxo de visitantes no destino.

3.3.1.6. Serviços de apoio ao visitante

3.3.1.6.1. Raio X dos serviços de apoio ao visitante

Descrição	Quant. em operação
1. Serviços de apoio ao visitante - Exclusivo	
1.1. Agência Receptiva	0
1.2. Centro de Atendimento ao Visitante	0
1.3. Comércio Turístico	1 (inventariado)
1.4. Guia/Condutor/Monitor de Turismo	0

Descrição	Atendimento
2. Serviços de apoio ao visitante	
2.1. Agência Bancária - Banco do Brasil	Pleno
2.2. Agência Bancária - Bradesco	Pleno
2.3. Agência Bancária - Caixa	Pleno
2.4. Agência Bancária - Itau	Inexistente
2.5. Agência Bancária - Santander	Inexistente
2.6. Agência Bancária - Outra?	Inexistente
2.7. Correspondente bancário - Banco do Brasil	Inexistente
2.8. Correspondente bancário - Bradesco	Inexistente
2.9. Correspondente bancário - Caixa	Inexistente
2.10. Correspondente bancário - Itaú	Inexistente
2.11. Correspondente bancário - Santander	Inexistente
2.12. Agência Postal	Pleno
2.13. Caixa Eletrônico	Pleno
2.14. Caixa Eletrônico (24h)	Inexistente
2.15. Casa de Câmbio	Inexistente
2.16. Casa Lotérica	Pleno
2.17. Clínica Veterinária	Pleno
2.18. Farmácia/Drogaria	Pleno
2.19. Locadora de Automóveis	Inexistente
2.20. Locadora de Embarcações	Inexistente
2.21. Locadora de Equipamentos Recreativos	Inexistente
2.22. Marina	Inexistente
2.23. Mercado	Pleno
2.24. Motorista Autônomo (Taxistas e Similares)	Pleno
2.25. Oficina Mecânica	Pleno
2.26. Posto de Combustível	Pleno
2.27. Unidade móvel (SAMU e Similares)	Inexistente
2.28. Corpo de Bombeiros	Inexistente
2.29. Polícia Militar	Pleno
2.31. Transportador Terrestre	Pleno
2.32. Transportador Aquaviário	Pleno
2.33. Transportador Aéreo	Inexistente

Pleno = Atende plenamente a população real e flutuante

3.3.1.6.2. Análise técnica dos serviços de apoio ao visitante

O município de Tocantinópolis não possui oferta de produção associada ao turismo.

3.3.2. Vias de interesse turístico

Tocantinópolis é vizinha do município maranhense Porto Franco, situada a 2 km ao Norte-Oeste, ou seja, do outro lado do Rio Tocantins, sendo esta, a maior cidade nos arredores. Situado a 162 metros de altitude, Tocantinópolis tem as seguintes coordenadas geográficas decimais: Latitude: -6.32953 Longitude: -47.4165 e seus habitantes reconhecidos pelo gentílico de “tocantinopolinos”.

Para chegar a Tocantinópolis, saindo de Palmas, é possível via BR-226 com aproximadamente 7 horas de viagem e 531 km de estradas ou via TO-010 e BR-010 com aproximadamente 9 horas de viagem e 575 km de estradas pavimentadas, com boa malha viária e com lindas paisagens em todo seu percurso.

Outra opção é saindo de Imperatriz, no Maranhão, com trajetos mais curtos utilizando a BR-010 com percurso de 105 km ou via BR-230 com 187 km de distância, com aproximadamente 2 horas e 3 horas de viagem respectivamente, mas ambas com boas estradas e com boa sinalização indicativa.

O deslocamento para os atrativos e dentro do município pode ser realizado por qualquer modalidade de veículo terrestre. As rotas possuem trechos asfaltados e trechos de estrada não pavimentados em condições boas e regulares em alguns poucos pedaços de estrada de chão. O centro comercial está situado próximo à Orla e os acessos podem ser a pé ou veículo automotor.

O destino não possui instrumento que chancele título de via de interesse turístico a logradouros públicos e privados.

O destino não possui um sistema viário turístico, tampouco um projeto de orientação de tráfego

3.3.3. Sinalização turística

O mobiliário de sinalização turística de Tocantinópolis é escasso e despadronizado, além de não cumprir com seu papel de orientação para veículos e para pedestres, tampouco de apresentação e descrição, problema que tem causa na falta de uma identidade visual turística e um manual de sinalização turística.

3.3.4. Produtos turísticos

Tocantinópolis não conta com um instrumento oficial que chancele um produto genérico como sendo um produto turístico, dessa forma, fica quase impossível mensurar a quantidade de produtos turísticos disponíveis no destino e organizá-los em um catálogo para serem colocados à disposição de visitantes e agentes turísticos.

O destino turístico não conta com um instrumento oficial que chancele produtos turísticos.

O destino turístico não conta com uma política pública de criação produtos turísticos.

3.3.4.1. Eventos

O destino Tocantinópolis não dispõe de um calendário oficial de eventos, sendo este, uma grande problemática para um destino turístico se consolidar no mercado.

Não existe uma estratégia para criação e desenvolvimento de eventos permanentes com temáticas locais.

3.3.4.2. Experiências

A lógica do destino está na divulgação dos atrativos turísticos (pontos turísticos), em detrimento das experiências turísticas naturais e étnicas. Portanto, divulga-se a Orla do Rio Tocantins, os balneários e as reservas indígenas. Os resultados dessa estratégia refletem diretamente no “cardápio” de experiências turísticas do destino.

Visto isso, as experiências identificadas seguem abaixo:

- Caminhada na Orla do Rio Tocantins;
- Vista do pôr do sol na Orla do Rio Tocantins;
- Passeio de barco no Rio Tocantins;
- Travessia de estados TO/MA pelo Rio Tocantins;
- Visita às reservas indígenas Apinayés;
- Banho natural no Balneário Mumbuca;
- Banho natural no Balneário Isaías;
- Compras de produtos típicos no Mercado Municipal;
- Celebração da quadrilha de Tocantinópolis.

Não há divulgação das experiências turísticas.

3.3.4.3. Produção associada ao turismo

O conceito de produção associada ao turismo engloba itens decorativos, utilitários e gastronômicos, com identidade local, que são produzidos apenas em Tocantinópolis. Neste caso, não envolve a experiência, apenas a comercialização do produto.

Não há incentivo público para a comercialização dos produtos regionais, como os fabricantes de produtos à base de Buriti e os artesanatos produzidos nas reservas indígenas.

Quando se trata de produção associada ao turismo, os chamados souvenirs são inexistentes no destino.

3.3.5. Serviços públicos básicos

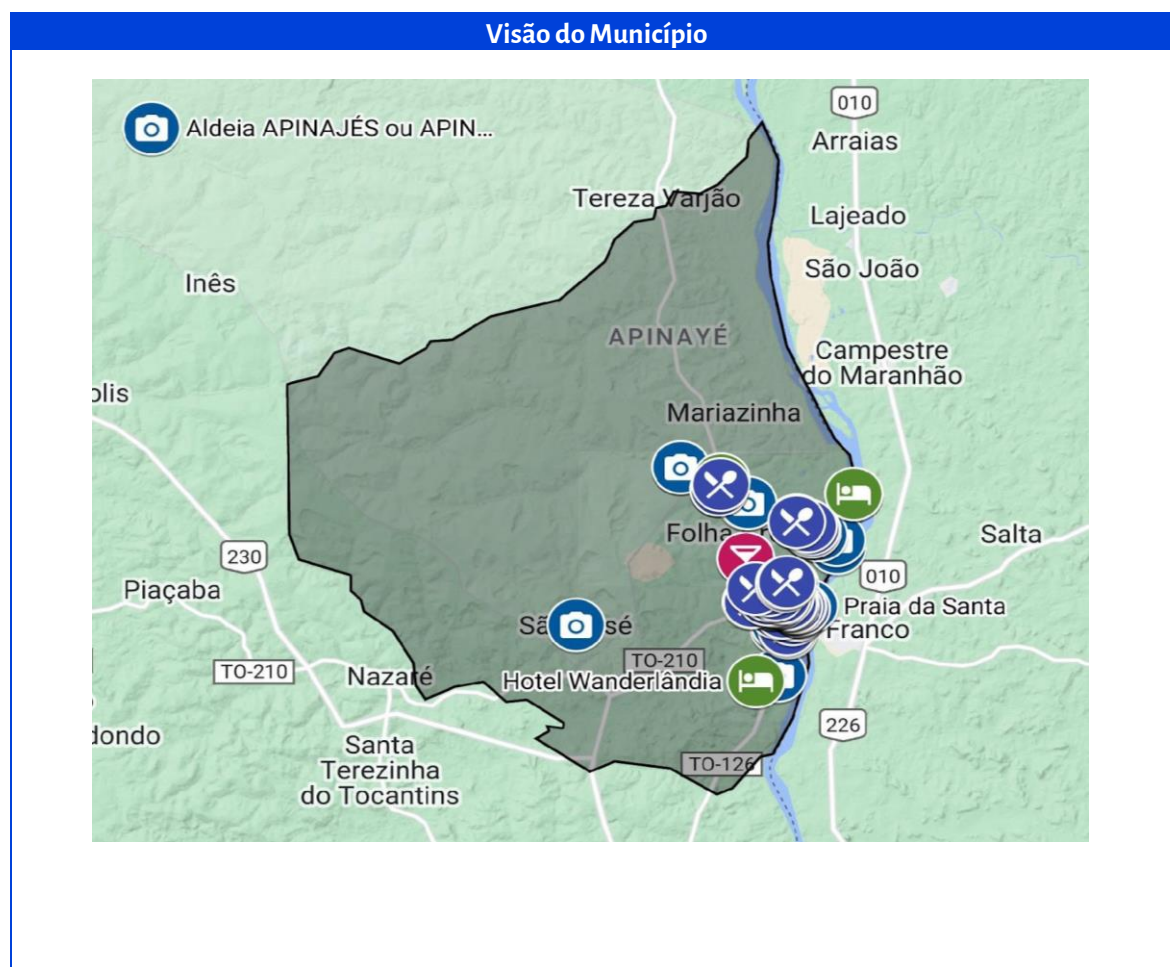
Descrição	Atendimento
1. Serviços públicos básicos	
1.1. Coleta e destinação de resíduos sólidos	93,5%
1.2. Abastecimento de água potável	93,8%
1.3. Abastecimento de água e esgotamento sanitário	90,75%
1.4. Fornecimento de energia	98,39%
1.5. Serviço de atendimento hospitalar	Pleno
1.6. Unidade móvel (SAMU e similares)	Inexistente
1.7. Polícia Militar	Pleno
1.8. Corpo de Bombeiros	Inexistente

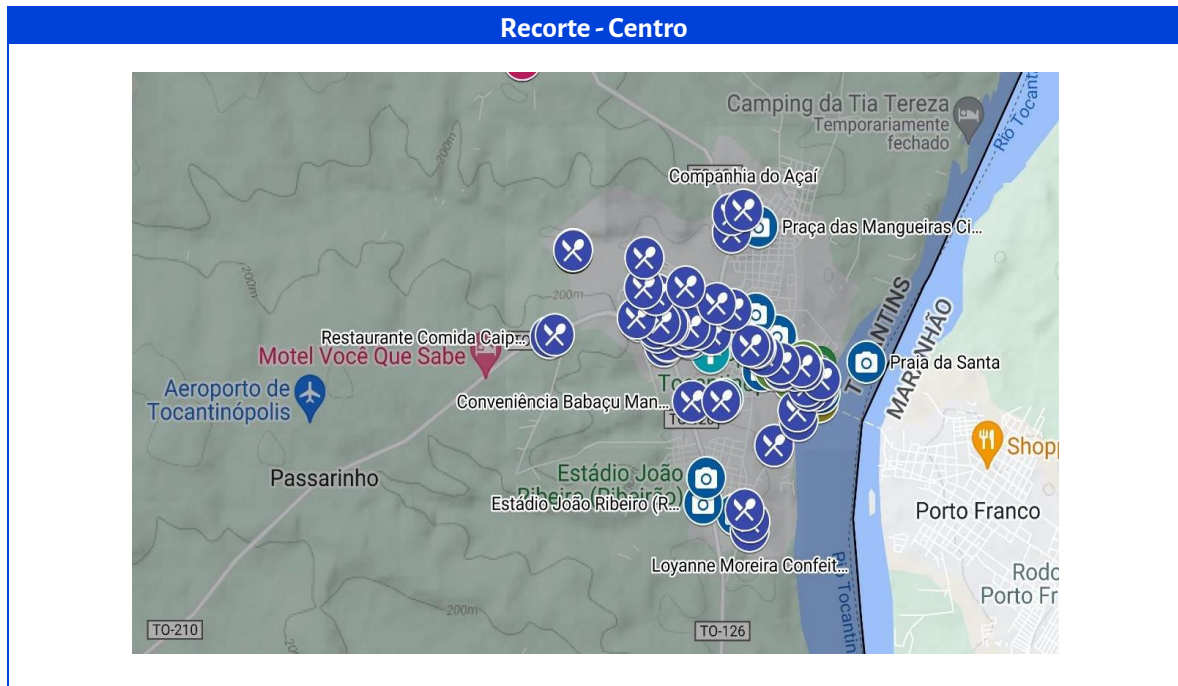
3.3.6. Organização territorial da oferta turística

Oficialmente não existem áreas turísticas definidas no município. A ilustração abaixo mostra a disposição dos pontos de interesse turístico de acordo com os dados levantados pelo Inventário da Oferta Turística.

O mapa com a distribuição espacial da oferta turística está disponível em:

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1fFz5vWhvRgerwTrchyCZTN_gnIGyzclO&usp=sharing





3.4. Gestão da atividade turística

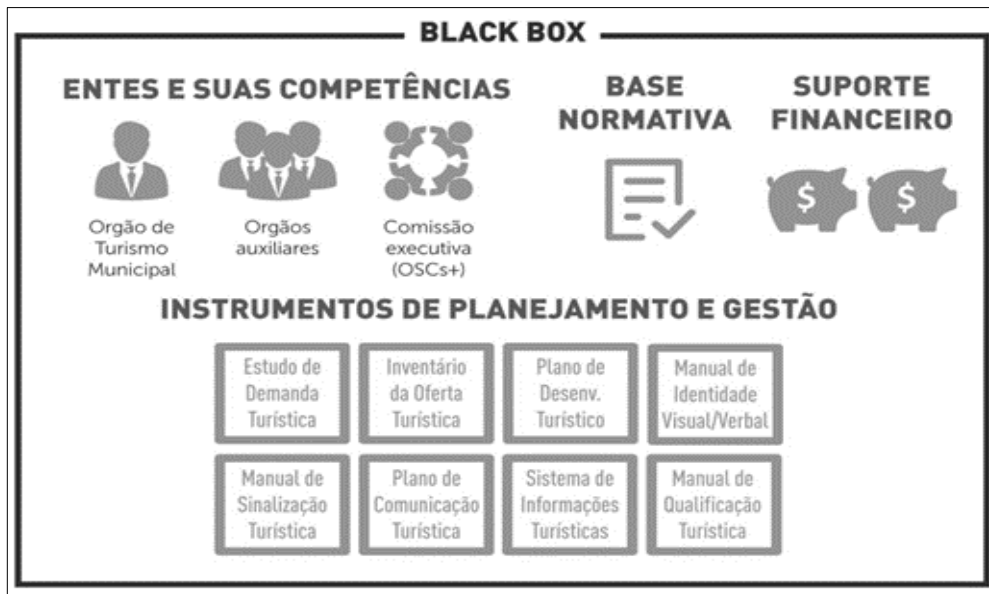
A maioria dos problemas apontados como entraves para o desenvolvimento turístico sustentável tem, em alguma medida, origem na fraca e desarticulada estrutura normativo-institucional de um destino turístico. As organizações públicas ou não governamentais carecem de articulação e sensibilização quanto ao seu papel no planejamento e gestão do turismo. Falta união em um ambiente desfavorável pela carência de regras, normas e instrumentos de planejamento e gestão que orientem e facilitem os processos de desenvolvimento do turismo.

A atividade turística deve ser planejada de acordo com os interesses do governo municipal, do empresariado e da comunidade local e para que isso aconteça é de suma importância que estes segmentos estejam representados e deliberem em conjunto com um Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, o qual deve ser priorizado por esta Gestão sua “Instituição” juntamente com o Fundo Municipal de Turismo e Políticas Municipais de Turismo.

Com a “Instituição” do Conselho Municipal de Turismo, as deliberações por este devem ser executadas pelo poder executivo municipal e pela iniciativa privada, estas organizadas em um ambiente favorável a gestão compartilhada do turismo, por meio de leis e instrumentos técnicos que ditam regras que devem ser respeitadas e que permitam ajustar determinadas condutas ou atividades dos agentes turísticos ao longo do processo.

Para tanto, a representação gráfica do Sistema Municipal de Turismo abaixo foi usada como norte para avaliar o Sistema Municipal de Turismo de Tocantinópolis.

Figura 7. Posicionamento SIMTUR



Fonte: elaboração própria

Status	Tipo	Descrição						
✓	Ente	Órgão de Turismo Municipal						
✗	Ente	Conselho de Turismo						
✓	Ente	Órgãos auxiliares – Câmara Municipal de Tocantinópolis						
✓	Ente	Órgãos auxiliares – Gabinete do Prefeito						
✗	Norma	Lei da Política Municipal de Turismo						
✗	Norma	Lei de criação do Conselho de Turismo						
✗	Norma	Ato de nomeação dos membros do Conselho de Turismo						
✗	Norma	Lei de criação do Fundo de Turismo						
✓	Suporte financeiro	<p style="text-align: center;">SICONFI 2020</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Receitas (brutas – deduções)</td> <td style="text-align: center;">68.706</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Despesas liquidadas</td> <td style="text-align: center;">65.164</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Despesas liquidadas com turismo</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </table>	Receitas (brutas – deduções)	68.706	Despesas liquidadas	65.164	Despesas liquidadas com turismo	-
Receitas (brutas – deduções)	68.706							
Despesas liquidadas	65.164							
Despesas liquidadas com turismo	-							
✓	Instrum. de plan. e gestão	Inventário da Oferta Turística Versão: 2022						
✗	Instrum. de plan. e gestão	Estudo de Demanda Turística						
✗	Instrum. de plan. e gestão	Plano Municipal de Turismo: Documento que define diretrizes, objetivos, ações e metas para o desenvolvimento da atividade turística.						
✗	Instrum. de plan. e gestão	Sistema de Informações Turísticas: Tem por objetivo melhorar a gestão da informação turística no município. É composto basicamente pelo Cadastro Municipal de Turismo, Observatório do Turismo e Portal Turístico.						
✗	Instrum. de plan. e gestão	Manual de Sinalização Turística: Documento que define o <i>layout</i> , o método de instalação e manutenção do mobiliário público de sinalização turística. Estabelece a orientação do tráfego turístico e apresenta critérios para o uso do mobiliário pela iniciativa privada.						

×	Instrum. de plan. e gestão	Manual de Identidade Visual e Verbal Turística: Documento que apresenta a identidade visual e verbal do destino turístico por meio de normas de utilização para ordenar sua aplicação.
×	Instrum. de plan. e gestão	Manual de Qualificação Turística: Documento que contém instruções e requisitos de qualificação da oferta turística.
×	Instrum. de plan. e gestão	Plano de Comunicação Turística: Documento que apresenta um conjunto de atividades distribuídas em uma linha de tempo e que, com esforços do poder público e da iniciativa privada, divulgará o destino turístico para os potenciais centros emissores de turistas; divulgará as ações institucionais dos agentes turísticos; e desenvolverá campanhas de conscientização junto à população local.
×	Instrum. de plan. e gestão	Calendário de Eventos Turísticos: Ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do destino e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento de eventos geradores de fluxo turístico.
×	Instrum. de plan. e gestão	Catálogo de Produtos Turísticos: Reúne em um único local os produtos turísticos disponíveis para comercialização no destino, facilitando, assim, sua promoção.
×	Instrum. de plan. e gestão	Mapa Turístico: Publicação que apresenta espacialmente pontos e vias de interesse turístico.

O destino não possui um Sistema Municipal de Turismo formalmente constituído;

O destino não definiu os entes e suas respectivas competências para execução da Política Municipal de Turismo;

A estrutura organizacional da Secretaria Municipal de Turismo não está alinhada com suas atividades atuais, dificultando o cumprimento das outras competências do órgão dentro da Política Municipal de Turismo;

Não possui um Conselho Municipal de Turismo instituído

Não possui um Fundo Municipal de Turismo;

A atuação dos órgãos auxiliares para execução da Política Municipal de Turismo é desarticulada;

A atuação das instituições influentes para execução da Política Municipal de Turismo é desarticulada;

O destino não dispõe de locais para atendimento ou informações ao visitante (CIT, PIT, CAT, PAT etc);

O Órgão de Turismo Municipal possui poucos instrumentos de planejamento e gestão para auxiliá-la na implementação da Política Municipal de Turismo, o que dificulta uma articulação mais efetiva com órgãos auxiliares e instituições influentes.

3.5. Análise dos dados da pesquisa realizada com agentes turísticos e população não envolvida diretamente com a atividade turística

O objetivo da pesquisa foi identificar a percepção dos agentes turísticos e população não envolvida diretamente com a atividade turística de Tocantinópolis sobre alguns assuntos ligados à atividade turística

municipal. Um questionário do *Google Forms* com 17 questões de múltipla escolha e por extenso foi construído e disponibilizado por meio virtual, no período de 31/03/2022 a 18/04/2022. O convite para preenchimento do questionário foi disparado a toda a população de Tocantinópolis em um esforço conjunto entre a ABET e a Prefeitura Municipal do município.

Porém, considerou-se, ao final do período, que o número de respondentes foi muito abaixo do esperado, devido a isso, a análise não pode ser realizada no caso do município de Tocantinópolis.

3.6. Análise SWOT do Turismo

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento e pesquisa capaz de reunir as principais constatações sobre um projeto, processo ou produto. A análise busca identificar quais são as fraquezas e forças no ambiente interno do objeto de análise e as ameaças e oportunidades externas ao objeto. O objetivo, neste caso, é compreender, sucintamente, os pontos positivos e negativos da atividade turística em Tocantinópolis, a partir dos dados levantados e da observação empírica do destino.

ANÁLISE SWOT DO TURISMO EM TOCANTINÓPOLIS	
Análise Interna	
Forças	Fraquezas
Riqueza em balneários e praias de água doce	Carência de infraestrutura nos atrativos
Margem ao Rio Tocantins	Deficiência e/ou falta de sinalização turística
Rodovias pavimentadas em boas condições	Não há Centro de Atendimento ao Turista
Estradas não pavimentadas em boas condições	Não dispõe de um calendário oficial de eventos
Possui inventário de oferta turístico atualizado	Não possui um índice de desenvolvimento turístico
Possui grande Área de Preservação Ambiental	Não possui Conselho Municipal de Turismo regulamentado
Abriga extensa área de Reserva Indígena	Não possui Lei Municipal de Turismo
	Não possui Plano Municipal de Turismo
	Não possui Mapa Turístico Municipal
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
As cidades vizinhas são as principais origens dos visitantes	Desconfiguração dos atrativos naturais em virtude das enchentes durante o período de alto índice de chuva
Boa infraestrutura de acesso rodoviário	Região com forte viés agrário e pecuarista
Localização privilegiada entre municípios referência na região	Intenso tráfego de caminhões nas rodovias e estradas de acesso
Balsa que interliga o município ao estado do Maranhão	O Município de Araguaína atua como centro polarizador de serviços regionais

3.7. Aplicação do Índice de Desenvolvimento Turístico

Ao percorrer cada um dos temas abordados é possível ter a noção clara de quais são os principais desafios que Tocantinópolis encontra para o avanço sustentável da atividade turística. Conforme

metodologia proposta e aprovada, as análises realizadas no Diagnóstico são traduzidas por meio do Índice de Desenvolvimento Turístico - IDT.

O IDT é um sistema de referências para posicionar os destinos turísticos com base em critérios técnicos identificando assim seu grau de desenvolvimento turístico entre uma escala que varia de 0 a 1, onde estão os níveis mínimos e máximos de desenvolvimento, sendo que 0 é o menor nível de desenvolvimento e 1 é o maior nível de desenvolvimento.

Utiliza Inteligência Artificial e Big Data no levantamento de uma série de indicadores e variáveis que são divididos em duas dimensões – Capacidade de Gestão (Governança) e Maturidade da Oferta Turística. Cada dimensão do Índice é formada por subdimensões, estas por indicadores e cada indicador é composto por variáveis.

A dimensão Capacidade de Gestão (Governança) analisa variáveis relacionadas ao Sistema Municipal de Turismo e a dimensão Maturidade da Oferta Turística analisa variáveis relacionadas a oferta turística. Veja a seguir o resultado da análise dos dados coletados de Tocantinópolis.



A tabela a seguir detalha as dimensões, subdimensões e indicadores utilizados na determinação do IDT e a pontuação do município de Tocantinópolis.

DIMENSÃO			SUB-DIMENSÃO			INDICADOR					
NOTA	PESO	DIMENSÃO	NOTA	PESO	SUB-DIMENSÃO	NOTA	PESO	INDICADOR			
●	0,15	0,6	Capacidade de gestão (Governança)	●	0,50	0,3	Entes e competências	●	1,00	0,5	Órgão Oficial de Turismo
								●	0,00	0,25	Conselho de Turismo
								●	0,00	0,25	Comitê de Desenvolvimento Turístico
				●	0,00	0,2	Capacidade de investimento	●	0,00	0,5	Dotação orçamentária destinada ao turismo
								●	0,00	0,5	Dotação orçamentária destinada ao Fundo de Turismo
				●	0,00	0,2	Base normativa	●	0,00	1	Política de Turismo
								●	0,00	0,1	Inventário da Oferta Turística
								●	0,00	0,1	Estudo de Demanda Turística
								●	0,00	0,2	Sistema de Informações Turísticas
								●	0,00	0,1	Plano de Desenvolvimento Turístico
								●	0,00	0,1	Plano de Comunicação Turística
								●	0,00	0,1	Manual de Identidade Visual Turística
								●	0,00	0,2	Manual de Qualificação Turística
				●	0,11	0,4	Maturidade da oferta	●	0,41	0,2	Índice de formalidade
●	0,00	0,25	Formalidade dos Acampamentos Turísticos								
●	0,66	0,25	Formalidade dos Espaços de Atração Turística								
●	1,00	0,25	Formalidade das Agências Receptivas								
●	0,00	0,1	CADASTUR					●	0,00	0,5	Cadastur - ADETUC
								●	0,00	0,5	Cadastur - Meios de Hospedagem
●	0,11	0,2	Presença On-line					●	0,16	0,5	Presença online Institucional
								●	0,27	0,25	Presença on-line dos Equipamentos de Hospedagem
								●	0,39	0,25	Presença on-line das Atrações Turísticas
●	0,38	0,2	Estrutura dos espaços de atração turística					●	0,38	1	Nível estrutural dos espaços de atração turística
●	0,00	0,3	Capacidade produtiva	●	0,00	1	Produtos turísticos				

4. TENDÊNCIAS DO TURISMO

Uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica (KOTLER; KELLER, 2012).

Esta nova forma de perceber o turismo, voltada para um destino turístico inteligente, bem planejado e desenvolvido que oferece um leque amplo de informações e facilidades tanto para os turistas, quanto para os residentes é uma tendência crescente no mercado global.

4.1. O futuro da viagem e do turismo do turismo nos pós pandemia segundo o World Travel and Tourism Council (WTTC).

Visando entender o que o setor de viagens precisa fazer para reverter esse quadro nos próximos meses ou anos, o *World Travel and Tourism Council* (WTTC), conselho global que representa os interesses das empresas de turismo e viagem, e a consultoria Oliver Wyman desenvolveram um relatório que revela as 4 tendências para a recuperação da atividade turística, uma vez superada a fase mais crítica da pandemia de Covid-19.

O mundo sofreu e continua sofrendo perdas e retrocessos consideráveis devido ao COVID-19. Não menos importante entre esses contratempos está o choque para o setor de Viagens e Turismo. Como 90% da população global se adaptou à vida sob restrições de viagens e outros permaneceram com medo do próprio vírus, o setor ficou quase totalmente paralisado. Comunidades, grandes e pequenas, dependendo do turismo, estão arcando com o fardo de receita zero, e milhões de pessoas foram dispensadas ou demitidas dentro de poucos meses.

Na verdade, mais de 121 milhões de empregos globais em viagens e turismo e cerca de US \$3,4 trilhões no PIB global podem ser perdidos como resultado do COVID-19 de acordo com o cenário de linha de base do WTTC/OMT. Esta cifra pode chegar a 197 milhões de empregos até o final do ano, de acordo com nosso cenário de desvantagem devido à falta de coordenação e liderança internacional.

Ainda assim, os líderes do setor privado de Viagens e Turismo permaneceram firmes e fortes em face da adversidade. Ao longo dos últimos meses, o setor tem procurado aumentar a segurança dos viajantes, de sua força de trabalho e apoiar as comunidades locais.

Com efeito, os líderes do setor estão aproveitando a crise como uma oportunidade para permitir ainda mais o crescimento inclusivo e sustentável da atividade. Embora os governos tenham dado algum apoio, ainda é necessário, tanto em termos de coordenação quanto na implementação de políticas de apoio à recuperação do setor.

Será essencial ter uma abordagem global coordenada, aprimorar a atual experiência de viagem perfeita, abraçar a integração de novas tecnologias e promulgar protocolos globais de saúde e higiene para, finalmente, reconstruir a confiança dos viajantes.

À medida que repensamos o futuro de Viagens e Turismo e exploramos as recomendações de políticas, espera-se que quatro tendências lideram o caminho por meio da recuperação e além.

4.1.1. Retomada da demanda: turismo doméstico e empoderamento do viajante

As preferências e comportamentos dos viajantes mudaram em direção ao familiar, previsível e confiável. Férias nacionais, regionais e ao ar livre vão predominar no curto prazo, com as empresas e destinos turísticos já adaptados. No entanto, será vital garantir o quanto antes o estímulo da recuperação das viagens internacionais. A comunicação transparente será ainda mais importante para os viajantes em demanda crescente. Embora a longevidade dessas mudanças ainda não esteja clara, o setor de viagens e turismo tem uma oportunidade única de repensar os modelos de negócios predominantes e cocriar com as comunidades locais, pois consideram seu mais valioso ativo: seu povo.

- **Atenda ao principal grupo demográfico**

Os viajantes jovens, domésticos e menos avessos ao risco provavelmente darão um impulso no setor de viagens e turismo por meio de sua recuperação inicial. Os destinos e negócios devem priorizar esse segmento de mercado, não apenas criando ofertas de produtos adequados, mas também promovendo-os nos canais certos. O sucesso com este segmento irá desencadear um efeito multiplicador, pois seus depoimentos positivos irão restaurar a demanda entre outros segmentos.

- **Priorize independência e autenticidade**

A combinação de evitar a multidão e a crescente busca por conexão, levará a um aumento de destinos naturais únicos e férias “fora dos caminhos tradicionais”. Os viajantes procurarão mais opções de mobilidade e autoatendimento, esperarão maior autenticidade, aventura e impacto local, oferecidos por meio dos agentes turísticos locais. Na verdade, seus egos empoderados podem até exigir isso.

- **Aumente a confiança do cliente online**

Sonhar, planejar, organizar eventuais despesas estão se tornando cada vez mais importantes na tomada de decisão dos viajantes. Com a coleta de informações ocorrendo principalmente por meio de canais online, as empresas não devem apenas garantir que suas próprias promoções e mensagens estejam presentes, mas também devem expandir o acesso às informações por meio de formatos inovadores, e garantir clareza sobre as políticas de cancelamento. Transparência e autenticidade serão fundamentais para reconquistar a confiança do viajante e do seu negócio. Os destinos e as empresas precisam transmitir seu verdadeiro espírito e identidade única. Os clientes desconfiarão de campanhas publicitárias artificiais e de empresas que “falam por falar”, mas não conseguem “seguir o caminho certo”.

- **Inove para se adequar**

Em apenas alguns meses, o setor de viagens e turismo se transformou, e as empresas precisam ser criativas ao se adaptarem ao novo normal. Embora certas empresas consigam sobreviver com apenas alguns ajustes físicos ou procedimentais em suas operações, outros modelos de negócios terão dificuldade em enfrentar as restrições de viagens e o medo crescente de multidões. Neste novo contexto, as empresas precisarão identificar casos alternativos de geração de receita, considerando potencialmente o que a tecnologia pode oferecer de oportunidades para reinvenção. Como alternativa, as empresas podem olhar para fora do setor em busca de inspiração e áreas potenciais de demanda. À medida que a inovação acelera, os depoimentos serão essenciais para ilustrar a transformação.

- **Manter a conexão com o funcionário**

Empregando um em cada dez trabalhadores em todo o mundo, o setor de viagens e turismo tem tudo a ver com pessoas. Além do compromisso com sua equipe, as empresas estão lançando várias iniciativas de proteção aos funcionários com o objetivo de oferecer recursos financeiros, apoio e acesso aos cuidados de saúde. Facilitar a mobilidade dos funcionários para locais de maior demanda ou transferências temporárias para parceiros com vagas, também garante capacidade adequada para uma eventual reabertura. No entanto, é igualmente importante manter os funcionários engajados durante este período para criar a base para uma transição tranquila pós-crise. Cuidar da saúde mental e do bem-estar se tornará cada vez mais importante à medida que os funcionários enfrentam preocupações crescentes sobre saúde e renda, ao mesmo tempo em que lidam com oportunidades sociais limitadas e a transição para o *home office*.

- **Faça parceria com comunidades locais**

Os destinos sofreram perdas significativas como resultado da pandemia. No curto a médio prazo, as perdas diretas e indiretas de empregos serão substanciais, e a pobreza e a desigualdade econômica podem aumentar como resultado. Os efeitos serão mais nítidos em áreas dependentes do turismo, onde as populações locais dependem fortemente da receita do turismo para seus meios de subsistência e vivem em forte contraste com os resorts vizinhos. Felizmente, existem oportunidades mutuamente benéficas para que as empresas se reúnam com suas comunidades mais amplas de modo a revigorar o turismo e garantir uma fonte de renda para moradores. As comunidades locais serão parceiros cruciais na concepção dos tipos de experiências autênticas e envolventes que os viajantes irão cada vez mais demandar nesta nova era de viagens. Neste novo contexto, as parcerias público-privadas-comunidade tornar-se-ão cada vez mais importantes à medida que os destinos se baseiam em seu DNA para garantirem a prontidão de viagens e turismo de longo prazo.

4.1.1.1. **Saúde e higiene: como a pandemia deixou os viajantes mais alertas**

Saúde e segurança são fundamentais nesta nova era. Experiências pessoais, conselhos de especialistas e preocupações com o distanciamento irão orientar o comportamento do consumidor no curto a médio prazo. As empresas terão que colaborar ainda mais estreitamente com suas cadeias de valor para garantirem a prontidão e a implementação de protocolos de pensamento semelhantes, como os protocolos “*Safe Travels*/Viagens Seguras” do WTTC. Neste contexto, confiança, comunicação extensiva e o fluxo de informações precisas, entre viajantes e colaboradores, empresas e fornecedores, visitantes e comunidades locais, serão um dos principais motores da recuperação do setor.

- **Defina o padrão ouro**

É necessário que os setores público e privado se unam para desenvolver padrões de saúde e higiene reconhecidos internacionalmente e relevantes para o setor de Viagens e Turismo. Para apoiar esse esforço, o WTTC lançou os protocolos *Safe Travels*/Viagens Seguras. Para setores específicos, como a aviação, a ICAO criou o Conselho de Força-Tarefa de Recuperação de Aviação (CART) 119, que fornece práticas, alinhadas ao governo e aos operadores da indústria, para reiniciar o setor de transporte aéreo internacional e se recuperar dos impactos do COVID-19. Padrões consistentes e facilmente reconhecíveis servirão para aumentar a confiança do viajante.

- **Plano para o inesperado**

Neste momento de grande incerteza, o planejamento de contingência ganhou importância. Na verdade, histórias de viajantes presos em vários locais do mundo causaram ansiedade aos viajantes. Daqui para frente, os viajantes buscarão a garantia de que, em casos de emergência, eles poderão voltar para casa. Neste contexto, empresas e destinos precisarão mostrar que aprenderam com o passado e desenvolveram ativamente sua resiliência. Eles precisam aprimorar seus recursos de planejamento de contingência e garantir um seguro médico de viagem e de repatriação robusto, que esteja disponível para os viajantes.

- **Espalhe a mensagem**

A forte dependência do setor de viagens e turismo do “boca a boca” permanecerá nesta nova era da saúde e higiene. Ao lançar novos programas de higienização ou melhorar suas práticas de saúde e higiene, as empresas devem aumentar a conscientização sobre essas melhorias para tranquilizar os primeiros viajantes, que então passarão a espalhar a mensagem sobre destinos e serviços “seguros” para outras pessoas. O feedback, os depoimentos e as recomendações dos viajantes serão essenciais para confirmar que os novos protocolos não são palavras vazias e têm um impacto significativo.

- **Parceiros para o sucesso**

As empresas de viagens e turismo não podem “andar sozinhas” no que diz respeito à saúde e higiene. Olhando a montante, eles dependem de fornecedores para manuseio e entrega seguros; e olhando a jusante, eles precisam de parceiros para limitar o risco de contaminação na prestação do serviço. Como tal, as empresas devem ter como objetivo fazer parcerias com organizações em suas cadeias de suprimentos, que tenham protocolos com a mesma mentalidade.

- **Eduque os funcionários**

É fundamental que as empresas forneçam as ferramentas e o treinamento para sua força de trabalho, pois todo funcionário é importante na minimização do risco, tanto para o negócio quanto para seus clientes. Os treinamentos devem oferecer uma atualização sobre as práticas básicas de saúde e segurança, e visar a introdução de novos padrões de excelência. As empresas podem considerar a tomada de medidas adicionais, monitorando e recompensando o desempenho dos funcionários ao longo dessas linhas.

- **Prepare o destino**

Como os viajantes ficam atentos às multidões, eles procuram novas áreas para as férias, com destinos secundários, terciários, até rurais e menores, com popularidade crescente. No entanto, isso exigirá uma ação rápida para que o destino esteja pronto, tanto para proteger as comunidades locais quanto para garantir a segurança dos viajantes. Na verdade, os destinos precisarão desenvolver protocolos robustos de saúde e higiene, colaborar com o setor privado local e fortalecer a infraestrutura de saúde sempre que possível.

4.1.1.2. Inovação e digitização: realidade virtual nos hotéis e roteiros personalizados

A COVID-19 provou ser um catalisador inesperado na busca por inovação e integração de novas tecnologias ao setor de viagens e turismo. Em meio aos pedidos para ficar em casa, a adoção ao consumo digital está aumentando. Como um pré-requisito básico para uma experiência de viagem segura e contínua, os consumidores agora esperam tecnologias sem contato, incluindo biometria, entre outras.

A segurança cibernética está se tornando cada vez mais importante, uma vez que o trabalho remoto se torna a norma a curto e médio prazo e à medida que as identidades são digitalizadas. Embora a digitalização ofereça oportunidades tremendas, são necessárias precauções para garantir que os funcionários e as comunidades locais não sejam deixados para trás. Curiosamente, a aceleração da agenda digital é um resultado positivo desta crise.

- **Expanda Presença Digital**

À medida que os viajantes recorrem cada vez mais aos canais móveis e online como sua principal fonte de informações, as empresas precisarão cultivar uma presença online ativa, real e consistente. Os

clientes esperam uma variedade de opções para engajamento, de sites e aplicativos à mídia social, incluindo a presença de negócios em plataformas de *crowdsourcing* (colaboração coletiva). As empresas devem se concentrar no desenvolvimento de estratégias robustas de mídia social para permanecerem relevantes, facilitar ainda mais o engajamento, construir e nutrir confiança, e até ajudar a agilizar a resolução de problemas.

- **Acelere a mudança para *Touchless***

As empresas precisarão acelerar a integração de tecnologias digitais e *touchless* (sem contato) para uma recuperação mais rápida. Nesse contexto, as empresas devem buscar parcerias com fornecedores cujas ideias são semelhantes em toda a jornada, para permitir ao viajante uma experiência mais segura e contínua. Uma abordagem mais enxuta e ágil para o desenvolvimento e implantação das tecnologias serão essenciais para permanecer competitivo e atender às expectativas dos viajantes.

- **Entrega personalizada**

Um ambiente digital acelerado é um terreno fértil para inovação nos negócios e personalização para viajantes. Mediante consentimento, os dados do viajante podem ser utilizados para personalização, potencialmente acionados por Inteligência Artificial. Também será essencial para os agentes turísticos usarem canais digitais para criar experiências conectadas tanto online quanto offline. As empresas que souberem combinar com sucesso a digitalização, com a reputação de longo prazo da indústria, para atendimento ao cliente e conexão, alcançarão lealdade duradoura do cliente em todas as gerações e segmentos.

- **Invista em segurança cibernética**

Em um mundo cada vez mais digitalizado, a ameaça de ataques cibernéticos aumenta também para o setor. Mesmo para empresas que adotaram tecnologias digitais líderes e *cibe* segurança antes do COVID-19, a mudança para o trabalho remoto representa riscos adicionais. A segurança cibernética aprimorada não é apenas necessária para combater fraudes emergentes e violações de dados, mas a própria adoção de novas tecnologias depende da confiança do cliente nos recursos de negócios para proteger seus dados. As empresas se beneficiarão da colaboração intersetorial para formular padrões internacionais de segurança cibernética e privacidade de dados.

- **Adapta-se ao trabalho remoto**

Algumas tendências estão se consolidando em uma dependência cada vez maior do trabalho remoto. Isto é, as preocupações contínuas de saúde e segurança sobre ambientes de trabalho compartilhados, pressões de custo intensificadas e o aumento de destinos de viagens secundários, terciários

e até mesmo rurais. Como resultado do COVID-19, alguns funcionários terão experimentado o trabalho remoto e descoberto uma nova eficiência e apreciação por esta modalidade. Outros estarão ansiosos para retornar ao escritório para interação social e aumento de sua própria produtividade. De qualquer forma, os colaboradores precisam abraçar a flexibilidade nos arranjos de trabalho e se prepararem para os potenciais implicações emocionais e práticas do trabalho remoto na força de trabalho.

A eclosão da COVID-19 demonstrou a importância de uma força de trabalho adaptável e capacitada para tecnologia, incluindo um ajuste ao trabalho remoto como uma nova norma. As empresas precisam desenvolver capacidades técnicas e digitais internas para se adaptarem às operações cada vez mais digitalizadas dentro do setor. É necessário um investimento significativo em recrutamento, requalificação e qualificação de funcionários para atrair, desenvolver e reter talentos altamente qualificados. Os esforços de retenção também serão importantes para garantir a evasão de seus principais ativos.

- **Habilite destinos não tradicionais**

O apoio do governo será necessário para garantir que os destinos emergentes tenham recursos adequados para reativarem o turismo e se adaptarem à demanda em evolução. Com efeito, os investimentos em infraestrutura digital e estratégias eficazes de marketing de destinos serão a chave para atrair o turismo. Embora as empresas devam desempenhar um papel por meio da qualificação digital da força de trabalho local, as parcerias público-privadas-comunidade serão fundamentais para garantirem o desenvolvimento sustentável e inclusivo desses destinos.

4.1.1.3. **Sustentabilidade: preocupações com meio ambiente, causas sociais e preservação**

Do desemprego generalizado, movimentos antirracismo, à restauração de habitats naturais e o impacto nos ecossistemas, o mundo foi revigorado para enfrentar a sustentabilidade social, ambiental e institucional. Em particular, o público é levado a conscientização sobre o meio ambiente, e os mercados de vida selvagem e a caça furtiva impulsionaram a defesa da proteção da vida selvagem, bem como da preservação dos oceanos. As empresas estão enfrentando um escrutínio crescente, tanto por seu histórico ambiental, quanto por seu apoio à diversidade e à inclusão. Dada a alta participação de mulheres, minorias e jovens em comparação com outros setores, Viagens e Turismo tem um diferencial capaz de proteger e envolver grupos vulneráveis, reduzindo a pobreza e a desigualdade. Essa é a hora do setor acelerar as mudanças significativas que farão uma diferença duradoura para as gerações futuras.

- **Promova Eco destinos**

A pandemia aumentou a consciência ambiental entre os consumidores. À medida que os viajantes procuram fazer uma diferença positiva ao viajar, o turismo sustentável se tornará mais prevalente. Destinos

que protegem a natureza ou oferecem uma visão privilegiada da vida selvagem, atrairão seguidores constantes. De modo que, as empresas devem desenvolver seu portfólio de destinos naturais e destacar seus benefícios ecológicos ou garantias de impacto mínimo para estimular o fluxo de viajantes. Além disso, as atividades de conservação podem se tornar um complemento necessário para os negócios turísticos em áreas de risco, para compensar qualquer impacto prejudicial.

- **Sustentabilidade enraizada no DNA**

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

- **Enriqueça o pool/banco de talentos**

Esta crise mostrou a necessidade de uma força de trabalho multi-qualificada e tecnologicamente apta. Além disso, a transição para o trabalho remoto abriu o potencial para contratar os melhores talentos de qualquer lugar do mundo. As empresas precisarão visar um conjunto diversificado de habilidades entre os funcionários para planejar a continuidade e realocação da força de trabalho em caso de choques futuros. Investimentos em qualificação digital da força de trabalho, treinamento cruzado de funcionários em tópicos abrangentes, ou recrutamento e retenção de talentos digitais em todo o mundo será um dinheiro bem gasto.

- **Aproveite a tecnologia para o bem**

A tecnologia pode facilitar a entrega de soluções eficazes e mais sustentáveis no turismo. As soluções digitais podem, por exemplo, ser usadas para monitorar e coletar dados sobre a natureza, a vida selvagem e trabalhos de preservação ambiental; e plataformas digitais, especialmente mídias sociais, podem ser usadas para promover a conscientização e construir suporte para várias iniciativas de sustentabilidade em todo o mundo. Além disso, os poucos destinos que estão em risco de superlotação podem integrar ainda mais tecnologias para rastrear e distribuir melhor grandes volumes de viajantes.

- **Gerencie os fluxos de viajantes**

Os governos têm um papel fundamental a desempenhar para garantirem a continuidade das viagens e o acesso dos turistas após a crise. Particularmente para as áreas de turismo emergentes ou

dependentes do turismo, é necessária transparência sobre protocolos e restrições das fronteiras. À medida que os viajantes começam a retornar aos pontos turísticos, a moderação da multidão se tornará essencial, especialmente até que uma vacina seja encontrada. Na verdade, os governos podem até indicar limites de capacidade em alguns locais para minimizar o impacto, ao mesmo tempo em que reforçam o distanciamento físico.

- **Envolva as comunidades locais**

A colaboração com as comunidades locais é fundamental para garantir a sustentabilidade no sentido mais amplo e de longo prazo. A participação da comunidade na preparação, gestão e recuperação de crises também pode aumentar a resiliência a choques futuros. Juntos, empresas e governos devem procurar se envolver com as comunidades locais para lidarem com essas questões complexas e promover uma vida sustentável. Dado que não existe uma “abordagem única”, é fundamental envolver as comunidades locais no processo de planejamento para definirem em conjunto como atingir seus objetivos enquanto destino. Além disso, as empresas podem envolver ainda mais as comunidades em que trabalham, priorizando iniciativas locais de emprego.

- **Recomendações políticas**

À medida que o setor passa pelas fases de recuperação, a consideração e implementação de diversas políticas são fundamentais para apoiar o setor. Na fase inicial, as políticas desde a coordenação internacional de aberturas de fronteira até a definição de padrões comuns e apoio aos trabalhadores para a expansão significativa da disponibilidade de testes serão fundamentais. Conforme o setor se adapta para a próxima normalidade, deve-se considerar as políticas de incentivo às viagens, facilitando a coordenação perfeita e aprimorando a qualificação, ao mesmo tempo em que repensa o local de trabalho, entre outros. À medida que o setor aumenta sua resiliência, os governos podem fortalecer as proteções ambientais, envolver-se mais estreitamente com as comunidades locais e, ao mesmo tempo, criar e implementar uma nova visão para a força de trabalho em conjunto com o setor privado. Em última análise, para alcançar a recuperação, será fundamental uma coordenação aprimorada dentro e entre os governos, bem como será fundamental o alinhamento entre o setor público e privado.

4.2. Viagens mais inteligentes, humanas e seguras: Booking.com revela 9 previsões para o futuro das viagens

Pesquisa encomendada pela *Booking.com* e conduzida entre uma amostra de adultos que viajaram a negócios ou a lazer nos últimos 12 meses, e que planejam viajar nos próximos 12 meses (se/assim que as restrições de viagem forem suspensas). No total, 20.934 pessoas de 28 países foram entrevistadas (incluindo 999 dos EUA, 496 do Canadá, 497 do México, 997 da Colômbia, 999 do Brasil, 499 da Argentina, 995 da

Austrália, 499 da Nova Zelândia, 999 da Espanha, 996 da Itália, 996 da França, 999 do Reino Unido, 996 da Alemanha, 498 dos Países Baixos, 499 da Dinamarca, 499 da Suécia, 498 da Croácia, 1001 da Rússia, 498 de Israel, 997 da Índia, 994 da China, 499 de Hong Kong, 497 da Tailândia, 496 de Singapura, 499 de Taiwan, 997 da Coreia do Sul, 500 do Vietnã e 995 do Japão). Os entrevistados responderam a uma pesquisa on-line em julho de 2020.

Poucas foram as esferas da nossa vida e do mundo que permaneceram iguais após o impacto sem precedentes da pandemia do Coronavírus (COVID-19). Da mesma forma, o setor de viagens mudará para sempre devido a esse momento histórico. Com grandes mudanças de comportamento e expectativas em relação às viagens, os viajantes estarão em busca de mais segurança, mais opções sustentáveis e destinos mais perto de casa, além de opções que combinam trabalho e viagens. Tudo isso fará com que as pessoas busquem mais valor nas viagens que farão no futuro.

A Booking.com – empresa digital líder em viagens com mais de 20 anos de experiência – analisou entrevistas feitas com mais de 20.000 viajantes de 28 países, assim como *insights* a partir de pesquisas de acomodações e dados de recomendações, e o resultado foram 9 previsões sobre o futuro das viagens – para o próximo ano e o futuro.

Dois em cada três (66%) viajantes brasileiros dizem que não vão se sentir confortáveis em viajar até que exista uma vacina ou tratamento para o Coronavírus, mas a indústria continuará a se adaptar, respondendo prontamente à vontade das pessoas de viajar assim que isso puder ser feito em segurança.

- **Sonhos de viagem**

Mesmo com todas as incertezas e as novas restrições de circulação, o desejo humano de viajar não diminuiu. Durante as recentes quarentenas, dois terços (67%) dos viajantes brasileiros disseram que estavam animados para viajar de novo quando o período acabasse. Além disso, 8 em cada 10 brasileiros (86%) disseram que passarão a valorizar mais suas viagens. Os viajantes também indicaram que planejam fazer um número parecido de viagens domésticas e internacionais nos 12 meses após a suspensão das restrições de viagem em seus países, assim como fizeram no ano pré-pandemia (Março de 2019 - Março de 2020).

O tempo que ficamos em casa aumentou nosso desejo de conhecer novos destinos: 65% dos viajantes do país querem ver mais do mundo, e 64% desejam viajar mais no futuro para compensar o tempo perdido em 2020. Além disso, mais da metade (57%) dos brasileiros têm planos de fazer uma viagem para compensar uma data importante que passou batida devido à pandemia (como um aniversário ou casamento), enquanto 48% planejam reagendar uma viagem que teve que ser cancelada nos últimos meses.

- **Valor vital**

Os impactos financeiros da pandemia vão, inevitavelmente, fazer com que as pessoas busquem alternativas mais econômicas: 84% dos viajantes brasileiros prestarão mais atenção ao preço na hora de pesquisar e planejar suas viagens. Além disso, 78% estarão mais propensos a procurar promoções e descontos, um comportamento que deve permanecer por anos.

No entanto, o valor buscado pelos hóspedes irá além dos preços. Afinal, 8 em cada 10 (82%) brasileiros dizem que esperam que as plataformas de reserva aumentem a transparência em relação às políticas de cancelamento, processos de reembolso e opções de seguro-viagem. Além disso, 36% dizem que contar com uma acomodação reembolsável será essencial para sua próxima viagem, e 40% sentem o mesmo em relação à flexibilidade de alterar datas sem que haja cobranças.

- **Viagens mais perto de casa**

Com a pandemia, a busca por viagens locais aumentou, e, no futuro, ficar perto de casa vai continuar dominando os planos de viagem. Afinal, 44% dos brasileiros ainda planejam viajar dentro do próprio país daqui a 7 a 12 meses, e 32% planejam fazer isso daqui a mais de um ano. Já em relação a viagens locais, 55% pretendem conhecer um novo destino na região em que moram; 59% querem passar a curtir a beleza natural da sua terra; e 63% planejam viajar para algum lugar – perto ou longe – que já conhecem, por esse ser um destino familiar.

Com uma demanda cada vez maior por experiências memoráveis, o uso do filtro da Booking.com por acomodações que aceitam pets mais do que dobrou desde o começo das restrições de viagem**, já que esses novos viajantes também precisarão de um lugar para ficar no futuro. Tudo isso também levará a um renascimento das viagens de carro, com as pessoas voltando a visitar destinos locais com uma paixão renovada para estimular os negócios e as comunidades locais que precisam se restabelecer.

- **Busca de viagens como escape do cotidiano**

Em busca de conforto e distração durante o período de quarentena, a grande maioria dos viajantes brasileiros (98%) passou um tempo procurando novas inspirações para as férias. Quase metade (46%), inclusive, pesquisou por possíveis destinos de viagem pelo menos uma vez por semana. As redes sociais, inclusive, podem ser uma excelente fonte de inspiração para os viajantes locais que sonham com seu próximo passeio, mas não a única. Afinal, 46% dos brasileiros ainda recorrem à velha e boa conversa com amigos e parentes para estimular sua criatividade quando o assunto é viagens. Além disso, mais de um terço (35%) dos viajantes do país curtem a nostalgia de rever antigas fotos de viagem para ajudar a decidir sobre um destino futuro, reconhecendo que a inspiração analógica também ressurgirá nos feeds das redes sociais.

- **Segurança e limpeza em 1º lugar**

Os viajantes brasileiros (91%) tomarão ainda mais precauções devido à pandemia e buscarão ajuda da indústria de viagem para se adaptarem ao novo normal. Com o aumento das expectativas, alguns destinos e empresas terão que trabalhar ainda mais para reconquistar a confiança dos viajantes. Afinal, 52% dos viajantes brasileiros vão passar a evitar alguns destinos, e 71% deles esperam que as atrações turísticas se adaptem para garantir o distanciamento físico. Da mesma forma, 81% dos brasileiros só vão reservar uma acomodação se tiverem clareza sobre as medidas de saúde e higiene que foram adotadas, e o mesmo número dará preferência a acomodações que tiverem produtos sanitários e antibacterianos.

Além disso, metade dos viajantes do país (53%) vão evitar o uso de transporte público por medo de contrair o Coronavírus. Isso causará uma mudança de longo prazo na forma que as pessoas viajam para seu destino de férias e como circulam por lá. Mais pessoas passarão a utilizar carros para deslocamentos - alugados ou próprios.

- **Mais conscientes do que nunca**

Como 7 em cada 10 (71%) viajantes brasileiros querem viajar de forma mais sustentável no futuro, é esperado uma conscientização ainda maior sobre o ambiente em 2021 e no futuro. Inclusive, 84% dos brasileiros esperam que a indústria de viagens ofereça opções mais sustentáveis. Consequentemente, as visitas a destinos alternativos se tornarão mais comuns para evitar viagens durante a alta temporada (52%) ou em lugares superlotados (59%). Isso também significa que 67% dos viajantes do país ficarão longe de atrações turísticas lotadas, uma indicação de que os destinos precisarão se adaptar para administrar de uma maneira nova e inteligente o fluxo de pessoas, se quiserem continuar satisfazendo os viajantes.

Além disso, o impacto da pandemia fez com que mais de metade (59%) dos viajantes brasileiros passassem a considerar reduzir o consumo de água e/ou reciclar plástico durante as viagens quando as restrições acabarem.

- **Adeus ao horário fixo**

Com a pandemia, o trabalho remoto chegou para ficar, e mais da metade (53%) dos hóspedes brasileiros já consideram reservar um lugar para ficar do qual também possam trabalhar. Além disso, 43% deles estariam dispostos a ficar em quarentena nos destinos se pudessem trabalhar remotamente de lá. Com isso, as plataformas de viagem e as acomodações passarão a destacar instalações para home-office, de forma a atrair essa nova onda de nômades digitais, e os trabalhadores vão aproveitar ao máximo as viagens que fizerem: mais de metade dos entrevistados brasileiros (58%) disseram que vão estender suas viagens de negócios para tirarem uma folguinha e curtirem o destino em que originalmente foram só para trabalhar.

- **Simples prazeres**

Assim como nós estamos aprendendo a conviver com as consequências da pandemia, os viajantes estão dispostos a aderir a uma nova forma, mais tranquila, de vivenciar o mundo, especialmente em contato com a natureza. Globalmente, desde o início da pandemia, aumentaram na Booking.com as recomendações relacionadas a atividades como “fazer trilhas” (94%) e “descansar” (33%), assim como “aproveitar a natureza” (44%) e “respirar ar puro” (50%). Além disso, nossas pesquisas mostram que 3 em cada 4 viajantes brasileiros (76%) vão passar a apreciar experiências mais simples, como ficar ao ar-livre ou curtir a família durante as férias, enquanto mais da metade (56%) também buscará experiências menos conhecidas, em áreas rurais, para que possam curtir ao máximo a natureza.

Quanto à acomodação, 43% dos viajantes brasileiros que buscam destinos ‘perto de casa’ estão preferindo ficar em casas de temporada ou apartamentos, em vez de hotéis. É uma grande mudança em relação a 2019, quando 60% dos viajantes do país preferiam se hospedar em um hotel. Viagens para relaxar também estarão no topo do ‘novo normal’ no mundo das viagens. Mais da metade dos brasileiros (55%) dizem que esse é seu tipo de viagem preferida, seguida por férias na praia (51%) e viagens urbanas (14%).

- **Inovação tech**

A inovação tecnológica terá um papel essencial para restabelecer a confiança nas viagens, e 71% dos viajantes brasileiros já concordam que a tecnologia será importante para controlar os riscos à saúde em viagem. Além disso, 69% dizem que as acomodações vão precisar ter tecnologias de ponta para fazerem as pessoas se sentirem seguras, e 62% querem que existam opções tecnológicas que permitam que se faça reservas em restaurantes de última hora. Não só isso: 58% dos viajantes brasileiros querem poder contar com mais máquinas de autoatendimento, em vez de balcões de ingressos, e 67% também estão animados com o potencial da tecnologia para personalizar suas experiências de viagem no futuro.

As inovações que veremos no futuro vão trazer ainda mais mudanças, com o aumento de experiências on-line de viagem influenciando o comportamento e o planejamento de viagens futuras. Inclusive, 3 em cada 4 brasileiros (74%) se sentiriam mais confortáveis em visitar um destino desconhecido se pudessem dar uma olhadinha antes na região com a ajuda da realidade virtual (VR). Dito isso, a experiência concreta ainda reina suprema.

Arjan Dijk, Vice-Presidente Sênior e Chefe de Marketing da Booking.com, diz:

2020 foi um ano como nenhum outro. Ainda vai demorar um tempo até que as viagens voltem ao patamar de antes da pandemia. No entanto, tudo aponta para o papel fundamental e permanente das viagens em nossas vidas. As viagens continuam a trazer momentos de alegria e inspiração para pessoas de todo mundo nos momentos de incerteza. Seja sonhando, fazendo novos planos, ou lembrando com carinho das viagens que já fizemos. As viagens aumentam nossa compreensão do outro e respondem ao nosso desejo de conhecer o que está além do horizonte. Por isso, eu acredito que ela tem o potencial de voltar mais forte do que nunca nos próximos anos, sendo um motor para o crescimento, a igualdade e a prosperidade das pessoas em todos os lugares. Enquanto isso, com nossa missão

de fazer com que vivenciar o mundo fique mais fácil para todos, vamos continuar apoiando os nossos clientes. Queremos oferecer para eles diversas opções com ótimos preços, além de uma experiência tranquila em todas as plataformas e onde quer que eles estejam. Assim, eles poderão curtir todas as experiências inesquecíveis que o mundo tem a oferecer.

4.3. BOOKING - Brasileiros querem fazer viagens mais curtas em 2021 do que fizeram em 2019

Pesquisa encomendada pela Booking.com e realizada com um grupo de adultos que viajou a lazer ou a trabalho nos últimos 12 meses, e que planeja viajar nos próximos 12 meses (se/quando as restrições de viagem forem suspensas). No total, 20.934 entrevistados em 28 mercados responderam a uma pesquisa online em julho de 2020.

A pandemia da COVID-19 virou os planos de viagem de todo mundo de cabeça para baixo em 2020, e, com a chegada de 2021, o seu impacto trouxe mudanças não apenas nas opções de destinos, mas também nos tipos de viagem que provavelmente faremos no futuro. Uma pesquisa realizada pela Booking.com, que identificou nove tendências para o futuro das viagens, revelou quais são os cinco tipos de viagens que irão crescer em 2021, para inspirar os viajantes em suas futuras descobertas, dentre os tipos que melhor se encaixam em suas preferências – assim que for seguro viajar novamente.

- **Viagens solo**

A tendência das viagens solo tem chance de ganhar um espaço ainda maior, pois o desejo de viajar, interrompido pela pandemia, fará com que as pessoas mergulhem de cabeça nesse estilo de viagem em 2021. Os dados da Booking.com antes da pandemia confirmavam que apenas um em cada quatro (25%) viajantes brasileiros planejava viajar sozinho – empatados em 1º lugar com os viajantes da Nova Zelândia no ranking global –, enquanto 39%* deles agora afirmam que planejam fazer uma viagem solo no futuro. A vontade de viajar sozinho aumentou de forma global e, apesar de, agora, a maior parcela de brasileiros demonstrarem esse interesse, os viajantes do país estão atualmente posicionados em 4º lugar no ranking global, atrás da Índia (54%), Coreia do Sul (42%) e Tailândia (40%). Ainda, 64% dos brasileiros afirmam que gostariam de viajar mais no futuro para compensar o tempo perdido em 2020. Esse tipo de mentalidade encoraja os viajantes a planejarem uma viagem solo memorável e é uma ótima forma de voltar a explorar o mundo.

- **Viagens para descanso**

A inesperada interrupção nos planos de viagem da maioria das pessoas comprovou que apenas o fato de poder viajar já é um luxo. Na verdade, 86% dos brasileiros dizem que não irão subestimar as viagens no futuro – de longe, a nacionalidade que mais confirmou esse desejo entre os 28 países pesquisados; em segundo lugar, com 77%, estão os tailandeses. Portanto, apesar de as pesquisas mostrarem que as pessoas

ainda têm a intenção de viajar de novo, apenas 7% dos brasileiros realmente planejam uma viagem de luxo (como se hospedar em uma vila ou em um hotel 5 estrelas). A maioria dos viajantes do país (55%) planeja uma viagem relaxante para fugir de tudo. Ou seja, o verdadeiro luxo de 2021 será aproveitar um bom descanso.

- **Chega de saudade**

Em 2020, a maioria dos viajantes teve que passar muito tempo longe dos amigos e da família. Para muitos, parece que essa distância fez crescer a saudade, já que, para dois terços (66%) dos viajantes brasileiros, um dos planos de viagem para o futuro é se reconectar com seus entes queridos. Na verdade, enquanto estiveram separados durante a pandemia, 46% deles revelaram que falar com os amigos e a família sobre viagens se tornou uma das principais inspirações para viajar novamente. Inclusive, entre os 28 países da pesquisa, os brasileiros estão entre as quatro nacionalidades que mais apontaram esse contato com os familiares e amigos mais próximos, atrás dos viajantes de Israel (53%), Índia e Vietnã (ambos com 49%).

- **Fuga de fim de semana**

Enquanto muitos viajantes ainda estão apreensivos ao fazer planos futuros de viagem, tudo indica que haverá um aumento na demanda de viagens rápidas, já que quase três em cada quatro (73%) brasileiros querem fazer viagens mais curtas em 2021 do que fizeram em 2019 – ocupando, mais uma vez, o primeiro lugar no ranking global em meio aos viajantes que demonstraram esse desejo. Além disso, 30% dos brasileiros também revelaram que preferem fazer uma viagem de fim de semana, assim que as restrições forem suspensas, mostrando o desejo das pessoas de fugir da realidade, mesmo que seja por alguns dias.

- **Delícias culinárias de viagem**

O desejo de explorar o mundo não diminuiu, mas viagens para o exterior ainda são evitadas por metade dos viajantes brasileiros (50%). É por isso que as viagens domésticas se tornaram a mais nova forma de conhecer o mundo, e as delícias culinárias estão no topo da lista sobre como fazer isso. Sobre experimentar coisas novas, 38% dos viajantes brasileiros disseram que desejam provar e apreciar a culinária local durante uma viagem, enquanto 45% querem comer fora com mais frequência com o dinheiro economizado com as viagens para o exterior.

4.4. PANROTAS - 10 tendências em Viagens e Turismo para 2021

- Empresas menores e mais conservadoras.** Em viagens e eventos corporativos, a tendência para 2021 é de redução na movimentação e a implantação de novos processos e políticas, de olho no novo cenário. Há uma previsão que um terço das viagens corporativas aéreas não voltem tão cedo. E os eventos, além de dependerem da aprovação dos governos, baseada no controle da pandemia, terão

novos tamanhos e formatos. Os fornecedores estarão conservadores no aumento da oferta, principalmente às empresas aéreas. E todos os modelos de negócio foram repensados e serão testados em 2021, com o mercado mais aquecido.

- II. **Mais home office, mais profissionais independentes** (como os consultores de luxo ou de viagens em grupo), mais empresas novas criadas pelos desempregados da pandemia. O novo profissional de Turismo está mais livre e criativo, mas também mais suscetível a crises e ondulações do mercado. E novas relações de trabalho envolvendo esses itens e outras especificidades estão aparecendo aos poucos no pós-pandemia.
- III. **Mais preocupação com a saúde e o bem estar.** Tanto de funcionários como de viajantes, que vão buscar viagens sem estresse e que agreguem coisas positivas à mente, corpo e a seus propósitos na vida. Parece muito? Sim, mas é possível, pois viajar é uma das poucas atividades que pode proporcionar tudo isso e muito mais. Em tempo: o legado de saúde e limpeza, seja em processos e em tecnologia, não é mais tendência. É default. Obrigação. Veio pra ficar.
- IV. Mais preocupação com **solidariedade, inclusão, diversidade e sustentabilidade** em empresas e nas ações dos viajantes. Um ambiente diversos e inclusive, de empresas a destinos, só faz bem e a intolerância, por mais que persista culturalmente nas pessoas, será cada vez mais coibida e punida.
- V. **Mais esforços** para retorno à normalidade, o que pode ser contraditório e até impeditivo às duas ações anteriores. Queremos voltar a viajar e fazer tudo o que fazíamos antes e isso será possível muitas vezes, nos trazendo de volta a sensação de normalidade, que nada mais é que saudosismo de um ano atrás.
- VI. Mais **viagens domésticas e viagens internacionais** bem planejadas e entre bolhas (nossas apostas: Caribe, Flórida, Portugal, Itália, Argentina e viagens de luxo para destinos mais isolados e distantes, como Maldivas, Oriente Médio e África). O que deixa em evidência espaço para novos destinos no Brasil.
- VII. **Crescimento da venda direta**, especialmente na hotelaria e aumento da venda por meio de agentes de viagens. Contraditório? Não. Consumidor diverso e multicanal.
- VIII. **Mais aluguel de residências**, setor que acabou ganhando relevância e viveu uma redescoberta durante a pandemia. Assim, a hotelaria mais uma vez se transforma e as marcas mais famosas saem na frente para atrair o hóspede que busca segurança, limpeza, saúde, confiança e conforto. Seja para trabalhar, seja para férias e descanso.

- IX. Será que vai ser o ano da **entidade única para representar o Turismo**, como faz a *US Travel* nos Estados Unidos? Achamos que não. Mas alguns passos nessa direção serão dados. Isso se a interlocução com o governo continuar aberta como na gestão anterior do MTur.
- X. Não quer tomar **vacina**? OK, mas saiba que não irá viajar para fora e não fará diversas outras atividades “normais”. Países já exigem teste negativo para covid-19 e isso será norma para visitantes estrangeiros. Mas com mais pessoas vacinadas, o certificado pode ser substituído por uma carteira de vacinação, como já fazemos com a febre amarela. Eventos também podem exigir teste ou o certificado, além de várias outras atividades. A vacina vai trazer a normalidade de volta.

5. PROPOSTA DE POSICIONAMENTO (PROGNÓSTICO)

5.1. Proposta para dimensionar os segmentos turísticos do destino

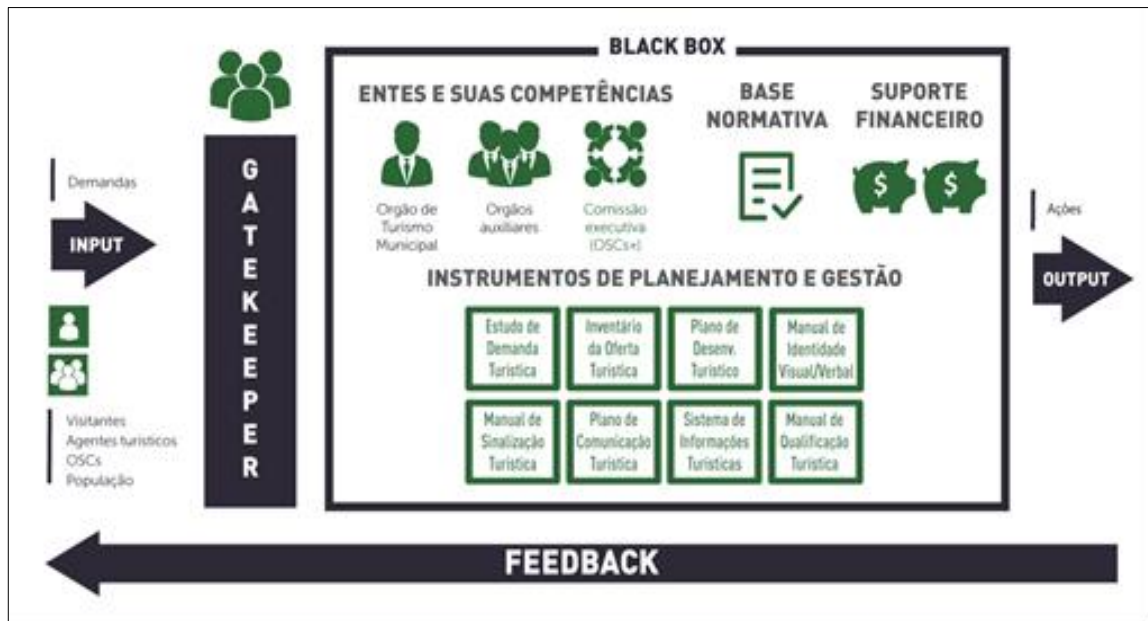
Nessa fase do trabalho, a equipe técnica da ABET formulou proposta de segmentação dos envolvidos com o turismo no município. Essa segmentação é fundamental para agrupar os agentes turísticos com base em seus interesses.

EQUIPAMENTO DE HOSPEDAGEM Meios de hospedagem formais, unidades habitacionais formais e informais alugadas por temporada e acampamentos.
EQUIPAMENTO DE ALIMENTAÇÃO TURÍSTICO Restaurantes bares e similares, anfiteatros, comércio de alimentos em área pública permanente e temporário.
ATRAÇÃO TURÍSTICA Estabelecimentos estruturados, capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los (Atrativo turístico) e local oficialmente aberto ao público, sem personalidade jurídica, capaz de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo (Ponto turístico).
EVENTOS Indutores e organizadores de eventos, espaços para eventos e prestadores de serviços de suporte a eventos.
POPULAÇÃO EM GERAL População não envolvida diretamente com a atividade turística
PODER PÚBLICO Executivo e legislativo municipal
COMÉRCIO EM GERAL Todos os pontos de venda de produtos diversos e de interesse turístico, além de prestadores de serviços com potencial para receber fluxo turístico com exceção dos locais para dormir, comer, agências receptivas e atrações turísticas.
PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO Artesãos, artistas, pessoas que fazem trabalhos manuais e produtores locais de itens em escala. (Cervejas, cosméticos, cafés, etc.)
GUIAS Guias, condutores e monitores turísticos locais
RECEPTIVO Proprietários de estabelecimentos que oferecem o serviço de receptivo local (transporte, atividades turísticas, dicas personalizadas, etc.)

5.2. Proposta de estrutura do Sistema Municipal de Turismo

O Sistema Municipal de Turismo tem por objetivo gerir a Política Municipal de Turismo e pode ser visualizado dessa forma:

Figura 8. Sistema Municipal de Turismo



Fonte: ABET

5.2.1. Composição (ENTES)

- I. Órgão de Turismo Municipal;
- II. Conselho Municipal de Turismo;
- III. Órgãos Auxiliares;
- IV. Organizações da Sociedade Civil.

5.2.2. Competências

5.2.2.1. Órgão de Turismo Municipal

- I. Estabelecer e gerir:
 - a. a Política Municipal de Turismo, planejando, fomentando, regulamentando, coordenando e fiscalizando a atividade turística no Município;
 - b. o Estudo de Demanda Turística;
 - c. o Inventário da Oferta Turística;
 - d. o Manual de Identidade Visual/Verbal Turística;
 - e. o Manual de Sinalização Turística;
 - f. o Sistema de Informações Turísticas;
 - g. o Manual de Qualificação Turística.
- II. Atualizar de forma participativa, dar publicidade e atingir as metas do Plano Municipal de Turismo;
- III. estabelecer, atualizar e atingir as metas do Plano de Comunicação Turístico;
- IV. Estruturar e manter:

- a. as vias públicas de interesse turístico;
 - b. a sinalização pública de interesse turístico;
 - c. os pontos de interesse turístico públicos.
- V. Divulgar institucionalmente o Município como destino turístico;
 - VI. Aumentar a oferta de serviços de apoio ao turista por meio de parcerias;
 - VII. Sensibilizar e capacitar a população local em relação a atividade turística;
 - VIII. Fomentar a atividade turística do Município por meio de atuação junto à Administração Pública, Estadual e Federal;
 - IX. Classificar e qualificar os prestadores de serviços turísticos e conferir chancela oficial representada por selos, certificados, placas e demais símbolos.

5.2.2.2. Conselho Municipal de Turismo

- I. Participar da elaboração, atualização e gestão da Política Municipal de Turismo;
- II. Deliberar anualmente sobre os programas e projetos municipais ligados a área de turismo;
- III. Acompanhar, avaliar, fiscalizar, as ações governamentais e não governamentais no âmbito municipal relativas ao turismo;
- IV. Deliberar sobre as execuções financeiras e orçamentárias do Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR).

5.2.2.3. Órgãos auxiliares

- I. Auxiliar o Órgão de Turismo Municipal, através da celebração de termos de parcerias, para execução de suas competências relacionadas a implementação da Política Municipal de Turismo.

5.2.2.4. Organizações da Sociedade Civil

- I. Auxiliar o Órgão de Turismo Municipal, através da celebração de termos de parcerias de interesse mútuo, para execução de suas competências relacionadas a implementação da Política Municipal de Turismo;
- II. Captar recursos externos que contribuam com o desenvolvimento da atividade turística municipal;
- III. Auxiliar os prestadores de serviços turísticos em relação a suas competências perante a Política Municipal de Turismo.

5.2.3. Instrumentos de Planejamento e Gestão

5.2.3.1. Estudo de Demanda Turística

- Objetivo: Identificar o perfil e mensurar o fluxo do visitante atual e potencial municipal.

- Periodicidade: Elaborado anualmente, ou mais vezes por ano se necessário, observado o interesse público.

5.2.3.2. Inventário da Oferta Turística

- Objetivo: Identificar e mensurar a oferta turística municipal.
- Periodicidade: Elaborado anualmente, ou mais vezes por ano se necessário, observado o interesse público.

5.2.3.3. Plano Municipal de Turismo

- Objetivo: Ordenar as ações do setor público, orientando os esforços do Município e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento da Política Municipal de Turismo.
- Periodicidade: Revisado a cada 4 (quatro anos) ou antes se necessário, observado o interesse público. Ainda terá seus programas, ações, projetos e atividades revistos anualmente por meio de comissão do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR específica para este fim.

5.2.3.4. Manual de Identidade Visual/Verbal turística

- Objetivo: Ordenar o uso da marca turística municipal.
- Composição: (1) Assinatura gráfica de marca (Marca turística); (2) Identidade visual (elementos ilustrativos, tipografias, cores e padrões cromáticos); (3) *Slogan* e dicionário da marca; (4) Critérios para aplicação que servirá para garantir o bom uso da identidade visual/verbal.

5.2.3.5. Manual de Sinalização Turística

- Objetivo: Ordenar a sinalização turística municipal.
- Composição: (1) Projeto de orientação de tráfego turístico; (2) Layout do mobiliário de sinalização turística; (3) Método de instalação, desinstalação e manutenção da sinalização turística; (4) Critérios de utilização do mobiliário de sinalização turística pela iniciativa privada e poder público.

5.2.3.6. Plano de Comunicação Turística

- Objetivo: Ordenar as ações públicas e privadas referentes a divulgação da atividade turística municipal, orientando os esforços e a utilização dos recursos públicos e privados.
- Periodicidade: Elaborado anualmente.
- Composição: (1) Ações para atrair visitantes para a cidade; (2) Ações para melhorar a imagem institucional do destino turístico perante investidores e poder público; (3) Ações para mostrar os benefícios da atividade turística a população e agentes do turismo local.

5.2.3.7. Sistema de Informações Turísticas

- Objetivo: Melhorar a gestão da informação turística no município.
- Composição: (1) Cadastro Municipal de Turismo; (2) Observatório do Turismo; (3) Portal Turístico Oficial (site); (4) Centro de Atendimento ao Visitante; (5) Pontos de Informações Turísticas.

5.2.3.8. Manual de Qualificação Turística

- Objetivo: Orientar os agentes do turismo quanto aos requisitos de qualificação e definir critérios para que o Órgão de Turismo Municipal confira chancela oficial representada por selos, certificados, placas e demais símbolos.

5.2.4. Suporte orçamentário e financeiro ao setor turístico

- I. da Lei Orçamentária Anual – LOA:
 - a. Alocado ao Órgão de Turismo Municipal;
 - b. Alocado ao Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR; e,
 - c. Alocado aos Órgãos Auxiliares.
- II. Provenientes de organismos e entidades, públicas e privadas, que atuam em nível municipal, regional, estadual, nacional e internacional.

5.3. Diretrizes para criação de produtos turísticos

5.3.1. A introdução das reservas Apinajés no cenário turístico

O município de Tocantinópolis é responsável por um grande território de reservas indígenas da descendência Apinajé. Todavia, mesmo sendo um dos marcos históricos e culturais do município, ainda há o isolamento social e participação - crucial - no cenário turístico. As reservas preservam o artesanato, a caça e os rituais, o que possibilita experiências originais ao turista e desenvolve o etnoturismo no município. A ação pioneira para a inserção das comunidades indígenas no turismo do município é a abertura de espaços no centro urbano para que elas possam comercializar seus artesanatos e adquirirem visibilidade social e, posteriormente, elaborar visitas guiadas pelos próprios indígenas às suas comunidades.

5.3.2. Melhoria das infraestruturas dos espaços de atração turística

O município de Tocantinópolis é marcado pelo rio Tocantins e pelas praias que ele forma. Em decorrência do período de enchente, o turismo segmenta-se de junho a setembro. Conseqüentemente, outras alternativas de atrativos são necessárias. O município contempla balneários e cachoeiras, entretanto, não possuem infraestrutura básica para que o turismo seja efetivado e comercializado de modo eficaz. As praças, outra categoria de atrativos encontrada em Tocantinópolis, também necessitam de melhorias e

manutenção para que sejam destinos procurados por turistas. Além da melhoria na infraestrutura dos atrativos já inventariados, outra alternativa é a criação de espaços culturais, visando a diversificação do turismo e a agregação de um público maior.

5.3.3. Melhoria nos equipamentos de hospedagem e alimentação

Os empreendedores e proprietários de meios de hospedagem e alimentação necessitam de um olhar mais crítico voltado ao atendimento do turista. Pequenos detalhes tornam a estadia mais acolhedora e proporcionam melhores experiências ao visitante. Cabe às hospedagens aperfeiçoamento nas unidades habitacionais quanto aos banheiros e cafés da manhã. O desenvolvimento de infraestrutura dos equipamentos de alimentação é imprescindível na recepção dos turistas, tendo em vista o cardápio ofertado, horários de funcionamento e manutenção do local.

5.3.4. O uso da culinária local

A região em que Tocantinópolis está localizada é farta em frutas e grãos originais e típicos, porém não são componentes da culinária local. A panelada, a galinhada e o peixe estão presentes nos cardápios, mas ainda há uma farta oferta natural a ser explorada, como o babaçu e o buriti, por exemplo. Os frutos são encontrados por todo o território municipal, mas não são comercializados em produtos finais como os óleos e o doce, tradicionais da região. Não há produção de insumos que remetam à cidade ou identificados. De antemão, o turista não possuirá tempo e condições fisiológicas para experimentar todos os gostos do destino e como alternativa reversiva de integrá-lo de modo mais incisivo, a nomenclatura dos pratos do menu com nomes que remetam às particularidades locais. As cachaças curtidas, por exemplo, são potenciais produtos turísticos e devem ser expostas e comercializadas nos estabelecimentos, juntamente com a identificação da matéria-prima e o nome da cidade.

5.3.5. Atrativos turísticos x Produtos turísticos

As pessoas atualmente não têm tempo para comprar atrativos turísticos. Quando alguém vê um atrativo turístico na *timeline* da sua rede social, pode até sentir vontade de conhecer, mas o interesse é rapidamente atropelado pelas tarefas do dia a dia. O potencial visitante ao se interessar pelo atrativo terá que pesquisar sobre como chegar, onde dormir, o que fazer, onde comer em fontes confiáveis e isso leva tempo já que muitas vezes essas informações estão dispersas. Quando esse mesmo visitante se depara com um produto turístico formatado com botão de compra logo embaixo, ele perderá menos tempo no planejamento e as chances de tirá-lo do sofá serão maiores.

É de suma importância uma coordenação entre a comunicação institucional no sentido de fortalecer o nome do destino turístico, um catálogo de produtos turísticos coerente com os recursos do destino e a

comunicação comercial no sentido de colocar o botão de compra de produtos turísticos nos grandes centros emissores de visitantes para gerar fluxo para o destino.

5.3.6. Sinalizar confiança para atrair investidores que amam o que fazem para criar produtos turísticos apaixonantes

O investidor pode contribuir com o destino ou pode atrapalhar o destino. Atrair investidores que amam o que fazem tende a agregar valor ao produto turístico final, afinal ele não estará abrindo empresa com finalidade apenas econômica. Todavia, para que isso possa acontecer é fundamental que a Política Municipal de Turismo seja clara e a mensagem chegue aos potenciais investidores e aos atuais empresários que pretendem ampliar seus negócios.

5.3.7. Usar a vocação e a identidade turística para criar senso de pertencimento na população e engajar o empresariado por meio de souvenirs

Estimular a população local a desenvolver souvenirs usando a marca turística do município como inspiração é uma excelente estratégia para dar acesso de mercado a pessoas que de outra forma não conseguiriam uma ocupação na economia do turismo. Todavia ações estratégicas nesse sentido podem gerar resultados que vão além do econômico. Quando bem planejadas e executadas, tendem a criar senso de pertencimento na população ao usar a vocação e a identidade turística para deixar as pessoas mais orgulhosas de suas cidades, engajar o empresariado e atrair mais investidores. Oficinas de criação de souvenirs e seus resultados são importantes ferramentas para divulgar a marca turística do município dentro do município. Por exemplo, o porta guardanapo inspirado nas praias de Tocantinópolis pode ser comprado pelo dono do restaurante e quando o turista chegar para almoçar não encontrará um objeto comprado pela internet e produzido na China. A toalha de banho personalizada com a inspiração das reservas indígenas poderá ser comprada pelo dono da pousada.

6. PLANO DE AÇÕES

6.1. Diretrizes

Diretrizes são apontamentos que irão nortear o desenvolvimento das ações do Plano Diretor de Turismo. As diretrizes para o desenvolvimento do turismo municipal se dão, de forma geral, alinhadas às virtudes e realidades do território e das pessoas que lá vivem; devem seguir as vocações locais, com respeito à expressão e ao potencial do destino. Desta forma, as ações propostas deverão se orientar pelas diretrizes a seguir.

6.1.1. Destino turístico inteligente e a cidade melhor para viver

Um bom destino turístico é aquele que consegue melhorar as condições de vida de seus habitantes. As novas tecnologias da informação são capazes de gerar novas conexões, dentro e fora do destino. Isso significa melhorar e fortalecer a gestão compartilhada do turismo, ao empoderar o empresariado e a gestão pública com dados e informações relevantes para uma tomada de decisão mais assertiva e comprometida com os anseios da população residente e turística.

6.1.2. Uma oferta turística que ama o que faz

Uma oferta turística que não vise apenas o lucro, mas que manifeste um envolvimento pessoal e sentimental em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Para prosperar no turismo, é essencial o envolvimento da comunidade relacionada à atividade. O destino turístico deve ser visto como o centro das tomadas de decisões e o criador do próprio posicionamento turístico. A comunidade relacionada ao turismo, neste sentido, deve ser incentivada a desenvolver e criar os produtos condizentes e conectados à natureza, à essência do território e aos modos de ser e fazer da população. Dessa forma, o incentivo à atração de investidores desconectados do território não deve ser previsto. Para que haja o desenvolvimento socioeconômico que o turismo pode promover para a população e o município, devem haver então, incentivos à formação e capacitação dos moradores locais para o turismo e o incentivo à provisão de crédito para equipamentos turísticos, com foco na população local já atuante e novos empresários locais. É indispensável, por fim, que a oferta turística esteja alinhada ao posicionamento do destino e ao desenvolvimento sustentável do território.

6.1.3. Valorização da nossa terra e do nosso povo

Experiências turísticas e produção associada ao turismo que valorizem a cultura e a natureza do município, tendo como base a vocação e a identidade cultural e natural do lugar.

Os atributos naturais e culturais do Brasil são ricos pela sua abundância de diversidade. As expressões culturais e manifestações artísticas estão onde o povo está. A cultura popular, assim como os modos de ser e fazer estão ligados diretamente ao território em que foram desenvolvidos. Na atualidade, aqueles que preservam seu território e valorizam os costumes, os hábitos e as identidades de sua gente, são os que saem na frente no turismo. Assim, as ações voltadas ao desenvolvimento da atividade devem sim se beneficiar da modernidade, das novas tecnologias e conhecimentos, mas devem tomar cuidado para não incentivarem práticas de homogeneização cultural e descaracterização da produção artesanal local e da paisagem natural e histórica.

6.1.4. Geração e valorização do trabalho, renda e estímulo ao empreendedorismo

Considerar o munícipe como o principal beneficiário dos resultados econômicos e sociais da atividade turística.

Os visitantes que chegam aos destinos turísticos são, muitas vezes, vistos como o principal ponto de atenção na cadeia do turismo. Porém, a atividade voltada ao interesse do visitante pode, muitas vezes, criar problemas sociais para aqueles que recebem os visitantes. Por isso, os municípios devem ser vistos como os principais beneficiários sociais e econômicos da atividade, a fim de se evitar um desenvolvimento indesejado e desalinhado aos interesses públicos do município. Além disso, deve-se levar em conta a valorização econômica e a formação profissional dos que atuam na atividade, assim como o incentivo ao empreendedorismo social local.

6.2. Objetivos

Com base nos problemas identificados na fase do diagnóstico e o posicionamento definido na fase do prognóstico e tendo como referência as diretrizes, identificam-se três grandes objetivos a serem alcançados no decorrer da execução do plano de ações.

6.2.1. Sistema Municipal de Turismo inteligente

Organizar a máquina para uma gestão eficiente e compartilhada do turismo.

A maioria dos problemas apontados como entraves para o desenvolvimento turístico sustentável tem, em alguma medida, origem na fraca e desarticulada estrutura normativo-institucional de um destino turístico. As organizações públicas ou não governamentais do município carecem de articulação e sensibilização quanto ao seu papel no planejamento e gestão do turismo. Falta união em um ambiente desfavorável pela carência de regras, normas e instrumentos de planejamento e gestão que orientem e facilitem os processos de desenvolvimento do turismo.

A atividade turística deve ser planejada de acordo com os interesses do governo municipal, do empresariado e da comunidade local e para que isso aconteça é de suma importância que estes segmentos estejam representados e deliberem em conjunto dentro do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR.

As deliberações do COMTUR devem ser executadas pelo poder executivo municipal e pela iniciativa privada, estas organizadas em um ambiente favorável a gestão compartilhada do turismo, por meio de leis e instrumentos técnicos que ditam regras que devem ser respeitadas e que permitam ajustar determinadas condutas ou atividades dos agentes turísticos ao longo do processo.

6.2.2. Um posicionamento para o destino turístico Tocantinópolis

Criar um arcabouço visual e verbal para comunicar o destino turístico, orgulhar o munícipe, engajar o empresariado e atrair investimentos e visitantes.

Os destinos turísticos atuais não devem se preocupar apenas em ser o melhor ou estar entre os melhores no universo das viagens, devem também estar empenhados em mostrar o que são, não só para potenciais visitantes, mas também para possíveis investidores e principalmente para a população local não envolvida diretamente com a atividade turística. Trabalhar o posicionamento de um destino turístico com a criação de uma identidade visual, verbal e uma estratégia de marca é fundamental para ganhar mais visibilidade, demonstrar segurança, profissionalismo, orgulhar a população, engajar o empresariado, atrair mais investimentos e conseqüentemente aumentar o fluxo turístico e a arrecadação.

6.2.3. Oferta turística moderna e diversificada

Orientar e apoiar agentes turísticos a investirem para melhorar a infraestrutura turística e colocar produtos na prateleira.

A OMT define a oferta turística como sendo: “O conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. É a oferta turística que atrai e são seus agentes que interagem diretamente com o visitante e por isso, ela precisa ser adequada, profissional, moderna e diversificada.

Locais para dormir, comer, serviços de apoio e atrações turísticas, são alguns itens que compõem a oferta turística de um destino. Como a atividade turística tem como base a interação entre pessoas, o contato entre o turista e o agente turístico local será inevitável, estando este, preparado para receber os visitantes.

Na mesma linha, o crescimento da oferta turística precisa ser controlado. Um destino turístico com excesso de leitos, por exemplo, pode comprometer sua identidade turística e inviabilizar seu desenvolvimento sustentável a longo prazo. Portanto, é preciso estimular o desenvolvimento da oferta, mas com cautela para que o crescimento aconteça de forma ordenada, no sentido da diversificação em contraposição a saturação.

6.3. Ações estratégicas

As ações estratégicas foram agrupadas em eixos, conforme quadro resumo abaixo:

EIXO ESTRATÉGICO 1: fortalecer a base normativa relacionada ao turismo

- Elaborar Política Municipal de Turismo;
- Elaborar a Lei do COMTUR;
- Elaborar a Lei do FUMTUR.

EIXO ESTRATÉGICO 2: criar os instrumentos de planejamento e gestão

- Manual de Identidade Visual;
- Sistema de Informações Turísticas;
- Manual de Qualificação Turística;
- Plano de Comunicação Turística;

- Manual de Sinalização Turística.

EIXO ESTRATÉGICO 3: fortalecer as instituições

- Capacitar o Órgão de Turismo Municipal;
- Capacitar o COMTUR;
- Capacitar as OSCs.

EIXO ESTRATÉGICO 4: modernizar e diversificar a oferta turística

- Formação profissional;
- Ampliar o catálogo de produtos turísticos;
- Sinalização Turística Integrada

6.3.1. EIXO ESTRATÉGICO 1: Fortalecer a base normativa relacionada ao turismo

Normatizar a atividade turística tem por finalidade orientar a atuação da administração pública e da sociedade civil organizada, segundo os imperativos da democracia e da justiça. De acordo com o art. 5º, inciso II, da Constituição Federal, “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”. Entende-se que somente a lei poderá criar direitos, deveres e vedações, ficando os indivíduos vinculados aos comandos legais, disciplinadores de suas atividades. No âmbito do turismo, planejar e gerir com base no princípio da legalidade facilita a convivência do poder público, sociedade civil organizada e população local e torna mais eficiente o planejamento e gestão do turismo local.

6.3.1.1. Elaborar a Política Municipal de Turismo

A Política Municipal de Turismo deve estar em sintonia com a Lei Orgânica do Município, com Plano Diretor Municipal e Plano Municipal de Turismo, garantindo a conformidade entre as legislações e fortalecendo os compromissos do poder executivo e legislativo com a população.

O município não possui um Sistema Municipal de Turismo formal o que dificulta a identificação dos entes e de suas competências na execução das ações de desenvolvimento turístico e a Política Municipal de Turismo deve prever a estrutura do SIMTUR.

É de suma importância criar o Cadastro Municipal de Turismo para que os agentes turísticos se inscrevam, em alguns casos por obrigação, ou para participar das políticas públicas de divulgação institucional do turismo.

Os limites e regras da prestação de serviços por determinados agentes turísticos no município não está claro. É preciso disciplinar melhor a prestação dos serviços turísticos no município para que o Órgão de Turismo Municipal e o Conselho Municipal de Turismo possam fiscalizar com mais segurança.

6.3.1.2. Elaborar a Lei do COMTUR

O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR é um colegiado de entidades representativas da comunidade e do setor público e tem como responsabilidade assessorar na definição e implementação da Política Municipal de Turismo.

É um importante canal de participação popular encontrado nas três instâncias de governo (federal, estadual e municipal), que permite estabelecer uma maior interação do Poder Público com a sociedade civil. A importância dos Conselhos está no seu papel de fortalecimento da participação democrática na formulação e implementação da Política Municipal de Turismo, independentemente da troca de gestores.

A criação de um Conselho Municipal de Turismo é o primeiro passo para se pensar no desenvolvimento integrado das ações que visam consolidar a atividade turística Municipal. É criado a partir de lei municipal e deve estar integrado a estrutura do Órgão de Turismo Municipal.

É importante que o COMTUR possua caráter deliberativo, ou seja, que possua função propositiva de modo a poder de propor políticas em sua área ou segmento e que possua no máximo 1/3 de representantes do Poder Público em sua composição.

6.3.1.3. Elaborar a Lei do FUMTUR

O incremento das políticas públicas e ferramentas de planejamento e gestão do turismo, que visam a descentralização e expansão dessa atividade econômica e social no Estado do Tocantins passam por recomendação mínima aos municípios a criação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR).

O FUMTUR - Fundo Municipal de Turismo - é uma conta bancária exclusiva, vinculada à administração financeira da Prefeitura, destinada a receber recursos, próprios ou de terceiros, a serem investidos no desenvolvimento das ações previstas na Lei da Política Municipal de Turismo e no Plano Municipal de Turismo.

É indispensável preparar os conselheiros para utilização dos recursos do Fundo. Esse preparo é importante para que todos possam saber lidar com os recursos financeiros, além de prover os Conselhos de corpo técnico qualificado para a gestão dos mesmos.

O FUMTUR é criado a partir de lei municipal e todas as fontes de recursos destinados a ele devem respeitar a Lei de Responsabilidade Fiscal e as normas e regulamentos municipais.

6.3.2. EIXO ESTRATÉGICO 2: Criar os instrumentos de planejamento e gestão

Criar ferramentas que irão embasar as ações do poder público e da iniciativa privada na execução de suas competências dentro do Sistema Municipal de Turismo para uma gestão eficiente e compartilhada da atividade turística.

6.3.2.1. Criar o Manual de Identidade Visual Turística

Os destinos turísticos atuais não devem se preocupar apenas em ser o melhor ou estar entre os melhores, devem também estar empenhados em mostrar o que são. Trabalhar a identidade visual de um destino turístico é fundamental para ganhar mais visibilidade, demonstrar segurança, profissionalismo e consequentemente aumentar o fluxo turístico e a arrecadação do FUMTUR.

A identidade turística do município deverá ser criada com base na proposta de posicionamento definida pelos agentes turísticos para padronizar sua imagem nas campanhas de marketing turístico e na sinalização turística. A título de exemplo: Logotipo, slogan, layout de peças publicitárias, banco de imagens oficiais, mapas turísticos, placas de sinalização entre outras ferramentas necessárias ao fortalecimento da vocação e identidade local no cenário nacional. Tudo isso reunido em um Manual de Identidade Visual Municipal.

6.3.2.2. Plano de Comunicação Turística

O objetivo é planejar um conjunto de atividades distribuídas em uma linha de tempo, que com esforços do Poder Público e da iniciativa privada divulgarão o destino turístico para os potenciais centros emissores de visitantes com foco em aumentar o fluxo turístico; divulgará as ações institucionais dos agentes turísticos com o objetivo de fortalecer a imagem institucional do destino; e desenvolverá campanhas de conscientização junto à população local com vistas a melhorar a visão do munícipe para com a atividade turística.

Segundo Públío (2008), “um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo. Nesse sentido, espera-se um aumento do fluxo de visitantes, uma melhora da imagem institucional do destino e o aumento do senso de pertencimento do habitante da cidade, com base na vocação e identidade turística municipal”.

6.3.2.3. Sistema de Informações Turísticas

Na era em que vivemos, uma empresa competitiva tem uma base tecnológica adequada às demandas dos clientes. Na atividade turística, as instituições responsáveis pelo planejamento e gestão do turismo, seja a nível Municipal, Estadual ou Federal, têm a necessidade de identificar, coletar, processar, armazenar, manter atualizadas e distribuir informações de meios de hospedagem, agências receptivas, empresas de transporte, atrativos turísticos, espaços para eventos, restaurantes entre outras que formam a impressionante cadeia produtiva do turismo e que são indispensáveis à atividade. Além, é claro, da necessidade de gerar relatórios sobre o comportamento da atividade turística, tendências, oportunidades de negócios e os resultados de suas ações voltadas para o turismo.

Para Sheldon (1989), a informação é o sangue da indústria turística, a coleta, o processamento, a armazenagem e a distribuição de informações são extremamente importantes para a atividade, uma vez

que para vender o produto turístico, é necessário divulgar a informação que o caracteriza de acordo com as expectativas dos turistas que estão em busca de informações sobre serviços e atrações, dos profissionais do turismo que buscam informações sobre a infraestrutura turística e dos investidores que buscam informações sobre as tendências e oportunidades de negócios.

O processo de compra de um produto turístico é facilitado quando a informação está disponível, de forma atualizada aos turistas e aos profissionais do setor.

Um Sistema de Informações Turísticas, bem definido, permitirá o aperfeiçoamento do fluxo de informações dentro do destino, e como resultado a melhora na comunicação e promoção turística em um mercado cada vez mais competitivo. O Sistema de Informações Turísticas deve contar com no mínimo 3 módulos:

O Cadastro Municipal de Turismo que amparado por lei, tem por finalidade captar informações da cadeia produtiva do turismo, informações sobre a oferta e demanda turística, alimentando assim o banco de dados do Sistema de Informações Turísticas.

O Observatório do Turismo, responsável por monitorar o comportamento da atividade turística e oferecer aos agentes turísticos informações estratégicas para o aumento da competitividade do destino com base no banco de dados alimentado pelo Cadastro Municipal de Turismo.

A plataforma de divulgação na internet (Portal Turístico), principal ferramenta de divulgação das informações turísticas do destino. Com duas frentes, uma para o visitante e outra para o profissional de turismo e investidor, o site deve ser um canal eficiente de comunicação entre os gestores e o público por meio da exposição das informações do Cadastro Municipal de Turismo e dos relatórios gerados pelo Observatório do Turismo.

6.3.2.4. Manual de Qualificação Turística

A qualidade dos serviços turísticos no município precisa de zelo. A criação do Manual de Qualificação Turística tem como objetivo orientar os agentes turísticos quanto aos requisitos de qualificação. A ideia é reunir em um único documento as ações que precisam ser tomadas pelo poder público e iniciativa privada para conquista de chancelas representadas por selos, títulos e certificados. Essa estratégia facilita as ações de capacitação e de monitoramento da qualidade técnica da oferta turística municipal.

6.3.2.5. Manual de Sinalização Turística

Padronizar a sinalização turística é o principal objetivo do manual de sinalização turística, mas não o único. O Manual regulamenta a instalação, retirada e manutenção do mobiliário urbano e rural de sinalização turística e define os direitos e deveres dos agentes turísticos, públicos e privados. Além disso, um

dos capítulos do manual trata do projeto de orientação de tráfego turístico que define os trajetos a serem seguidos pelos visitantes para deslocar-se pelo destino.

6.3.3. EIXO ESTRATÉGICO 3: Fortalecer as instituições

Informar e capacitar os entes quanto às suas competências dentro do Sistema Municipal de Turismo para uma gestão compartilhada da atividade turística.

6.3.3.1. Capacitar o Órgão de Turismo Municipal

O Órgão Municipal de Turismo é o principal ente executor (público) da Política Municipal de Turismo e as estratégias de gestão da atividade turística, que devem embasar a construção do Plano Municipal de Turismo, alocam quase todas as competências sob o guarda-chuva do Órgão de Turismo Municipal.

O posicionamento tomado também visa, a gestão compartilhada com a iniciativa privada de várias competências, todavia algumas são exclusivas do Órgão Municipal de Turismo, como por exemplo, a gestão do Sistema de Informações Turísticas e concessão de chancelas por meio de selos, títulos e certificados com base no Manual de Qualificação Turística.

Diante disso, é de suma importância capacitar os funcionários do quadro do Órgão Municipal de Turismo para que estes estejam preparados para fazer a gestão desses dois importantes instrumentos de planejamento e gestão, mesmo após a mudança do chefe do executivo.

6.3.3.2. Capacitar o COMTUR

O sucesso da atividade turística em um destino depende da união de forças entre o Poder Público e a Sociedade Civil. É no Conselho Municipal de Turismo que o governo local, iniciativa privada e comunidade unem forças para tornar as políticas públicas, em prol do turismo, mais eficientes e democráticas.

Deliberar é decidir, resolver mediante discussão ou exame. Para que as ações do executivo municipal sejam democráticas é fundamental que as propostas sejam deliberadas por um COMTUR representativo e atuante, daí a importância de reformular a composição do colegiado.

Para facilitar as deliberações, além de outras ações, é importante capacitar os conselheiros (titulares e suplentes) quanto às rotinas de deliberação para que as regras fiquem claras e reduzam conflitos internos. Esse processo de capacitação deve ser permanente, capacitar sim os atuais conselheiros, mas principalmente, funcionar como uma espécie de requisito técnico para que futuros conselheiros possam ocupar uma cadeira no colegiado.

Existe, entre os agentes turísticos, uma má compreensão sobre os reais objetivos do COMTUR e suas competências. Essa má compreensão gera conflitos entre a iniciativa privada e o poder público que podem ser minimizados com alguns esclarecimentos.

Por fim, seguindo a estratégia da gestão compartilhada do turismo, o COMTUR deverá se preparar para receber um novo ente no Sistema Municipal de Turismo, a comissão de entes executores da Política Municipal de Turismo.

6.3.3.3. Capacitar as OSCs (Organizações da Sociedade Civil)

As organizações da sociedade civil com interesses turísticos são fundamentais para uma gestão compartilhada da atividade turística. Todavia, atualmente, a atuação das OSCs em prol do desenvolvimento da Política Municipal de Turismo é reconhecidamente desarticulada ou inexistente.

As ações desarticuladas das OSCs, somam-se a desarticulação das ações do Órgão Municipal de Turismo e das outras secretarias municipais. Boa parte do problema está na falta de um Plano Municipal de Turismo, mas principalmente na falta de um Sistema Municipal de Turismo formal.

A estrutura do Sistema Municipal de Turismo, que é proposta nesse documento, prevê uma definição clara dos entes e suas competências e as OSCs ganham, nesse cenário, uma importância alinhada com as políticas de estímulo à descentralização das decisões e execuções com base em parcerias público-privada.

A proposta de criação de uma comissão executiva com intuito de unir forças entre o Órgão Municipal de Turismo, os Órgãos Auxiliares (Outras secretarias do governo municipal) e as OSCs na hora de executar as deliberações do COMTUR é um avanço na gestão compartilhada da atividade turística municipal. Todavia, para que o Sistema funcione é preciso que as OSCs estejam capacitadas para executar suas competências.

Nesse sentido é fundamental orientar as OSCs que se interessem em participar do desenvolvimento da Política Municipal de Turismo no sentido de utilizar os instrumentos de planejamento e gestão para capacitar e promover a oferta turística do destino.

6.3.4. EIXO ESTRATÉGICO 4: Modernizar e diversificar a oferta turística

Orientar, apoiar e empoderar os agentes turísticos e atrair investimentos para modernizar e diversificar a oferta turística através da formação profissional segmentada, criação de novos atrativos e produtos turísticos e melhoria da infraestrutura turística.

6.3.4.1. Formação profissional

Capacitar e chancelar os guias de turismo para se tornarem conexões locais segmentados e preparados para colocar produtos na prateleira e tirar o turista do sofá com base nas Diretrizes para Criação de Produtos.

O Município possui uma infinidade de recursos turísticos que, com capacitação, podem receber valor agregado por meio dos agentes e guias de turismo.

No mesmo sentido, mas com outros objetivos, a formação de profissionais para atuarem na produção de souvenirs possui potencial, uma vez que a cidade conta, atualmente, com um artesanato com pouca identidade turística e os souvenirs são escassos.

6.3.4.2. Ampliação do catálogo de produtos turísticos

É dever da iniciativa privada criar produtos turísticos e os agentes turísticos locais pecam nesse aspecto, apesar da cidade possuir recursos turísticos que facilita a sua criação.

Falta uma estratégia de formatação e comercialização de experiências turísticas por parte dos agentes turísticos que de fato tirem o turista do sofá e que seja eficiente na hora de aumentar seu gasto médio no destino.

Ainda, embora possua grande potencial, especialmente se alinhados com a questão da cultura, a produção associada ao turismo municipal, com raras exceções, não possui identidade local e ainda não conta com um programa de governo voltado especificamente para o turismo.

Nesse sentido é fundamental orientar, apoiar e empoderar os agentes turísticos para que eles coloquem produtos na prateleira por meio de oficinas de capacitação junto a iniciativa privada para: Diversificação do menu turístico (Chancela: Produto Turístico); Diversificação dos souvenirs (Chancela: Produto Turístico); E diversificação das experiências turísticas (Chancela: Produto Turístico).

6.3.4.3. Sinalização Turística Integrada

O turista, por estar fora de seu local habitual de convívio, depende de sinalização turística para encontrar os locais de interesse dentro de um destino. É fundamental manter uma estrutura de sinalização padronizada e que ofereça segurança ao visitante. Um bom projeto de sinalização tem potencial para capilarizar o fluxo turístico dentro do município.

O mobiliário de sinalização turística municipal é despadronizado e descontinuado, não cumprindo com seu papel de orientação, apresentação e descrição, tanto na área urbana quanto na área rural.

Nesse sentido é fundamental a elaboração de um projeto executivos de sinalização turística integrada, se possível, embasado no Manual de Sinalização turística.

REFERÊNCIAS

- BOOKING. “**Booking.com revela 9 previsões para o futuro das viagens**”. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/bookingcom-revela-9-previsoes-para-o-futuro-das-viagens/>. Acesso em 09/09/2021.
- BOOKING. “**Brasileiros querem fazer viagens mais curtas em 2021**”. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/brasileiros-querem-fazer-viagens-mais-curtas-em-2021-do-que-fizeram-em-2019/>. Acesso em 09/09/2021.
- BRANDÃO, Mariana; TELES, Adonai & JOIA, Luiz. Destino turístico inteligente: um caminho para a transformação. In: **Seminário da ANPTUR**. Anais do... São Paulo: Associação Nacional de pesquisa e pós-graduação em turismo, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Brandao-6/publication/327872246_Destino_turistico_inteligente_um_caminho_para_transformacao/links/5baabfd845851574f7e63d00/Destino-turistico-inteligente-um-caminho-para-transformacao.pdf. Acesso em: 07 abr. 2022.
- BRASIL, Participe Mais, 2021. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/enit>. Acesso em 31/08/2021.
- BRASIL. 75% do setor de turismo projeta crescimento ou prevê estabilidade econômica. **Ministério do Turismo**, fev. 2021c. Disponível em: [75% do setor de turismo projeta crescimento ou prevê estabilidade econômica](#). Acesso em: 14 abr. 2022.
- BRASIL. Estratégia Nacional de Inovação em Turismo. **Ministério do Turismo**. ago., 2021b. Disponível em: [Governo Federal - Participe + Brasil - Estratégia Nacional de Inovação em Turismo](#). Acesso em: 14 abr. 2022.
- BRASIL. Mapa Brasileiro do Turismo 2022. **Ministério do Turismo**, 2022. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 1º abr. 2022.
- BRASIL. O impacto da pandemia de Covid-19 nos setores de Turismo e Cultura. Revista Dados e Informações. **Ministério do Turismo**. 2 ed. jun. 2021d. Disponível em: http://dadosefatos.turismo.gov.br/revista/item/download/1283_972bc449b8f4a271d9d460a806eede3d.html. Acesso em: 11 abr. 2022.
- BRASIL. Política Nacional de Turismo 2018-2022. Brasília: **Ministério do Turismo**, 2018. Disponível em: [MAIS EMPREGO E RENDA PARA O BRASIL](#). Acesso em: 28 nov. 2021.
- BRASIL. Processo de Transformação de Destinos em Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). O futuro do turismo preparado hoje. **Ministério do Turismo**, 2021a. Disponível em: [Processo de Transformação de Destinos em Destinos Turísticos Inteligentes \(DTI\)](#). Acesso em: 08 abr. 2022.
- BRITO, Cristiane de S; DESIDÉRIO, Pablo M. M.; SAMPAIO, Ana C. M. A construção da imagem turística do estado do Tocantins pelo poder público. In: **Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 10., 2013. Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2013. s. p. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[2\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[2]x_anptur_2013.pdf). Acesso em: 01 abr. 2022.
- BRUNDTLAND, G.H.; KHALID, M.; AGNELLI, S.; *et al.* *Our common future*. Oslo: **Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas**, v.1. 300 p., 1987. Disponível em: [Our](#)

[Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development](#). Acesso em: 08 abr. 2022.

BUSS, Gabriel. Turismo faturou R\$ 152,4 bilhões em 2021. **Poder360**, mar. 2022. Disponível em: [Turismo faturou R\\$ 152,4 bilhões em 2021](#). Acesso em: 14 abr. 2022.

CARDOSO, Isadora Bortolan Fernandes. Os destinos turísticos inteligentes: um estudo em Seul, Coréia do Sul e Curitiba, Paraná. **Universidade Federal do Paraná**, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/63017/ISADORA%20BORTOLAN%20FERNANDES%20oCARDOSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 02/07/2021.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz G. G. Turismo Contemporâneo. **Coleção Eduardo Sanovicz de Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COPAJA ALEGRE, Mónica.; ESPONDA ALVA, Carlos. (2019). “Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos”. **Bitácora Urbano Territorial**, v. 29 n. 2, p. 59-70. Disponível em: [Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos | Bitácora Urbano Territorial](#). Acesso em: 08 abr. 2022.

CORONAVÍRUS, Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. **Estado de Minas Gerais**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/vacinometro>. Acesso em 09/09/2021.

FERNANDES, Victor. Turismo deve registrar aumento de 1,6% nas receitas em 2022. **PANROTAS**, mar. 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2022/03/turismo-deve-registrar-aumento-de-16-nas-receitas-em-2022_188025.html. Acesso em: 14 abr. 2022.

GRETZEL, Ulrike; REINO, Sofia, KOPERA; Sebastian & KOO, Chulmo. *Smart Tourism Challenges*. **Journal of Tourism**, XVI (1), p. 41–47, 2015. Disponível em: [\(PDF\) Smart Tourism Challenges](#). Acesso em: 07 abr. 2022.

HANYSZ, Luiz F. Setor de turismo acredita em recuperação apenas a partir de 2021, aponta estudo nacional. **Agência Escola UFPR**, 2020. Disponível em: [Setor de turismo acredita em recuperação apenas a partir de 2021, aponta estudo nacional](#). Acesso em: 08 abr. 2022.

GAVIOLI, Alan. “4 tendências para as viagens no mundo pós-Covid, segundo o conselho global de turismo”. **INFOMONEY**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/4-tendencias-para-as-viagens-no-mundo-pos-covid-segundo-o-conselho-global-de-turismo/>. Acesso em 09 set. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

LEITE, Carlos. **Cidades Sustentáveis, cidades inteligentes**: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARANHÃO, Christiano H. da S. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**. v. 5, n. 2, p. 238-259, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/9522>. Acesso em: 14 abr. 2022.

MUÑOZ, Antonio L. de A.; SÁNCHEZ, Susana G. *Destinos turísticos inteligentes*. **Economía Industrial**, v. 395, p. 61-69, 2015. Disponível em: [DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES](#). Acesso em: 08 abr. 2022.

OLIVEIRA, Juliana Minardi de. Tiradentes: de palco dos criativos a cidade criativa. Caminho possível?. **Fundação João Pinheiro**: Belo Horizonte, 2015. Disponível em: https://www.dropbox.com/s/ty5uzgfeaonhvg8/DISSERTACAO_Juliana%20Minardi_FJP_2015.pdf?dl=0. Acesso em 09 set. 2021.

OMT. "Glossary of Terms". **United Nations World Tourism Organization**. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em 03 set. 2021.

OMT. "Orientando a recuperação do turismo". **United Nations World Tourism Organization**. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>. Acesso em 30 ago. 2021.

OMT. "Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional". **United Nations World Tourism Organization**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/106056-pandemia-transforma-2020-no-pior-ano-para-o-setor-de-turismo-internacional>. Acesso em: 06 jul. 2021.

PANROTAS. "Confira 10 tendências em viagens e turismo para 2021". Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaio/2021/01/confira-10-tendencias-em-viagens-e-turismo-para-2021_178859.html. Acesso em: 09 set. 2021.

PIRES, Nayara. Governador extingue Adetuc, formaliza criação da secretaria da Cultura e nomeia Hercy Filho. **Conexão Tocantins**, 2022. Disponível em: <https://conexaoto.com.br/2022/02/04/governador-extingue-adetuc-formaliza-criacao-da-secretaria-da-cultura-e-nomeia-hercy-filho>. Acesso em: 1º abr. 2022.

RBOT. [Sondagem empresarial dos impactos da Covid-19 no setor de turismo do Brasil](#): apresentação dos resultados. **Rede Brasileira de Observatórios de Turismo**, maio 2020. Disponível em: [Sondagem empresarial dos impactos da Covid-19 no setor de turismo do Brasil](#). Acesso: 08 abr. 2022.

ROSER, Max. *Tourism*. Organização Mundial do Turismo (UNWTO), 2017. Disponível em: [Tourism - Our World in Data](#). Acesso em: 08 abr. 2022.

TOCANTINS, Lei 3.011, de 30 de setembro de 2015. Ratifica o Protocolo de Intenções firmado entre os Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Rondônia e o Distrito Federal, visando à constituição de consórcio interestadual que tem por objeto a promoção do desenvolvimento da Região do Brasil Central. **Diário Oficial do Estado do Tocantins**, n. 4.468, 30 set. 2015. Disponível em: https://www.al.to.leg.br/arquivos/lei_3011-2015_38564.PDF. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. Lei 059, de 28 de junho de 1989. Cria o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento Econômico do Tocantins - IDE-TOCANTINS e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Tocantins**, n. 14, 28 jan.1989. Disponível em: <https://www.al.to.leg.br/arquivos/6319.pdf>. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. Lei 2.820, de 30 de dezembro de 2013. Dispõe sobre a Política de Turismo Sustentável do Estado do Tocantins, e adota outras providências. **Diário Oficial do Estado do Tocantins**, n. 4.037, 30 dez. 2013. Disponível em: https://www.al.to.leg.br/arquivos/lei_2820-2013_34208.PDF. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. Lei 3.402 de 31 julho de 2018. Estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas. **Diário Oficial do Estado do Tocantins**, n. 5.166, 31 jul. 2018. Disponível em: https://www.al.to.leg.br/arquivos/lei_3402-2018_48088.PDF. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. Lei 3.816, de 25 de agosto de 2021. Autoriza a concessão e demais espécies de parcerias público-privadas das Unidades de Conservação do Estado do Tocantins e áreas adjacentes, e adota outras

providências. **Diário Oficial do Estado do Tocantins**, n. 5.916, 25 ago. 2021. Disponível em: https://www.al.to.leg.br/arquivos/lei_3816-2021_56258.PDF. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. PDRIS. **Secretaria da Cultura e Turismo do Estado do Tocantins**. 2022b. Disponível em: <https://www.to.gov.br/sectur/pdris/wuvy6gd6q5t>. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. Prodetur. **Secretaria da Cultura e Turismo do Estado do Tocantins**. 2022c. Disponível em: <https://www.to.gov.br/sectur/prodetur/130egxktuygh>. Acesso em: 1º abr. 2022.

TOCANTINS. Segmentos Turísticos. **Secretaria Estadual da Cultura e Turismo do Tocantins**. 2022a. Disponível em: <https://www.to.gov.br/sectur/segmentos-turisticos/5r1l54c5tib5>. Acesso em: 1º abr. 2022.

WTTC. **“The future of travel & tourism in the wake of COVID-19”**. Disponível em: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543>. Acesso em 09 set. 2021.

ANEXO

Inventário