

A LIBERDADE

MORA EM

Minas

#VEMPRAMINAS

P L A N O

ESTRATÉGICO
2024



IGR SERRAS E
CACHOEIRAS
CIRCUITO TURÍSTICO

SUMÁRIO



03	APRESENTAÇÃO
06	ANÁLISE DO AMBIENTE
10	ANÁLISE DOS PÚBLICOS
15	POSICIONAMENTO
17	OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO
20	AÇÕES, CAPACITAÇÕES E EVENTOS
32	LINK DE ACESSO ÀS MÍDIAS DA IGR

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 Aventureiro, São Sebastião da Vargem Alegre e Volta Grande.

Através do trabalho da IGR Serras e Cachoeiras, em 2024 todos os municípios associados estão no Mapa do Turismo Brasileiro, na Regionalização do Turismo de Minas Gerais e a habilitados para receber o ICMS Turismo, aspectos fundamentais para o desenvolvimento e promoção do turismo local.

APRESENTAÇÃO



Analisando a importância desses três elementos constatamos o trabalho sério que a IGR vem desenvolvendo:

Mapa do Turismo Brasileiro

Visibilidade e Promoção: Ao integrar o Mapa do Turismo Brasileiro, o município ganha visibilidade nacional e internacional, pois o mapa serve como referência para turistas, agências de viagens e investidores interessados em destinos turísticos no Brasil.

Acesso a Recursos: Municípios listados no mapa têm mais facilidade em acessar recursos federais destinados ao desenvolvimento do turismo, seja para infraestrutura, capacitação de profissionais ou promoção turística.

Regionalização do Turismo de Minas Gerais

Cooperação Regional: A participação na regionalização do turismo permite que o município esteja integrado a uma estratégia mais ampla, promovendo a cooperação entre diferentes localidades para o desenvolvimento conjunto do setor.

Sinergia de Ações: A regionalização possibilita a implementação de ações coordenadas, como eventos regionais, roteiros integrados e estratégias de marketing conjunto, o que fortalece a atratividade do destino turístico.

APRESENTAÇÃO



Habilitação para Receber ICMS Turismo

Incentivo Financeiro: A habilitação para receber ICMS Turismo implica em incentivos fiscais para os estabelecimentos turísticos locais. Esses incentivos podem ser cruciais para atrair investimentos, melhorar a infraestrutura turística e garantir a sustentabilidade do setor.

Estímulo ao Desenvolvimento: A destinação de recursos provenientes do ICMS Turismo para projetos específicos no município contribui diretamente para o desenvolvimento local, melhorando a qualidade dos serviços turísticos e a experiência do visitante.

A participação ativa nessas instâncias e a habilitação para receber benefícios como o ICMS Turismo não apenas fortalecem a identidade turística do município, mas também geram oportunidades de crescimento econômico, aprimoramento da infraestrutura e promoção sustentável do turismo, contribuindo para a prosperidade da comunidade local.

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 realizada 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	Busca por locais mais "garantidos/seguros"
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 locais com violência
Alta do dólar favorece o turismo interno	Comportamento mais conservador na viagem
Grupos de esportes (pedal, corrida, etc)	Busca por locais com valor agregado
Pessoas evitando aglomerações	Público conhece lugares pela internet
Busca por espaços ao ar livre	Modernização substituindo o patrimônio histórico
Crescimento do mercado digital	Outros atrativos ligados a natureza com melhor estrutura
Relacionamento mais próximo entre as cidades	
Oportunidades de mais capacitação	
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.

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

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 planos de ação da entidade para o ano vigente. 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.

OBJETIVO: MELHORAR A PRESENÇA DIGITAL DO CIRCUITO E DAS CIDADES

Ações possíveis:

- Criar campanhas/concursos em redes sociais de incentivo para turistas marcarem as páginas do circuito e das cidades.
- Incentivar avaliações nos Marketplaces/Google, utilizando placas ou sinalizações nos principais pontos turísticos da cidade.

OBJETIVO: APROXIMAR O CIRCUITO DO PODER EXECUTIVO

Ações possíveis:

- Criar coluna nas redes sociais com divulgações de cada cidade, dando espaço para prefeitos e secretários promoverem cada um dos municípios.

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



OBJETIVO: AUMENTAR O ENGAJAMENTO DA POPULAÇÃO LOCAL COM O TURISMO

Ações possíveis:

- Desenvolver encartes ou comunicações para educação turística da população.
- Realizar curso de extensão nas escolas para desenvolver a consciência turística nos jovens das cidades.
- Criar sinalização em áreas públicas de alto circulação no estilo “você sabia?” com informações sobre a cidade e seus atrativos turísticos.
- Criar vídeos documentários de curta duração com histórias locais para divulgação em redes sociais e compartilhamento via whatsapp.
- Utilizar a ferramenta Reels do Instagram para mostrar a região de maneira informal e em linguagem próxima à da população.

OBJETIVO: MELHORAR O RELACIONAMENTO COM MÍDIA ESPECIALIZADA

Ações possíveis:

- Criar mídia kit / catálogo com produtos e atrativos turísticos regionais a ser enviados para influenciadores, blogueiros e outros agentes de mídia.
- Criar cesta de produtos locais através de patrocínios dos empresários para ser disponibilizado como “mimo” aos agentes de mídia da região.

OBJETIVOS E PLANOS DE AÇÃO



OBJETIVO: ENVOLVER EMPRESÁRIOS LOCAIS NA CADEIA TURÍSTICA

Ações possíveis:

- Criar coluna nas redes sociais para divulgação de estabelecimentos locais e mostrar como estão se preparando para receber os turistas nesse momento.
- Oferecer materiais físicos ou digitais que ajudem na capacitação de atendimento e ideias de produtos a serem vendidos para os turistas da região.
- Oferecer informações e exemplos de outras regiões que podem servir como inspiração para os empreendimentos locais.

OBJETIVO: INTEGRAR AS AÇÕES DOS MUNICÍPIOS

Ações possíveis:

- Criar concurso interno de qual município mais cadastra estabelecimentos nos marketplaces/google.
- Relatórios compilados por whatsapp ou email com ações de cada município que ocorreram durante o período e com os destaques de sucesso para servir como exemplo.
- Repasse frequente de informações, exemplos e inspirações de outras cidades turísticas que podem ser aplicadas no território de cada município.

CRONOGRAMA DE AÇÕES PARA 2024



1. Assessoria na preparação da documentação para habilitação do município ao recebimento de ICMS Turístico
2. IV Encontro de Gestores Municipais de Turismo
3. Capacitação para elaboração de roteiros de turismo de experiências
4. Formatação dos roteiros turísticos existentes nos municípios
5. Oficina posts que vendem digital / marketplace / plataformas Google
6. Capacitação para atualização do inventário turístico
7. Formatação do projeto Nossa Mineiridade
8. Implantação do Projeto Prepara Gastronomia
9. Promoção do IV Festival Gastronômico Trem Bão de Minas
10. Promoção do V Concurso de Fotografias
11. Missões técnicas: Paracatu/MG
12. IV Seminário Regional de Turismo Sustentável
13. Promoção de famtour nos municípios com roteiros turísticos prontos
14. Capacitação em Turismo Rural
15. Apoio na organização de Fóruns Regionais de Turismo



IV Festival Gastronomia Trem Bão de Minas





V Concurso de Fotografia Digital





IV Seminário Regional para os Gestores do Turismo

SEMINÁRIO REGIONAL
**TURISMO
SUSTENTÁVEL**



Projeto Nossa Mineiridade

Nossa
MINEIRIDADE

Elaboração do banco de imagens dos destinos turísticos

Minas

Capacitação em Marketing Digital



**ASSESSORIA
NA ELABORAÇÃO
DOS PLANOS
DE MARKETING
MUNICIPAIS**



PROJETO
ANALYTICS
RELATÓRIO ANÁLISE DE INSTAGRAM



Assessoria na Criação de Roteiros Turísticos Municipais e Intermunicipais



Campanha para inserção dos Empreendimentos Turísticos no Cadastur





Abertura de novas turmas de Agente de Turismo Rural





Criação de Campanhas de Promoção e Divulgação





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

