



MINAS GERAIS

PLANO ESTRATÉGICO

2025 / 2026



**IGR SERRAS E
CACHOEIRAS**
CIRCUITO TURÍSTICO



**IGR SERRAS E
CACHOEIRAS**
CIRCUITO TURÍSTICO

SUMÁRIO

03	APRESENTAÇÃO
04	ANÁLISE DO AMBIENTE
08	ANÁLISE DOS PÚBLICOS
13	POSICIONAMENTO
15	OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO
20	CRONOGRAMA DE AÇÕES

APRESENTAÇÃO



O IGR Serras e Cachoeiras é uma entidade que integra cidades da Zona da Mata Mineira com afinidades culturais, sociais e econômicas.

O objetivo central da entidade é organizar o turismo regionalmente, gerando diálogo e projetos com entes públicos e privados. Busca ainda apoiar e fomentar o desenvolvimento econômico e social da região por meio do turismo, integrando a política de regionalização e descentralização adotada pelo Governo do Estado de Minas Gerais através da Secretaria de Cultura e Turismo (SECULT/MG).

Atualmente, fazem parte do circuito as cidades de Além Paraíba, Argirita, Astolfo Dutra, Cataguases, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Guidoal, Itamarati de Minas, Laranjal, Leopoldina, Palma, Piraúba, Recreio, Rodeiro, Santana de Cataguases, Santo Antônio do Adventureiro, São Sebastião da Vargem Alegre e Volta Grande.

ANÁLISE DO AMBIENTE



Primeiro, foram analisadas as características internas das cidades e do circuito, buscando identificar os pontos fortes e as fraquezas que poderão ser trabalhadas.

Os pontos positivos são recursos disponíveis, materiais ou intangíveis, que devem ser aproveitados para gerar resultados para o trabalho turístico da região. Já os pontos negativos são falhas internas identificadas que devem ser corrigidas com ações de melhoria.

Os pontos listados abaixo foram os levantados pela equipe dentro da atividade de análise. Não foi realizado nenhuma priorização dos pontos, mas devido ao volume de informações, sugere-se que os gestores definam os pontos de maior criticidade na hora de transportar tais pontos para o plano de ação.

ANÁLISE DO AMBIENTE



FORÇAS	FRAQUEZAS
Concursos de Fotografia	Conservação das estradas
Gastronomia Típica Mineira	Falta de identidade única
Patrimônio Histórico	Estrutura de alimentação e serviços básicos
Patrimônio Religioso	Estrutura de hospedagem turística
Arquitetura estilo "Ouro Preto"	Falta de sinalização
Variedade de Cachoeiras	Falta de recursos financeiros
Visual das Serras	Falta de preparo dos empreendimentos turísticos
Agilidade na assessoria jurídica	Poucos guias turísticos
Conexão rodoviária próxima entre as cidades	Fraca presença digital
Combinação Natureza + Patrimônio	Fraca publicidade em geral
Artesanato Local	Desarticulação política
Turismo Ferroviário	Falta de produtos formatados
Proximidade Minas Rio	Falta de capacitação em Turismo
Contato com a Natureza	Falta de um plano de marketing
Turismo ligado a água (Lagos, Represas, etc)	
Práticas esportivas (Moto, Jeep, Vôo Livre)	

ANÁLISE DO AMBIENTE



Em seguida, foram também analisados os pontos externos, ou seja, aquelas cujo gestores não possuem controle sobre seus resultados, mas que devem ser observados para se preparar em cada um dos cenários.

Esses fatores, quando positivos, são denominados como oportunidades a serem aproveitadas. Caso negativo, os pontos são encarados como ameaças ao desempenho do circuito e das cidades.

Dentre os aspectos observados, buscou-se analisar fatores sociais, culturais, econômicos, políticos, naturais, tecnológicos, legais e concorrenciais.

O resultado dos pontos observados está descrito na tabela abaixo. Assim como os pontos internos, é recomendada uma priorização futura sobre os aspectos mais críticos dentre essa análise.

ANÁLISE DO AMBIENTE

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento de interesse no turismo rural	Duração incerta da pandemia
Busca por viagens mais curtas	Incerteza sobre o futuro dos negócios
Viagens mais frequentes	Impossibilidade de realização de eventos
Viagens em pequenos grupos	Fechamento de comércios e restaurantes
Viagens mais próximas no local de moradia	Alto desemprego e situação financeira ruim
Crescimento do turismo via rodoviário	Medo de viajar devido a pandemia
Alta do dólar favorece o turismo interno	Busca por locais mais "garantidos/seguros"
Grupos de esportes (pedal, corrida, etc)	Medo de locais com violência
Pessoas evitando aglomerações	Comportamento mais conservador na viagem
Busca por espaços ao ar livre	Busca por locais com valor agregado
Crescimento do mercado digital	Público conhece lugares pela internet
Relacionamento mais próximo entre as cidades	Modernização substituindo o patrimônio histórico
Oportunidades de mais capacitação	Outros atrativos ligados a natureza com melhor estrutura
Maior busca por informações pelos turistas	
Viagens fora de época de férias	
Público de 3ª idade viajante	

ANÁLISE DOS PÚBLICOS



As análises anteriores e as discussões do grupo foram úteis também para nortear quais os públicos interessados no trabalho do circuito. Cada um desses públicos foi estudado e devem ser parte do plano de ação da entidade, contemplando ações de marketing personalizadas e focadas em cada um desses focos.

É importante notar que dentre esses públicos existem interesses e comportamentos distintos. Por isso, é até possível que uma ação de marketing possa atingir mais de um simultaneamente, porém, é indicado que as ações sejam pensadas específicas para o público para ter maior efetividade.

PÚBLICOS INTERESSADOS	ORIGEM
Prefeitos/Secretários	Poder Público
Gestores Municipais de Turismo	Poder Público
Empreendimentos turísticos	Iniciativa Privada
Empreendimentos de apoio	Iniciativa Privada
Mídias e Produtores de Conteúdo	Iniciativa Privada
Comunidade Local	Sociedade Civil
Turistas	Sociedade Civil

ANÁLISE DOS PÚBLICOS



Como se pode observar, os públicos identificados abrangem as três vertentes possíveis: poder público, sociedade civil e iniciativa privada. Isso está alinhado com os objetivos da organização, citados anteriormente. Abaixo, estão listados com maior detalhe as características, interesses e comportamentos de cada público.

1. Prefeitos e Secretários Municipais: são funcionários e agentes públicos do poder executivo responsáveis por tomarem as decisões a respeito do desenvolvimento turístico de cada cidade. Estão localizados nos municípios participantes do circuito e, especialmente, nas secretarias que envolvem o Turismo (que em cidades pequenas são usualmente unificadas com áreas da cultura, esporte ou lazer). Seu interesse é de trazer maior arrecadação de ICMS turístico para seu município e esperam que essa atividade gere movimento econômico, visibilidade das ações municipais e satisfação da população com as decisões políticas. Especialmente, se interessam por ações que gerem recursos para a cidade e parcerias que atraiam atenção. Para estes, o trabalho do circuito será bem visto se for capaz de gerar crescimento da cidade, principalmente em termos de emprego ou renda para a população. Podem ser atingidos através de redes sociais, reuniões presenciais ou a distância, seminários da área e divulgação de relatório de resultados e ações.

ANÁLISE DOS PÚBLICOS



2. Gestores Municipais de Turismo: são secretários, funcionários administrativos, coordenadores de turismo ou colaboradores públicos ligados as secretarias de turismo (e afins) responsáveis também por executar e coordenar as ações em cada cidade participante do circuito. Sua expectativa é de receber um norteamento no trabalho facilitando a obtenção de resultados. Isso pode ser feito através de exemplos e abertura de novas possibilidades, de auxílio em negociação de parcerias e ações, e envolvimento direto com suporte para a execução do trabalho. Veem no circuito uma possibilidade de organizar campanhas e concursos, articulação com outros agentes, de receberem capacitação e informações atualizadas e orientação próxima. Suas motivações são de unir força para ampliar resultados, ter acesso a informações valiosas e gerar recursos para o município. Preferem ser contatados via Whatsapp ou email, mas esperam também visitas e abordagens mais individuais e personalizadas.

3. Empreendimentos turísticos: empresários e colaboradores da iniciativa privada que constituem a base do tecido turístico das cidades do circuito. Especialmente, destaca-se as atividades de alimentação, hospedagem, lazer, guias, artesanato, locações, transporte, museus, passeios, igrejas, patrimônios locais e organizadores de eventos. Buscam no circuito uma maneira de ter informações atualizadas sobre o mercado, mas especialmente esperam ter maior visibilidade (em especial no mercado digital) e qualificação. O principal resultado esperado é a presença e o reconhecimento por parte dos turistas. A publicidade é a principal forma que reconhece o trabalho do circuito. O contato pode ser feito através da intermediação dos gestores municipais, divulgações digitais em redes sociais e elaboração de materiais gráficos.

ANÁLISE DOS PÚBLICOS



4. Empreendimentos de apoio: empresários e colaboradores da iniciativa privada que servem de suporte para o desenvolvimento turístico, mas que não estão atrelados diretamente a ele. Citam-se aqui supermercados, farmácias, sistema de saúde, borracharias e lojas de suporte a automóveis e o próprio comércio em geral. Estão envolvidos na cadeia turística por compor a experiência do visitante e, por isso, esperam que o desenvolvimento do turismo também atraia maior público e consumo aos seus estabelecimentos. Como atuam dentro dos municípios, esperam melhorar a economia local através de parcerias e divulgações físicas. Podem ser utilizados os mesmos canais dos empreendimentos turísticos, mas com ações personalizadas aos seus objetivos.

5. Mídias e produtores de conteúdo: empresários e autônomos produtores e conteúdo e mídia com público relacionado a turismo. Engloba-se aqui influenciadores digitais, blogs, programas de tv, jornais e revistas, sites e marketplaces especializados. Estão presentes principalmente no ambiente digital, mas que devem ter alguma atuação ou possibilidade de atuação em um raio aproximado de 300km ao redor das cidades do circuito. Buscam temas, fotos, histórias e conteúdo que possibilitem engajar sua audiência e aumentar sua visibilidade naquela região. Além dos componentes visuais como fotos e vídeos são muito ligados a métricas de audiência como seguidores, curtidas e compartilhamentos de conteúdo. Veem as cidades do circuito como parceiros e clientes para trabalhos e ter uma visibilidade conjunta da população em geral. Além do contato via digital, podem ser contatados de maneira mais direta e individual com assessoria de imprensa ou media kits.

ANÁLISE DOS PÚBLICOS



6. Comunidade local: moradores dos municípios participantes do circuito que esperam que o turismo gere desenvolvimento local através de emprego e renda. Muitos também compartilham um sentimento de orgulho sobre o território e as histórias locais e por esse tem um apego emocional com esse trabalho turístico. Querem também poder usufruir de mais opções de lazer próximas, aumentando seu sentimento de qualidade de vida. Esperam ver que o turismo movimente a sua cidade com a presença de eventos, divulgações in loco nas ruas e até mesmo a abertura de novas oportunidades de empreender. A comunicação digital pode ser eficaz por ser um público amplo, mas também prezam por uma divulgação mais física, presente nos estabelecimentos locais e áreas públicos para se sentirem parte daquele turismo.

7. Turistas: pessoas físicas moradoras ou visitantes de um raio aproximado de 300km ao redor das cidades do circuito. Se engajam em atividades específicas como a prática de esportes, experiência cultural, religiosa ou rural. Especialmente, destaca-se o hábito de viagens curtas, especialmente em finais de semana. Esperam uma experiência com conforto, receptividade local, sair da rotina, conhecer novas experiências com tranquilidade, segurança, comida boa e contato com a natureza. Avaliam positivamente viagens com pouco tempo de estrada, em veículo próprio, sem stress e gastando de maneira econômica. É comum viajar em pequenos grupos e família e gostam de conhecer novos lugares. Como benefícios, esperam descansar, aliviar o stress, compartilhar momentos em família, levar fotos, postar em redes sociais e ampliar a cultura. Estão muito engajados nas redes sociais e com influenciadores locais, mas são especialmente atraídos por indicação de amigos. Também tem contato com agências e avaliações em marketplaces.



**IGR SERRAS E
CACHOEIRAS**
CIRCUITO TURÍSTICO

POSICIONAMENTO

Atualmente, a IGR Serras e Cachoeiras é vista como um agente de desenvolvimento turístico local e regional, buscando engajar o poder público com a sociedade civil e o setor privado nesse processo. Conforme exposto no site, seu maior objetivo é promover a união das cidades para organizar, desenvolver e consolidar a atividade turística de forma sustentável, regionalizada e descentralizada.

A partir dessa visão, foi revisto o posicionamento de imagem da entidade perante os participantes do circuito, levando em consideração ainda o momento atual que está sendo enfrentado. Como nem todas as cidades estavam presentes no momento dessa análise, é sugerido que esse posicionamento seja validado e depois comunicado entre todos. Quando se analisou quem era a IGR Serras e Cachoeiras, as principais respostas obtidas foram:

QUEM É O CIRCUITO?
Representante da cultura e dos nossos espaços
Associação que trabalha a regionalização do turismo
Facilitador para os municípios para fazer atividades de turismo
O circuito deve vender os produtos turísticos
Elemento para disseminar o turismo da região
Representante do turismo perante o Estado
Nosso intercâmbio com o estado, nosso norteador
Desenvolvimento de atividades turísticas regional de forma sustentável
Ponto de integração de cada Município
Promotor das atividades sociais, culturais e econômicas



**IGR SERRAS E
CACHOEIRAS**
CIRCUITO TURÍSTICO

POSICIONAMENTO

Entre as análises de posicionamento e imagem, destaca-se as palavras de integrar, promover, associar, representar e disseminar como principal foram de atuação da entidade. Os participantes esperam que o circuito auxilie na resolução dos problemas de organização regional do turismo, organização de documentos para ICMS turístico, integração das ações e capacitação.

Como imagem, os benefícios esperados a serem comunicados são de credibilidade, interação, assessoria e visibilidade. Nessa análise, percebe-se a visão dos gestores público perante o circuito. Porém, é válido também reavaliar no futuro a imagem perante o público privado e da sociedade civil para entender outras visões a serem desenvolvidas.

Esse posicionamento revisto foi resumido como:

“Promover a integração dos municípios, organizando ações e fomentando a identidade turística e cultural da região”

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



O Circuito já possui um relatório desenvolvido com os OBJETIVOS e PLANO DE AÇÃO da entidade para os anos vigentes de 2025 e 2026. Avaliou-se o plano atual e constatou-se que as ações abordam parte do público e das oportunidades mapeadas neste plano.

Porém, identifica-se que essas ações ainda devem ser melhor definidas para envolver outros pontos críticos identificados, principalmente na análise SWOT.

1. Objetivos Estratégicos

- . Fortalecer a Governança Regional do Turismo.
- . Melhorar a integração entre os municípios da região e consolidar a atuação da IGR como articuladora de políticas públicas e iniciativas turísticas.
- . Aumentar a atratividade da Região como destino turístico.
- . Ampliar a visibilidade da região Serras e Cachoeiras no mercado nacional e internacional, valorizando seus recursos naturais, culturais e históricos.
- . Capacitar os Atores Locais e Incentivar a Economia Criativa.
- . Qualificar os agentes turísticos, pequenos empreendedores e comunidades locais, incentivando a geração de renda a partir do turismo sustentável.
- . Diversificar as Fontes de Receita.
- . Captar recursos financeiros por meio de parcerias, editais públicos e iniciativas privadas, reduzindo a dependência de repasses governamentais.

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



2. Metas Governança e Integração

- . Realizar 8 reuniões trimestrais com representantes de todos os municípios da IGR até dezembro de 2026.
- . Desenvolver um plano regional de marketing turístico até junho de 2025.
- . Criar um sistema integrado de dados turísticos (pesquisa de perfil dos turistas, fluxo e receitas) até dezembro de 2025.
- . Promoção Turística aumentar em 50% o número de turistas na região até o final de 2026.
- . Criar e executar 3 campanhas digitais anuais promovendo a marca "Serras e Cachoeiras".
- . Participar de 4 feiras nacionais de turismo por ano para promoção da região.
- . Capacitação e Economia Criativa.
- . Realizar 10 workshops anuais sobre temas como turismo sustentável, marketing digital e inovação.
- . Capacitar pelo menos 150 empreendedores locais até dezembro de 2026.
- . Lançar uma rota turística temática (ecoturismo, cultural ou gastronômica) em cada semestre do biênio.
- . Captação de Recursos: Submeter pelo menos 6 projetos para editais federais (ex.: Lei Paulo Gustavo, Lei Aldir Blanc) e internacionais até 2026.
- . Firmar parceria com 10 empresas privadas para patrocínios ou investimentos no turismo regional.

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



3. Estratégias e Ações

3.1 Fortalecimento da Governança

Ação 1.1: Formalizar convênios entre os municípios para garantir maior coesão e envolvimento nos projetos turísticos. Ação 1.2: Criar um Comitê de Turismo integrado por representantes dos setores público, privado e terceiro setor. Ação 1.3: Contratar um consultor especializado para desenvolver um plano diretor do turismo regional.

3.2 Promoção da Marca "Serras e Cachoeiras"

Ação 2.1: Investir em uma presença digital consolidada (site oficial e redes sociais com conteúdo profissional e contínuo). Ação 2.2: Produzir vídeos promocionais destacando os atrativos naturais, culturais e históricos da região. Ação 2.3: Lançar um calendário oficial de eventos turísticos regionais para atrair visitantes em períodos de baixa temporada.

3.3 Capacitação e Economia Criativa

Ação 3.1: Estabelecer parcerias com instituições como Sebrae, Senac e universidades para capacitações e consultorias técnicas. Ação 3.2: Realizar rodadas de negócios entre empreendedores locais e potenciais investidores. Ação 3.3: Implementar programas de certificação para guias de turismo e prestadores de serviços.

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



3.4 Captação de Recursos e Parcerias

Ação 4.1: Mapear editais e fundos disponíveis para turismo e apresentar projetos alinhados aos requisitos. Ação 4.2: Identificar grandes empresas locais/nacionais que possam se beneficiar do patrocínio (ex.: marketing associado à sustentabilidade). Ação 4.3: Buscar adesão da região a programas nacionais/internacionais de turismo sustentável.

4. Principais Parcerias

Órgãos Públicos Ministérios (ex.: Ministério do Turismo, Ministério da Cultura) Governo Estadual e Prefeituras Municipais, Instituições de Capacitação Sebrae, Senac, IFs (Institutos Federais) e universidades locais, empresas privadas, empresas do setor de alimentos e bebidas, transporte, energia e tecnologia interessadas em associar suas marcas ao turismo sustentável. Organizações Internacionais UNESCO, BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), ONU, Turismo Entidades do Terceiro Setor, associações culturais, ONGs ambientais e institutos de preservação patrimonial.

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



5. Prazos e Cronograma

Atividade	Início	Conclusão
Lançamento do Plano de Marketing	Janeiro 2025	Junho 2025
Criação do Comitê de Turismo	Março 2025	Maio 2025
Sistema Integrado de Dados Turísticos	Junho 2025	Dezembro 2025
Execução de Campanhas Digitais	Abril 2025	Dezembro 2026
Rota Turística Temática	Julho 2025	Semestral até 2026
Submissão de Projetos a Editais	Maio 2025	Dezembro 2026
Workshops e Capacitações	Fevereiro 2025	Dezembro 2026

CRONOGRAMA DE AÇÕES PARA 2025/26



- . Atividades de qualificação para a formação de mão de obra no turismo.
- . Curso de Turismo Sustentável, oferecido pela IG R, válido para municípios associados.
- . Mínimo de 2 capacitações em turismo para a equipe técnica e o presidente do COMTUR, oferecidas pela SECULT ou instituições conveniadas.
- . Cadastro regular no CADASTUR, conforme Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008.
- . Participação no Encontro de Gestores de Cultura e Turismo, por membros da equipe técnica de turismo do município.
- . Atualização do Banco de Imagens da SECULT.
- . Envio do Plano Municipal de Marketing, com estratégias para promoção do destino.
- . Adesão a pelo menos 3 campanhas de grandes oportunidades, como Carnaval e Natal.
- . Capacitação sobre o Inventário da Oferta Turística no PIT.
- . Participação em eventos e campanhas organizadas pela SECULT.
- . Desenvolvimento de ações externas para o turismo sustentável.
- . Promoção de eventos turísticos locais, conforme o Plano Municipal de Marketing e campanhas de turismo local.
- . Promoção de ações para valorização da Cozinha Mineira.
- . Assessoria na preparação da documentação para habilitação do município ao recebimento de ICMS Turístico
- . Encontro de Gestores Municipais de Turismo
- . Seminário Regional de Turismo Sustentável

IV Festival Gastronomia Trem Bão de Minas



V Concurso de Fotografia Digital



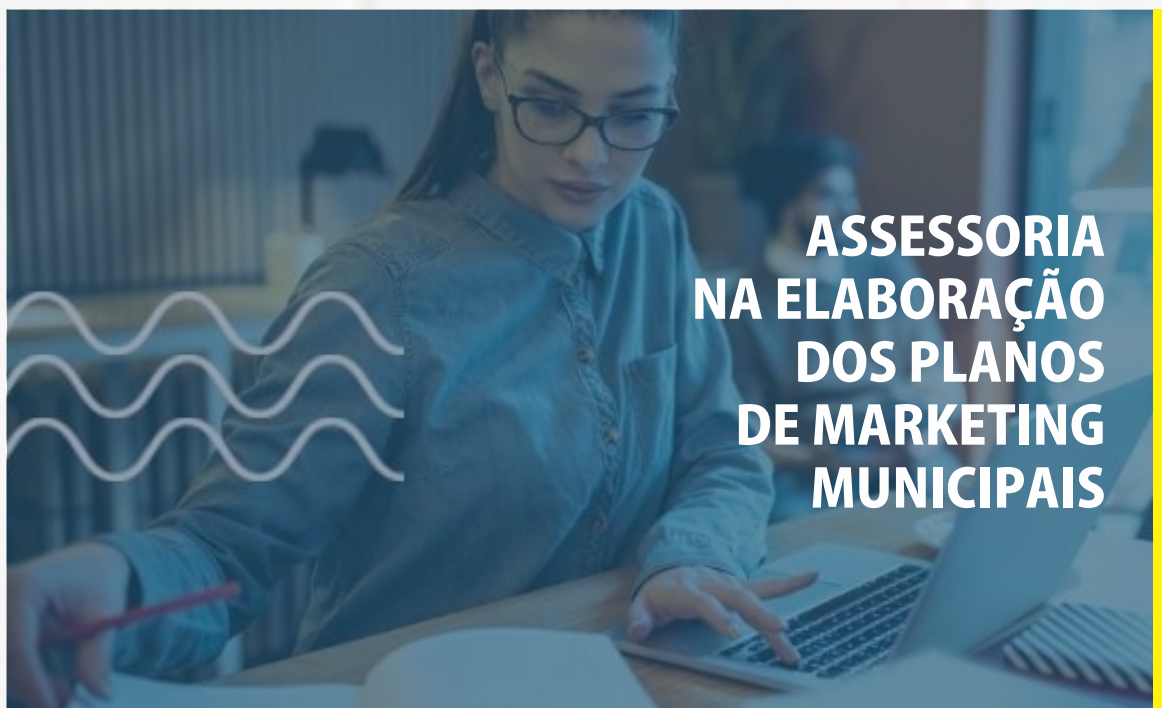
V Seminário Regional para os Gestores do Turismo



SEMINÁRIO REGIONAL

TURISMO SUSTENTÁVEL

Capacitação em Marketing Digital



Assessoria na Criação de Roteiros Turísticos Municipais e Intermunicipais



Campanha para inserção dos Empreendimentos Turísticos no Cadastur



Tudo o que você precisa saber sobre

como se cadastrar no CADASTUR



Criação de Campanhas de Promoção e Divulgação



DESTINOS TURÍSTICOS MUNICIPAIS



Apoio na Promoção de Ações Regionais Intermunicipais



Assessoria aos Municípios para o Mapa do Turismo Brasileiro



ACESSE NOSSAS MÍDIAS



WEB SITE



INSTAGRAM



FANPAGE



CANAL YOUTUBE



**IGR SERRAS E
CACHOEIRAS**
CIRCUITO TURÍSTICO