



PLANOS DE TURISMO E INVENTÁRIOS

LUZINÓPOLIS



TOCANTINS - 2022

PLANEJAMENTO TURÍSTICO

MUNICÍPIO

LUZINÓPOLIS



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

Presidente do Conselho Deliberativo:
ROGÉRIO RAMOS DE SOUZA

Diretor Superintendente:
MOISÉS PINTO GOMES

Diretora Técnica:
ELIANA CASTRO DE OLIVEIRA

Diretor de Administração e Finanças:
JARBAS LUIZ MEURER

Gerente da URI:
MAGVAN GOMES BOTELHO SOUSA

Analista Técnico da URI:
GILBERTO MARTINS NOLETTA

Coordenador Estadual do Turismo:
ALEX VERADIAS

Gerente da Unidade Regional:
SIRLENE MARTINS DA SILVA AVELINO

Gestor da Unidade Regional:
ADEMIR WHITMAN GOMES RÊGO

EMPRESA CONTRATADA

Coordenadores Responsáveis:
TATIANA FERNANDEZ MAICON DIMBARRE

Consultoras Técnicas:
CINTHIA LORENCI PASQUALI
CLAUCIA REGINA SILVA

Revisão e diagramação:
DYLAN FERNANDEZ AYRES

PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZINÓPOLIS

Prefeito Municipal:
JOÃO MIGUEL CASTILHO LANÇA REI DE MARGARIDO

Secretário de Cultura e Turismo:
MIGUEL PEREIRA DE SOUSA

“A Prefeitura de Luzinópolis investiu na elaboração do Plano Municipal de Turismo, pois acredita que este seja o instrumento básico que faltava para desenvolver no setor de Turismo.

O Turismo influencia na economia local, é uma atividade social, cultural e favorece na conservação do meio ambiente, porém o turismo só trará benefícios quando for bem planejado e com a participação de todos.

O município primeiramente precisa saber quais as potencialidades que podem ser transformadas em produtos formatados, para alcançar o reconhecimento em âmbito nacional, conseqüentemente internacional, mostrando que Luzinópolis, assim como está em sua bandeira, é considerada a princesinha do Bico do Papagaio.

O município de Luzinópolis é privilegiado com balneários de águas cristalinas, se tornando ricos em atrativos naturais e trilhas ecológicas, que favorece o turismo de natureza e ecoturismo, com o famoso Ribeirão Breijo Feio e pedra de amolar, sendo um refúgio para banhistas e cenário perfeito para se desenvolver mais um segmento de turismo. Sendo o elemento principal de visitas turísticas.

Nota-se com tantas oportunidades a importância de todas essas frentes serem organizadas e planejadas por todos, reforçando a necessidade de um Plano Municipal de Turismo que irá nortear as nossas próximas ações que serão grandes investimentos na infraestrutura trazendo acessibilidade para todos.”



JOÃO MIGUEL CASTILHO LANÇA REI DE MARGARIDO
Prefeito Municipal



MIGUEL PEREIRA DE SOUSA
Secretário de Cultura e Turismo

“Plano Municipal de Turismo é uma ferramenta que irá embasar nossas futuras ações. Precisamos entender onde estamos e aonde queremos chegar. Este é um documento essencial para a gestão pública, que foi construído de uma forma participativa, através das reuniões promovidas pela Secretária Municipal de Turismo. A equipe da Secretária está empenhada em trabalhar em cima de materiais técnicos e bem planejados para que os resultados positivos no turismo local sejam os melhores possíveis. Somente com o trabalho transparente e integrado de todos os setores que estão diretamente e indiretamente ligado ao turismo, acontecerá a mudança desejada no Turismo Local. “

LISTA DE QUADROS

Quadro n 01: Infraestrutura de acesso à Luzinópolis	29
Quadro n 02: Agências dos Correios de Luzinópolis	30
Quadro n 03: Equipamentos e serviços de segurança de Luzinópolis	30
Quadro n 04: Hospitais, postos de saúde e laboratórios	30
Quadro n 05: Farmácias e drogarias	30
Quadro n 06: Clínicas odontológicas	30
Quadro n 07: Sistema Educacional	30
Quadro n 08: Agências bancárias	30
Quadro n 09: Serviços mecânicos	30
Quadro n 10: Postos de Combustível	31
Quadro n 11: Hotéis e pousadas	31
Quadro n 12: Empreendimentos de alimentos e bebidas	31
Quadro n 13: Espaço livre e área verde	32
Quadro n 14: Instalações esportivas	32
Quadro n 15: Atrativos naturais	32
Quadro n 16: Igrejas	32
Quadro n 17: Eventos programados	32
Quadro n 18: Segmentos Turísticos	34
Quadro n 19: Valores	37
Quadro n 20: Eixos temáticos e linhas de atuação	38
Quadro n 21: Ações – Sensibilização da iniciativa privada e pública	39
Quadro n 22: Ações – Equipamentos turísticos	41
Quadro n 23: Ações – Infraestrutura de apoio	44
Quadro n 24: Ações – Qualidade da oferta	46
Quadro n 25: Ações – Marketing	49
Quadro n 26: Ações – Gestão	52
Quadro n 27: Indicador – Número da oferta formal	54
Quadro n 28: Indicador – Fluxo turístico	54
Quadro n 29: Indicador Receita Turística	55
Quadro n 30: Indicador – Nível de satisfação do turista	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz SWOT	35
------------------------------	----

SUMÁRIO

Apresentação.....	6
Introdução.....	7
O plano municipal de turismo e a contextualização de futuro.....	8
Justificativa.....	8
Metodologia.....	10
Contextualização histórica.....	11
Características e aspectos gerais.....	12
O que é maturidade digital.....	14
Presença digital.....	18
Turismo em Luzinópolis.....	24
Perfil da demanda turística.....	25
Oferta turística.....	29
Segmentos prioritários.....	33
Análise SWOT (FOFA)	35
Diretrizes estratégicas.....	36
Fatores críticos de sucesso.....	38
Mapa estratégico.....	37
Eixos temáticos, linhas de atuação e ações.....	38
Indicadores, metas e avaliação de monitoramento.....	53
Considerações finais.....	56
Glossário	57
Referências.....	59

APRESENTAÇÃO

A Prefeitura Municipal de Luzinópolis através da Secretaria de Cultura e Turismo e com o apoio técnico do Sebrae Tocantins, elaborou de forma participativa da sociedade Ananaense, o primeiro Plano Municipal de Turismo com aplicabilidade de 2022 – 2026.

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

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

A construção do documento de planejamento aconteceu de maneira democrática, dando voz ativa aos moradores do município que foram convocados, membros do COMTUR – Conselho Municipal, com esforço da gestão pública municipal. Nas reuniões de debates estiveram presentes secretariados municipais, empresários de hospedagem, e oferta de alimentação, investidores do comércio local, empreendedores de ambientes de lazer e turismo, condutores locais e outros moradores.

Assim, o Plano Municipal de Turismo é fruto de esforço coletivo de pesquisas, discussões e validações de informações, expressando a vontade dos munícipes em relação ao desenvolvimento da atividade turística, otimizando o aproveitamento dos recursos potenciais e a realidade atual da estrutura da cidade.

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

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

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

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

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

Nos momentos participativos, os envolvidos no processo de debates forneceram dados para a construção da matriz SWOT (FOFA) que esclareceu pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças; reflexão inicial para visualizar ações futuras para o desenvolvimento.

O PLANO MUNICIPAL DE TURISMO E A CONTEXTUALIZAÇÃO DE FUTURO

Visão	A forma de projetar o turismo para o futuro.
Missão	O motivo de existir do Plano Municipal de Turismo
Valores	Fatores a serem preservados no processo de desenvolvimento econômico local a partir do setor turístico.
Fatores críticos de sucesso	Situações a serem exauridas por traduzirem impedimentos no crescimento do turismo local.
Eixos temáticos	Temas fundamentais a serem contemplados como ações de fomento ao turismo.
Ações, prazos, prioridade e executores	Planilha de atuação considerando o foco no desenvolvimento do turismo local.
Monitoramento	Indicadores de mensuração e avaliação do desenvolvimento do turismo a partir da execução das ações, buscando verificar a funcionalidade do Plano Municipal de Turismo.

JUSTIFICATIVA

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

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

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

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

Exploração: estágio em que os primeiros turistas chegam a um determinado destino turístico. Neste caso tais turistas são como exploradores do lugar, sabendo-se que praticamente não há infraestrutura turística ou de apoio no local. O sentimento dos turistas é de descoberta de um novo destino e sentem-se motivados a lidar com a pequena chance de encontrar outros turistas. Importa saber que para um município em inicial exercício da economia do turismo, estágio de exploração, salutar potencializar o processo com um panorama de ações a serem executados em cadência estratégica de resultados progressivos, e nesse sentido praticar a sustentabilidade almejada que será também, gatilho de competitividade.

Envolvimento: neste estágio existem alguns serviços turísticos prestados pela população local. O contato dos turistas com a população local é intenso neste estágio de evolução do destino turístico. Para os

municípios neste estágio, vale prospectar ações que norteiam investimentos locais embrionários os fortalecendo para lidar com entrada de investidores externos, para que não tornem suplantados o crescimento futuro dos empreendedores iniciais do processo.

Desenvolvimento: a partir deste estágio organizações de fora do destino turístico passam a investir na infraestrutura turística e na prestação de serviços turísticos, o que estimula ainda mais o crescimento do número de visitantes. Neste estágio, “o envolvimento e o controle local declinam rapidamente, à medida que instalações mais modernas e elaboradas são proporcionadas por empreendedores externos, e autoridades regionais e nacionais assumem a responsabilidade pelo planejamento.” (PEARCE, 2003, p. 47).

As relações com os turistas se tornam mais formais, uma vez que o contato se dá por meio de uma estrutura mais comercial. Neste caso, o mapa estratégico precisa prever ordenamento acirrado por governança descentralizada tornado favorável comungar empreendedores externos com os valores e expectativas dos moradores e investidores locais.

Consolidação: caracteriza-se pela estagnação das taxas de crescimento, embora o turismo se transforme numa atividade de grande importância para a economia local em termos de criação de riqueza e de emprego. Iniciam-se esforços para aumentar o período turístico, renovam-se alguns equipamentos e substituem-se outros.

Quando assim, o Plano precisa trazer iniciativas que potencializem o mercado captado e ampliem mercado, evitando alcançar o estágio seguinte de estagnação.

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

O mais ameaçador dos estágios do ciclo de vida dos destinos turísticos, as ações estratégicas do Plano neste caso, devem reverter o processo de decadência instalado no setor turístico, o que muitas vezes requer mudar segmentação prioritária, aplicar novos conceitos e até mesmo reverter o público-alvo.

Assim, dentre os estágios do ciclo de vida dos destinos turísticos, todo planejamento estratégico precisa buscar estabelecimento e rejuvenescimento do setor, e de mesma fora evitar sempre picos de crescimento reduzido e declínio.

Antecipando as discussões coletivas de composição do Plano Municipal, tornou-se claro qual estágio do ciclo de vida o município se enquadra, e para isso, foram considerados dados quantitativos e curva

de crescimento dos atrativos e equipamentos turísticos analisados a partir do Inventário da Oferta Turística, edição 2021.

Diante da ausência de registros das taxas de visitantes, foram avaliados índices de crescimento na oferta de:

- ✓ Ambientes para atividades turísticas,
- ✓ Meios de hospedagem,
- ✓ Serviços de alimentação,
- ✓ Presença de agenciamento receptivo; e
- ✓ Infraestrutura de apoio ao turista, considerando entregas de ordem pública como: CAT, portal turístico e sinalização turística.

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

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

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

O setor turístico vem demonstrando valoroso legado onde avança sobre princípios sustentáveis e Luzinópolis debateu conscientemente para alcançar esse resultado, demonstrando qualidade de vida para sua população, e acima de tudo, promover a preservação, manutenção e valorização do seu patrimônio natural e econômico.

METODOLOGIA

A construção do Plano Municipal de Turismo de Luzinópolis contou com os subsídios quantitativos e qualitativos constantes no recente Inventário da Oferta Turística e foram complementados com estudos à cerca da vocação com relação da segmentação da oferta turística e pesquisas da presença digital para constatar a notoriedade do município.

O diálogo estabelecido prévio às reuniões de planejamento com a comunidade, estabelecido com a Secretaria de Cultura e Turismo, alinhou resultados alcançados em projetos em andamento, facilitando

constar no Plano, ações complementares e não redundantes, tornando o documento mais pragmático e efetivo.

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

Assim, as etapas de construção do Plano Municipal de Turismo de Luzinópolis foram as seguintes:

- ⇒ Pesquisas e compilação de dados secundários em fontes referenciadas tais como o recente Inventário da Oferta Turística e outros fundamentais para dimensionar a potencialidade local;
- ⇒ Reunião estratégica com a Gestão Municipal do Turismo para substanciar o diálogo inicial com a comunidade de entendimentos sinérgicos aos andamentos dos projetos da iniciativa pública;
- ⇒ Reuniões para Levantamento de Ações e Direcionamento Estratégico:
- ⇒ Matriz SWOT
- ⇒ Missão, Visão, Valores e Fatores Críticos de Sucesso
- ⇒ Definição dos eixos temáticos
- ⇒ Definição das linhas de atuação
- ⇒ Definição de ações prioritárias;
- ⇒ Interação online para: Validação do contexto geral do documento;
- ⇒ Finalização e entrega do documento com aplicabilidade para quatro anos – 2022 – 2026.

O período dos trabalhos foi de janeiro a maio de 2022 possibilitando a interação permanente com os munícipes, a qualquer tempo, por e-mail ou aplicativos de conversa, além dos encontros presenciais.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O povoado teve seu início na década de 1960, quando foi descoberta uma localidade, pelo Sr. Olegário Fernandes, às margens do ribeirão Brejo Feio, na barra do córrego Pedra de Amolar, que permaneceu ali por alguns anos. Em 1990 surgiu então um pequeno povoado. Elevado à categoria de município e distrito com a denominação de Luzinópolis, pela Lei Estadual nº 684, de 26 de maio de 1994, desmembrado do município de Tocantinópolis. Sede no atual distrito de Luzinópolis.

Constituído do distrito, instalado em 01-01-1997. Em divisão territorial datada de 2001, o município é constituído do distrito sede. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2007.

Sua história e dos primeiros moradores, podem ser citados os senhores Olegário Fernandes, Pedro Seledor, Mariano Soares, e Raimundo Nonato, entre outros.

O primeiro documento solicitando sua emancipação foi elaborado por coletividade, através de um grupo de pessoas empenhadas da comunidade, anexado a um abaixo-assinado, contendo a assinatura de

toda a população. Tempos depois, apareceram outros vultos empenhados no movimento, entre os quais o Sr. José Gonçalves, que não mediu esforços em prol desse processo.

Luzinópolis tem uma economia de subsistência, com pequenos produtores rurais. A região é rica em paisagens naturais, com destaque para os Balneários Águas Lindas, Recanto Prainhas e Ressaca.

O Carnaval é um dos principais eventos da cidade atraindo turistas e visitantes de toda a região. Destaque também para o aniversário da cidade e a Festa da Virada.

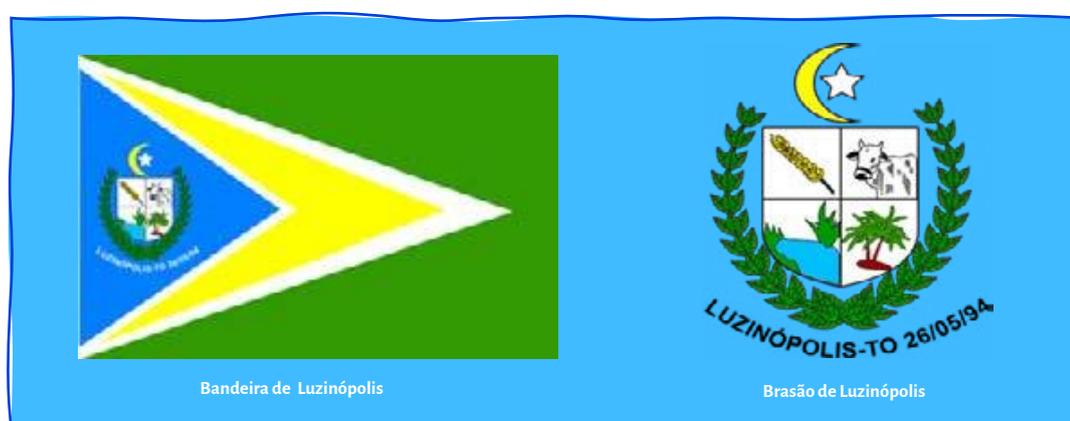
CARACTERÍSTICAS E ASPECTOS GERAIS

Luzinópolis está localizado no norte do Tocantins, na região turística do Bico do Papagaio. Faz divisa com os municípios de Cachoeirinha, Maurilândia, Angico, Nazaré e Tocantinópolis. Situado a 513 Km da capital Palmas (TO) e 1.292 Km de Brasília (DF).

Segundo o IBGE (2010) a população estimada é de 3.200 habitantes, já o último censo realizado em 2010 apresentou um total de 2.622 habitantes e uma densidade demográfica de 9,38 hab/km².

O Bico do Papagaio encontra-se dentro da zona equatorial, definida neste trecho como quente e úmida (no máximo 3 meses secos por ano). A temperatura média anual varia entre 24° e 26° C, sendo os meses mais quentes os de setembro e outubro, as temperaturas mais amenas foram registradas em junho. As chuvas não apresentam uma distribuição tão homogênea como aquela demonstrada pelas temperaturas. A pluviosidade média é de 1500 mm/ano e o período chuvoso corresponde ao verão outono. O clima da região é classificado como C2rA'a', úmido subúmido com pequena deficiência hídrica

Em uma região de ecótono entre os biomas Amazônia e Cerrado. No interior do município podem ser encontradas as fitofisionomias Cerrado sentido restrito, Floresta Estacional Semidecidual Submontana, Matas-de-galeria e Matasciliares. Os solos encontrados na região são os Solos Concrecionários, Litossolos e Neossolos quartzarênicos.



Bandeira de Luzinópolis

Brasão de Luzinópolis

O QUE É MATURIDADE DIGITAL

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

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

A diferença entre Transformação Digital e Maturidade Digital

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

O que é o Turismo 4.0?

De acordo com um estudo feito pela McKinsey & Company, de 2019, a maioria das empresas brasileiras ainda se encontra em um baixo grau de maturidade digital. Por outro lado, as companhias que estão na liderança da adaptação à realidade tecnológica atingem uma taxa de crescimento até três vezes maior no EBITDA (indicador financeiro dos resultados das organizações) do que aquelas que não se adaptam.

Os destinos e empresas turísticas que alcançam a maturidade digital utilizam melhor os dados gerados pelas suas atividades e, assim, conseguem traçar os seus planejamentos com mais coerência. Elas também investem mais em inovação, bem como na capacitação dos seus colaboradores, para que usem as ferramentas tecnológicas de maneira estratégica, além de fazer uma boa gestão de informação. E neste cenário tecnológico, onde a sobrevivência e competitividade de um destino turístico é tão importante, existe

ainda um outro importante fator a ser conhecido, o Turismo 4.0 ou o Turista 4.0. Você sabe o que é isso? E como o seu destino turístico pode se preparar para esse novo perfil de consumo?

O comportamento do Turista 4.0

A transformação no mundo dos negócios turísticos a partir do Turismo 4.0 marca a união entre o mundo real e o virtual na chamada, on-line e off-line, também chamada por alguns especialistas de “era pós-digital”. Ou seja, nessa fase foram implementadas ferramentas no setor como: IA (inteligência artificial), big data, realidade virtual e computação em nuvem, além de uma valorização dos conceitos de economia colaborativa e do uso massivo da internet e redes sociais.

O uso de novos dispositivos e tecnologias é importante para desenvolver a Maturidade Digital de um destino ou empresa turística, principalmente para atender a demanda dos clientes, agilizando processos, otimizando recursos e oferecendo melhores experiências.

Vamos a um exemplo: quando você entra em um site de um hotel ou OTA (Online Travel Agencies) para fazer uma reserva, provavelmente já se deparou com um *chatbot*, que lhe enviou uma mensagem automática oferecendo ajuda. Este é um claro caso de ferramenta que pertence ao Turismo 4.0.

Os destinos e empresas turísticas precisam investir em tecnologias para atrair o novo viajante 4.0. Estratégias como presença no mundo digital, para serem encontradas com facilidade. Mas também precisam pensar como a tecnologia pode facilitar os processos de venda, passar segurança para os clientes, facilitar o contato e agilizar o atendimento. E essas ferramentas já estão no nosso dia a dia, principalmente no mercado turístico: IA (Inteligência Artificial), big data, realidade virtual, computação em nuvem, mapas interativos, Waze turístico, totens interativos, aplicativos... E muito mais.

Em um mundo tão conectado e imediatista, para um destino turístico ou empresa ter sucesso, não podemos esquecer das “pessoas”, a conexão direta entre empresa e cliente, trazendo a figura humana como o grande protagonista desta experiência.

O turista em tempos de imediatismo

Em matéria especial publicada pela empresa To Lift sobre o Conceito do Turismo 4.0, a partir de pesquisas da Provokers para o Google Brasil, fazer buscas, efetuar compras e resolver todo tipo de questão pelo celular virou uma coisa trivial, algo que fazemos centenas de vezes ao dia. A nova pesquisa feita pela consultoria Provokers, com exclusividade para o Google Brasil, mostra que 79% dos usuários de smartphones esperam obter informação imediata quando usam o aparelho para procurar informações na internet. O hábito de parar e se sentar para pesquisar no desktop deixou de ser predominante e deu lugar a interações rápidas e fragmentadas via dispositivos móveis, principalmente, smartphones.

O novo viajante 4.0 é mais conectado. Ele usa e aprecia a tecnologia para solucionar suas dificuldades/necessidades diárias. E agora esse viajante vai optar pelas empresas mais digitalizadas, ou seja, aquelas que estão na “palma das mãos”.

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

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

Site adaptado ao Mobile

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

E são detalhes tão simples para ser resolvidos, porém as questões que mais incomodam aos usuários quando não têm uma boa experiência são: tempo de carregamento, funcionalidades limitadas e navegação complicada ou pouco intuitiva. No Brasil, segundo estudo da Provokers para o Google Brasil, a realidade é que AS EXPERIÊNCIAS MOBILE ainda têm muito a melhorar: três entre os quatro sites mobile mais acessados do país levam mais de 20 segundos para carregar – é fato, fizemos o teste com 500 anunciantes – , e 53% dos consumidores abandonam um site mobile que demora mais de três segundos para carregar.

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

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

A importância da reputação online

Imaginar uma experiência de compra baseada na reputação online, nunca foi planejado pela grande maioria das empresas, marcas e destinos turísticos. Bastava a empresa falar “bem de si mesmo” com investimentos pesados em marketing que a construção da sua identidade estava consolidada. Porém, com o advento de experiências enganosas provocadas por anúncios falsos, e a liberdade que o alcance da internet trouxe a todos, passamos a encontrar plataformas de opiniões de viajantes, de pessoas reais, compartilhando suas experiências, e com isso passamos a buscar relatos de pessoas reais sobre a empresa, marca ou destino turístico. E claro, checar a reputação da empresa não é mais uma novidade. Clientes conscientes e bem-informados sobre as redes sociais fazem da pesquisa uma excelente ferramenta na hora da decisão.

Muitos estudos psicológicos demonstram que as pessoas tendem a olhar para as outras para buscar orientações sobre como se comportar, aonde ir e o que comprar. Esse guia dado por nossos semelhantes que direciona nossas ações é conhecido como prova social.

As reviews e avaliações online são provas sociais poderosas, tão poderosas que uma melhora de 10% na média das notas dadas pelos viajantes provoca um aumento de mais de 5% nas reservas online.

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

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

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

O TripAdvisor é uma das maiores plataformas de reviews relacionadas ao turismo no mundo. Contém mais de 320 milhões de avaliações de viajantes por todo o globo e 200 novas postagens por hora! Não há dúvidas de que o site de avaliações tem grande influência sobre a decisão de compra dos viajantes.

Com toda essa popularidade, incentivar os empreendimentos turísticos a apostarem em ferramentas e plataformas para melhorar a sua reputação online é fundamental. E para que um destino turístico tenha sucesso neste universo, deve incentivar os empresários e profissionais do setor a se profissionalizarem, a buscarem essa plataforma como um aliado, fazendo assim com que a reputação online do destino turístico possa ser considerada um item decisivo na próxima escolha do Turista 4.0. Além disso, quanto mais popular for a sua empresa, mais o seu destino turístico ganha destaque na plataforma, de acordo com o Ranking de

Popularidade do TripAdvisor, melhor o seu posicionamento na busca interna do site. Quanto mais perto do topo, maiores as chances de o usuário clicar na página dos empreendimentos turísticos locais.

Sua reputação online te precede

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

O poder das Redes Sociais para o turismo

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

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

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

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

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

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

PRESENÇA DIGITAL

Presença digital é a forma que um destino turístico se firma nos meios digitais buscando relacionamento com os clientes (turistas). Esse é o melhor lugar para se mostrar diferente, confiável e pronto para corresponder às variadas expectativas do consumidor de turismo.

A presença digital é um processo que leva tempo para se estabelecer o que não significa apenas veicular em redes sociais ou ter um site promocional. É necessário propor conteúdo baseados em pesquisas que compreendam a tendência atualizada de consumo de turismo, aplicando no layout da apresentação online, conteúdos com os conceitos desejados para o turismo atual e o turista do futuro.

Uma presença digital forte aumenta a divulgação do destino turístico, promove engajamento, ajuda na fidelização de turistas, potencializa as vendas em variados mercados e garante uma série de outros benefícios.

Ao considerarmos o avanço do envolvimento online decorrente ao cenário de pandemia e consequente isolamento social ocorrido de 2020 em diante, considera-se potencializado a presença da população interagindo com canais digitais, o que torna indispensável para qualquer busca de visibilidade, um posicionamento que traduza encantamento.

Aí está o sentido de pontuar a presença digital do município no planejamento é justamente caracterizar o ponto de partida da busca pelo aprimoramento.

Ter presença digital está relacionado à forma como o destino turístico se posiciona na Internet. Trata-se de como é encontrado quando as pessoas pesquisam sobre os produtos e serviços turísticos que o município oferece. Vale ressaltar que a impressão deixada no público é determinada por sua presença

digital, já que no ambiente online as pessoas formam a primeira impressão nos primeiros segundos de contato com um destino turístico.

Então, estão considerados os seguintes canais online de aplicação de estratégias de comunicação:

- ✓ Site;
- ✓ Mídias sociais;
- ✓ Pesquisas exibidas pelos
- ✓ buscadores (Google, YouTube etc.);
- ✓ Mídias pagas.

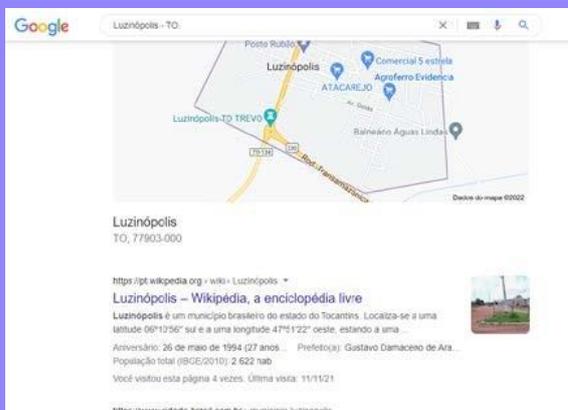
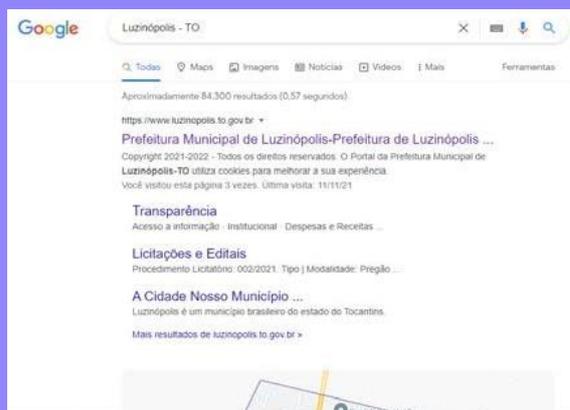
Nesse sentido, como forma de dados estratégicos para aprimorar, avançar e alcançar a eficiente presença digital do turismo local, impulsionando visibilidade para o Brasil e para o mundo, seguem registros localizados em buscas na internet por Luzinópolis:

Formato da busca: Luzinópolis - TO.

22 links de acesso

Destaque: site da Prefeitura, site Wikipédia, site IBGE, site Cidade Brasil.

Consultado em 11/05/2022

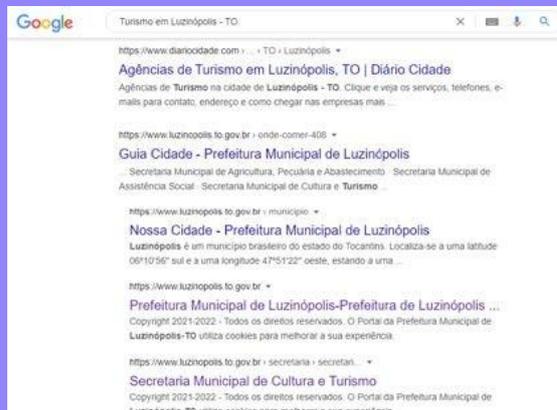
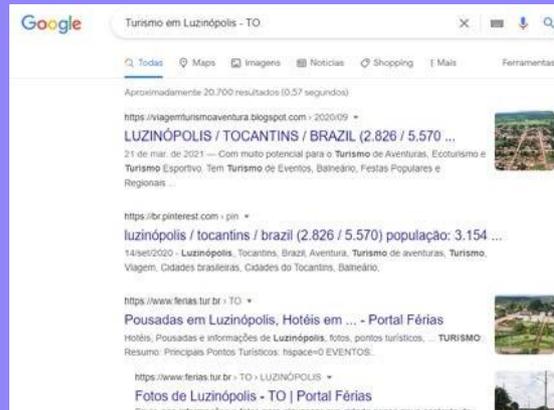


Formato da busca: Turismo em Luzinópolis - TO.

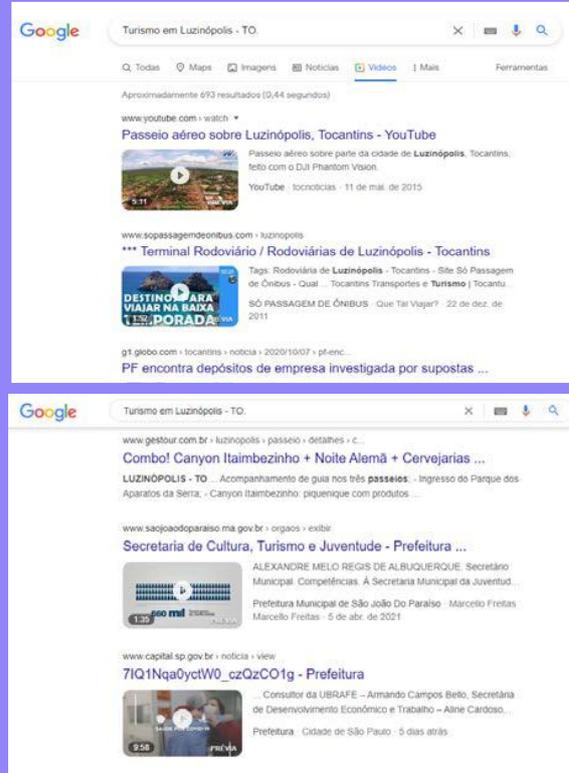
12 links de acesso

Destaque: site Guia Tipo Alfa, site Guia do Turista, site Viagem Turismo e Aventura.

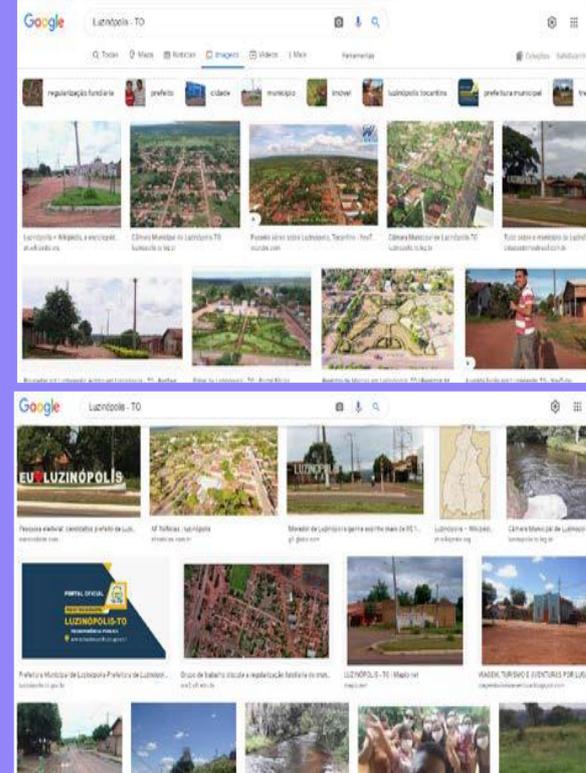
Consultado em 11/05/2022



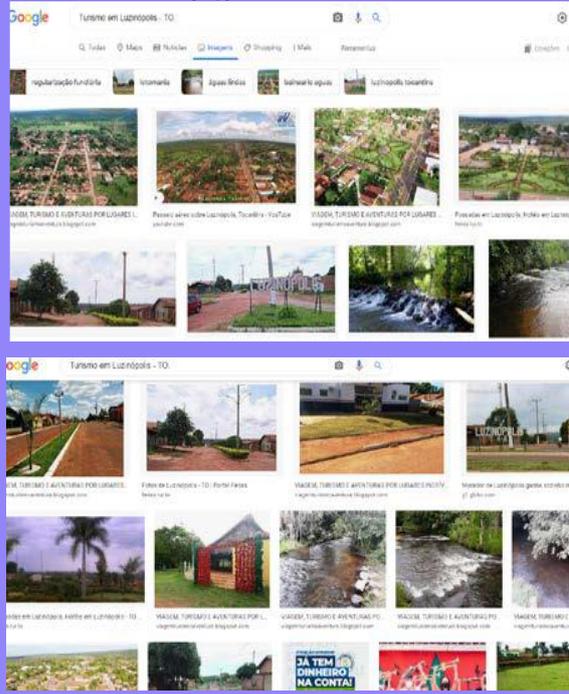
Formato da busca: Turismo em Luzinópolis - TO.
10 vídeos
Destaque: Facebook, YouTube, site Prefeitura.
Consultado em 11/05/2022



Formato da busca: Luzinópolis - TO.
107 fotos
Destaque: Imagens da cidade.
Consultado em 11/05/2022



Formato da busca: Turismo em Luzinópolis - TO.
23 fotos
Destaque: Imagens da cidade.
Consultado em 11/05/2022



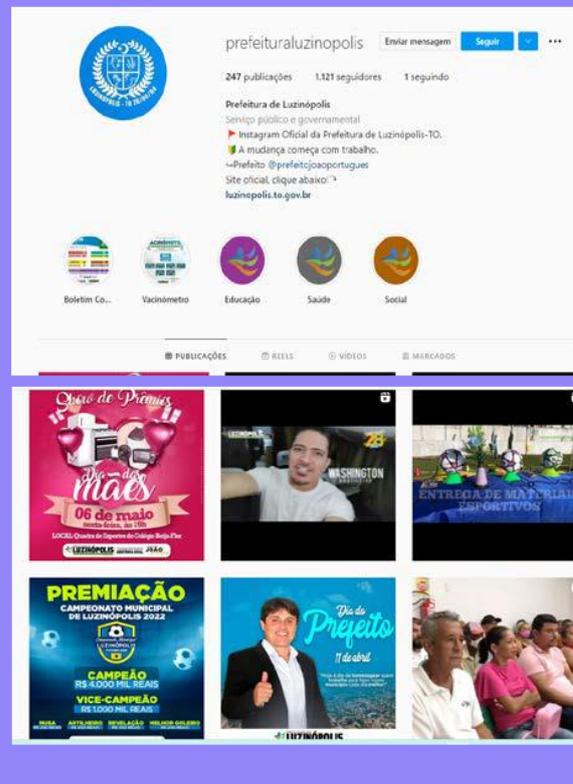
Formato da busca: Luzinópolis TO. 1 portal
Destaque: Ações da Gestão Pública.
Consultado em 11/05/2022



Formato da busca: Prefeitura de Luzinópolis - TO.
1 portal
Destaque: apresentação das secretarias municipais.
Consultado em 11/05/2022



Formato da busca: Prefeitura de Luzinópolis - TO.
1 página
Destaque: Ações da Gestão Pública.
Consultado em 11/05/2022



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

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

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

SITE

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

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

1) Redes sociais são instáveis e isso está comprovando quando o esquecimento do Orkut em detrimento do Facebook e a chegada do Instagram, ocupando um espaço importante na comunicação online. Não se sabe até quando cada mídia social será interessante e nesse sentido nenhum setor da economia deve se ater apenas a um canal de presença digital.

2) O Site é uma vitrine online mesmo que não finalize vendas como desejável para a iniciativa privada e não aplicável aos sites institucionais. Entretanto ninguém confia em lojas ou entidades desatualizadas, defasadas e sem conteúdo relevante e fotos atraentes. Se o que está disponível não está com excelência, provável que não sirva para fomentar o destino turístico.

3) Site eficiente passa confiança e mostra profissionalismo ofertado por cada destino turístico. Nesse sentido o que não for responsivo, rodar bem no mobile e não divulgar produtos formatados e respectivos diferenciais competitivos, não acrescenta na economia do turismo. Não vende a oferta.

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

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

CONCLUSÃO – Para alcançar mercado nacional e internacional a partir da oferta turística, o site da Prefeitura do município tende a aprimorar a visibilidade do turismo, buscando em prazo médio, construir essa plataforma online de forma exclusiva para abordagem da oferta turística local. Além da inclusão dos empreendimentos turísticos neste ambiente digital, através de sites das próprias empresas ou plataformas de nicho, como citadas abaixo. Atualmente a oferta de produtos e serviços turísticos na internet está ligada a blogs de viagens e reportagens locais, com inexpressivo alcance e qualidade para atingir o mercado nacional.

SOCIAL MEDIA

O número de pessoas conectadas às redes sociais apresentou um crescimento de 13% em relação ao último ano, chegando à marca de 4,2 bilhões de usuários ativos.

A cada segundo, 15,5 pessoas ingressam em alguma plataforma de social media. Ao menos seis Plataformas de social media hoje contam com mais de 1 bilhão de usuários (Facebook (2,74 bi), Youtube (2,29 bi), WhatsApp (2 bi), FB Messenger (1,3 bi), Instagram (1,22bi) e WeChat (1,2 bi). Mas isso também não implica dizer que as marcas devem focar suas estratégias apenas nessas grandes plataformas.

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

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

🔗 PLATAFORMAS DE NICHOS

O turismo tem um formato de comunicação de acordo com o comportamento do consumidor que elege a cada tempo e de acordo com as facilidades, as plataformas de nicho que traduzem melhor respostas às buscas de informações sobre destinos turísticos. Assim, se atentou as evidenciadas plataformas para o setor turístico que são as seguintes:

Google Meu Negócio

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

Trip Advisor

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

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

Posicionar os empresários para a importâncias destas plataformas é fundamental, principalmente apoiá-los através de consultorias e capacitações.

Assim, os dados inventariados apresentam o nível de publicidade alcançado por Luzinópolis e servem de parâmetro para desencadear ações de capacitação que subsidiem investimentos em comunicação online. A percepção da pesquisa aponta um inicial processo de visibilidade, entretanto sem direcionamento para a oferta turística especificamente, o que requer aperfeiçoamento e expansão na correspondência das necessidades de comunicação que requer o setor turístico. A inexpressão nos respectivos canais são desafios a serem enfrentados com planejamento estratégico, a partir de então promovendo a oferta com potencial de visibilidade capaz de influenciar na escolha do turista pelo destino.

A consultoria, a partir das etapas do Inventário da Oferta Turística e na construção do Plano de Ações através dos Eixos Temáticos do Plano Municipal de Turismo, em oficinas coletivas no município com a participação de segmentos do poder público, empresas privadas, instituições e da comunidade em geral, forem feitos os encaminhamentos e compilação das informações obtidas nas oficinas no município, quanto as ações a serem desenvolvidas quanto ao aperfeiçoamento da PRESENÇA DIGITAL dos empreendimentos e do destino turístico na internet que estão elencados nos EIXOS TEMÁTICOS do Plano Municipal de Turismo.

TURISMO EM LUZINÓPOLIS

O turismo de Luzinópolis conta com a gestão municipal estruturada em Secretaria de Cultura e Turismo que está responsável por gerir as iniciativas de desenvolvimento da atividade turística no município.

Correspondendo aos princípios da governança orientada pela política pública do Ministério do Turismo, apresenta a organização



em Comtur – Conselho Municipal de Turismo com formato consultivo e deliberativo. Dentro do Programa de Regionalização do Turismo, Luzinópolis soma 2.694 cidades brasileiras divididas em 333 regiões, pontuando que Tocantins se expressa nesse mapeamento turístico com 139 cidades divididas em 7 regiões turísticas.

O benefício de contar com um Inventário da Oferta Turística e um Plano Municipal de Turismo diante do Programa de Regionalização do Turismo possibilita Luzinópolis a melhorar sua classificação que até o momento está enquadrada na categoria E. Quanto melhor classificado maior alcance de investimentos governamentais permitindo ao Ministério do Turismo direcionar maiores esforços e recursos para ações mais adequadas às necessidades do município e Região Turística a qual pertence.

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

PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA

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

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

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

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

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

Dentre todos os resultados das escutas, foi determinante o apontamento da presença do turista de natureza. Aquele visitante que permanece na cidade para desfrutar de ambientes balneares e interagir com o meio ambiente.

As poucas afirmações de visitantes sem o foco de turismo de natureza em Luzinópolis são daqueles que participam de eventos promovidos em festividades do município.

Um outro retrato que comprova a circulação de turistas é a presença de agências receptoras e condutores locais em processo de aperfeiçoamento para atuação focada em segurança e encantamento. Isso significa que a economia do turismo já desperta o empreendedorismo que se soma aos investimentos aparentes em atrativos naturais, principalmente balneários e praias de água doce.

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

Quem é o turista atual?

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

A empresa de pesquisa de mercado global Euromonitor International revela as tendências que definirão o comportamento do consumidor e influenciarão as estratégias empresariais este ano em um novo relatório.

10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022. A pandemia da COVID-19 criou, influenciou ou acelerou cada tendência.

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

- ✦ A localização e a otimização se tornarão a regra. Empresas devem usar dados para melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, aprimorar as operações e repensar investimentos. (Sempre com um plano B);
- ✦ As empresas devem oferecer produtos com certificação de pegada de carbono. A rotulagem transparente de produtos neutros cria confiança. (Agentes do clima);
- ✦ A pandemia ampliou a mente dos consumidores mais idosos para os benefícios do mundo digital, construir um plano na área aumentará o retorno sobre o investimento. (Idosos digitais);
- ✦ As pessoas assumem o controle do próprio dinheiro e usam serviços para rastrear as transações que fazem. (Aficionados financeiros);
- ✦ Recomeço coletivo em relação a valores, estilos de vida e objetivos. (A grande renovação da vida);

- ✦ Estão sendo adotados espaços digitais para socializar com as comunidades, estar dentro de comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais, está evoluindo. (O movimento metaverso);
- ✦ Sustentabilidade e individualidade, as empresas precisam fazer mais com menos. (Antigos produtos, novos donos);
- ✦ Atração dos consumidores para fora da área metropolitana, expandindo os pontos de venda e serviços tradicionais atingirá um público mais amplo. (Urbanos rurais);
- ✦ É preciso criar conexões profundas com os clientes, produtos que tragam bem-estar físico, emocional ou espiritual. (Em busca do amor-próprio);
- ✦ » Os consumidores querem socializar, mas exigem uma abordagem flexível, querem ter a opção de escolher. (O paradoxo da socialização);

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

Turista de pesca esportiva

O turismo de pesca esportiva já é um mercado que movimenta mais de 700 milhões de pessoas e cerca de US\$ 200 bilhões de dólares ao ano, de acordo com dados do Banco Mundial. A pesca esportiva ainda é um exercício pouco praticado no Brasil, apesar da potencialidade do país, porém de acordo com dados do Sebrae, o esporte movimenta anualmente R\$ 1 bilhão. O montante está bem abaixo de outros países de acordo com o Ministério do Meio Ambiente, mas neste contexto percebemos o grande potencial que temos.

Segundo um estudo realizado em 2021 pelo Sebrae GO nos municípios do Roteiro Turístico Vale do Araguaia Goiano, os guias de pesca dos municípios de Aruanã, São Miguel do Araguaia e Nova Crixás apontam que o perfil deste turista é: 70% solteiros, 70% de origem nacional, sendo 60% das regiões Centrooeste e Sudeste, 90% América do Sul. Algo grandioso é que de acordo com os empreendimentos de alimentação e hospedagem apontado nesse mesmo estudo, o perfil é de 70% família, o que nos leva a perceber que o turismo de pesca, também nos leva ao turismo de lazer, onde seus familiares acompanham e acabam por conhecer outros atrativos praticando variadas atividades turísticas. Há um crescimento e mais pessoas se encantam por este esporte intimamente ligado à natureza, porém a pesca esportiva não se resume ao pesque e solte. Quem é pescador de verdade, sabe que precisa respeitar todo o ecossistema que sustenta a dinâmica da pesca. O peixe precisa não só estar saudável, como viver em um ambiente ecologicamente equilibrado, o que traduz um desafio ao Plano Municipal de Turismo de Luzinópolis.

Tratando-se de mercado promissor de consumo, essa demanda é expressiva a nível nacional e internacional, favorecendo fluxo em média 8 meses ao ano, exceto no período de suspensão denominado defeso ou piracema.

Ecoturista

O turismo de natureza e a prática do ecoturismo, segundo a EMBRATUR, é um segmento de atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas.

Já a o Global Ecotourism Network define ecoturismo como a viagem responsável para áreas naturais que conservam o ambiente e melhorem o bem-estar da população local. Isto significa que quem opera e participa de atividades ecoturísticas deve seguir os seguintes sete princípios:

-  Minimizar impactos
-  Desenvolver consciência e respeito ambiental e cultural;
-  Fornecer experiências positivas para ambos visitantes e anfitriões;
-  Fornecer benefícios financeiros diretos para a conservação;
-  Fornecer benefícios financeiros e poder legal de decisão para o povo local;
-  Elevar a sensibilidade pelo contexto político, ambiental e social dos países anfitriões.

O ecoturismo é um segmento turístico que proporcionalmente mais cresce no mundo, enquanto o turismo convencional cresce 7,5% ao ano, o ecoturismo está crescendo entre 15 a 25% por ano. O faturamento anual do ecoturismo, a nível mundial, é estimado em US\$ 260 bilhões, do qual o Brasil se apropriaria com cerca de US\$ 70 milhões.

O ecoturista não fideliza destinos, mas sim colecionam. Dificilmente compram o mesmo atrativo mais de uma vez e quando o fazem, no máximo 2 vezes optam pelo mesmo destino turístico.

Assim, o ecoturismo requer ser tratado no âmbito de planejamento como um segmento dinâmico que requer constante promoção impulsionando constantemente a visibilidade de mercado.

A demanda de ecoturismo é de caráter nacional e internacional e otimizando-se atividades a serem executadas nas quatro estações do ano, o fluxo torna-se perene favorecendo negócios na cadeia produtiva do turismo.

Turista balnear

De acordo com algumas pesquisas, o turismo balnear é a motivação da viagem de 70% da população. Explica-se pelas belezas naturais, a diversidade brasileira e o povo e a cultura popular. Além disso, o turista agrega a seu roteiro outras atividades fora desse ambiente, por exemplo, de turismo cultural, como visita a monumentos históricos, participação em eventos de natureza religiosa e manifestações populares, artesanato e gastronomia local. A oferta de atividades náuticas e de pesca também pode ser

agregada, bem como a visita para outros atrativos naturais, contemplando atividades de caminhadas e trilhas.

A questão principal no Plano Municipal de Turismo é otimizar o turismo balnear diante da sazonalidade existente. Lidar com pontuais meses ao ano favorecendo a margem do rio para atividades recreativas, requer um cronograma assertivo de introdução de estruturas e serviços, além de visibilidade perene desse calendário, para então gerar emprego e renda a partir do setor turístico.

Considerando polos emissores de demanda de turismo balnear, tratando-se de praia de água doce e diante da sazonalidade da formação natural, esse fluxo é captado no mercado interno (dentro do estado de Tocantins), e havendo introdução de potencial competitivo influente, alcançar mercado regional.

ETNOTURISMO

O turismo étnico é um instrumento importante e pode trazer diversos benefícios para as comunidades anfitriãs, se bem planejado. Podemos perceber que ao receber visitantes interessados na sua cultura, os anfitriões podem se sentir mais motivados, isso pode ajudar a fazer com que as novas gerações mantenham vivas as memórias e costumes daquele povo.

Nesse contexto, o turismo pode auxiliar também no desenvolvimento socioeconômico das comunidades, pois a renda obtida permite que os moradores possam continuar vivendo no seu lugar de origem e mantendo seus hábitos culturais.

ESTRATÉGICO

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

OFERTA TURÍSTICA

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

Com tais características o Inventário da Oferta Turística apresenta como aporte direto na permanência do turista, os seguintes equipamentos:

Quadron 01: Infraestrutura de acesso à Luzinópolis

Meio de acesso	Endereço	Telefone
Rodovia TO-134 - Saída para Angico	NI	NI
Rodovia TO-134 - Saída para Itaguatins	NI	NI
BR-230 - Saída para Nazaré	NI	NI

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 02: Agências dos Correios de Luzinópolis

Nome Popular	Endereço	Telefone
Correios	Rua Ana Moreira, S/N	(63) 3491-1177

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 03: Equipamentos e serviços de segurança de Luzinópolis

Nome Popular	Endereço	Telefone
Delegacia de Polícia Civil	Rua Treze de Maio, 116	NI

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 04: Hospitais, Postos de Saúde e Laboratórios

Nome Oficial	Endereço	Telefone
UBS Vicente de Paula	Rua Norberto Costa, S/N	(63) 99106-6564

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 05: Farmácias e drogarias

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Mix Farma	Avenida São Francisco, 227	(63) 99228-3242
Farmacia Tio Geci	Avenida São Francisco, 224	(63) 99224-7551

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 06: Clínicas odontológicas

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Dr. Rafael de S. Rodrigues	Avenida São Francisco	(63) 99976-4158

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 07: Sistema Educacional

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Secretaria Municipal de Educação	Rua Antônio Dias, S/N	(63) 99951-0259

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 08: Agências bancárias

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Lotérica Vitória ME	Avenida São Francisco	NI
Claudinete Ribeiro de Barros	Avenida São Francisco, s/n	(63) 99253-9864
Ribeirinho Jose de Souza	Rua Norberto Costa, 86	(63) 99299-1423

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n° 09: Serviços Mecânicos

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Auto Mecânica Silva	Rua Santa Inês, s/n	(63) 99967-5832
Mano Braw Motocar	Avenida São Francisco, 303	(63) 99246-5355
JR Motos	Avenida São Francisco, 283	(63) 99986-7353
Borracharia JD	BR 134	(63) 99292-5572
BR Acessórios e Borracharia	BR 230, em frente ao Posto Rubão	(63) 99955-8604

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro nº 10: Posto de combustível

Nome	Endereço	Telefone
Auto Posto Rubão	BR-230	NI

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro nº 11: Compras especiais

Nome	Endereço	Telefone	N de UHs	N de leitos
Pousada Tavares	Avenida São Francisco, 182	(63) 99919-0771	03	06
Pousada Paraíso	BR-230 ao lado do Posto Rubão	(63) 99926-0592	07	17
TOTAL			10	23

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro nº 12: Empreendimentos de alimentos e bebidas

Nome	Tipo	Endereço	Telefone	(1)*	(2)*
Bar Segundo Expediente	Bar	Balneário Águas Lindas	(63) 99243-7656	NI	45
Prainha's Bar	Bar	Povoado Peixes - Próximo a Chácara Avenorte	(63) 99118-8905	NI	60
Barraca da Helena	Restaurante	Beira da BR-230	(63) 99915-3556	NI	30
Restaurante da Dona Dalziza	Restaurante	Beira da BR-230	(63) 99221-4790	NI	30
Barraca da Lora	Restaurante	Beira da BR-230	(19) 98385-5340	NI	14
Adega Fim de Tarde	Conveniência	Avenida São Francisco, 279	(63) 99278-1684	NI	NI
Café & Delícias	Cafeteria	Avenida São Francisco, 280	(63) 99981-6543	NI	16
Val Lanche, Restaurante e Pizzaria	Restaurante	Avenida Novo Horizonte, s/n	(64) 99927-6417	NI	50
Paizinha Restaurante e Lanchonete	Restaurante	BR-230 saída para Araguaatins	(63) 99275-3527	NI	70
Adega Parente	Conveniência	Rua Castelo Branco, 1550 setor paraíso	(63) 992103532	NI	15
Restaurante e Lanchonete da Dinair	Restaurante	BR-230 - km 69	(63) 99987-8872	NI	30
Adega do Diogo	Conveniência	Avenida São Francisco, s/n	(63) 99942-7560	NI	NI
Espetinho do Zezinho	Restaurante	BR-230 próximo ao Posto Rubão	(63) 99260-8592	NI	32
Lanche do Naldinho	Lanchonete	Avenida São Francisco, s/nPraça Setor Paraíso	(63) 99253-5920	NI	24
Espetinho da Meire	Lanchonete	Avenida São Francisco, s/nPraça da Bíblia	(63) 99226-7756	NI	60

(1)* = Capacidade de atendimentos total/dia

(2)* = Capacidade de atendimentos simultâneos

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro nº 13: Espaço livre e área verde

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Praça Apolônio Pereira Labre	Avenida São Francisco	(63) 98414-2448
Praça da Bíblia	Avenida São Francisco	(63) 98414-2448

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 14: Instalações esportivas

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Quadra Poliesportiva Setor Paraíso	Setor Paraíso	(63) 99260-7768
Estádio Batistão	NI	(63) 99260-7768

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadron 15: Atrativos naturais

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Balneário Recanto Prainha's	Povoado Peixes- Próximo a Chácara Avenorte	(63) 99118-8905
Balneário Águas Lindas	Avenida São Francisco	(63) 98414-2448
Balneário Ressaca	Povoado Ressaca	(63) 99920-0138

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 16: Igrejas

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Paróquia São Francisco de Assis	Avenida São Francisco	NI

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

Quadro n 17: Eventos programados

Nome Fantasia	Endereço	Telefone
Aniversário do Município	Área Central da Cidade e Balneário Águas Lindas	(63) 98414-2448
Festa da Virada	Avenida São Francisco	(63) 98414-2448
Carnaval de Luzinópolis	Avenida São Francisco	(63) 98414-2448

Fonte: Inventário da Oferta Turística, Secullos Tour 2021.

CALENDÁRIO MUNICIPAL DE EVENTOS - ANO 2022

▲ Março - Maio

Campeonato municipal
Início: março
Término: maio

▲ Maio

Aniversário de Luzinópolis

▲ Junho

Festa junina

▲ Setembro - Outubro

Aniversário de Luzinópolis
Início: 25 de setembro
Término: 04 de outubro

SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

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

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

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

Segmentar atribui benefícios ao setor turístico tais como:

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

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

Construindo o entendimento do colegiado envolvido nas reuniões de construção do Plano foram apresentados modelos de ofertas a partir da segmentação traçando comparativo com o potencial turístico do município, gerando a percepção do perfil do turista desejado para Luzinópolis, praticando a segmentação em minúcias.

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

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

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

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

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

Quadro nº 18: Segmentos turísticos

SEGMENTO TURÍSTICO	CLASSIFICAÇÃO DO ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO
O ecoturismo ou turismo de natureza, segundo a EMBRATUR, é um segmento de atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas. Ícones: balneários naturais de água doce	Fomentar
O Turismo balnear é uma prática presente em vários países, tendo como principal motivador o uso dos recursos hídricos, sejam eles vinculados à praia, aos rios ou aos lagos, fomentando relevantes fluxos turísticos.	Desenvolver

Fonte: Elaborado pela Secullos Tour, 2022.

ANÁLISE SWOT (FOFA)

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

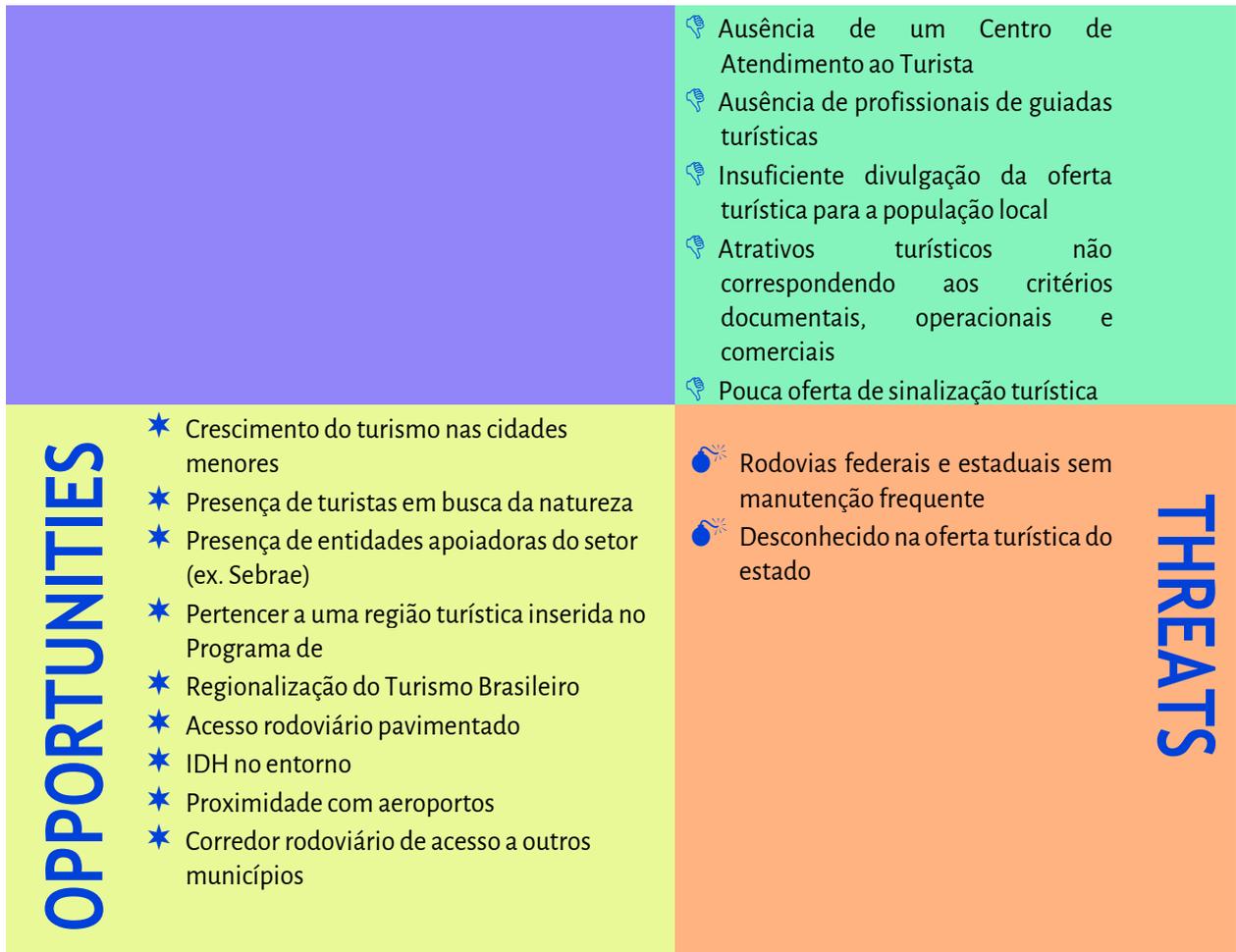
É uma técnica aplicada em processos de planejamentos que auxilia pessoas e organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam na competitividade e norteiam projetos.

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



Nesse sentido a Análise SWOT foi aplicada compondo pareceres dos presentes em reuniões participativas diante do cenário potencialmente turístico de Luzinópolis e assim estão construídos os quadros conclusivos:

STRENGTHS	WEAKNESSES
👍 Eficiente segurança pública	👎 Ineficiente aproveitamento do balneário para eventos
👍 Tranquilidade interiorana	👎 Acesso ruim aos atrativos
👍 Comunidade acolhedora	👎 Deficiente qualidade do atendimento do município que corresponda às expectativas do turista.
👍 Atrativos localizados próximos ao centro	👎 Comunidade não valoriza o produto local
👍 Atrativos naturais abertos às visitas turísticas	👎 Descrédito dos moradores em relação ao turismo
👍 Ambientes naturais propícios para se tornarem oferta de ecoturismo	👎 Desconhecimento de linhas de crédito
👍 Engajamento do poder público em prol do desenvolvimento do ecoturismo	👎 Pouca oferta de meios de hospedagem
👍 Localização privilegiada	👎 Falta de percepção da sociedade local das oportunidades que o setor turístico oferece
👍 Oferta de serviços de alimentação diversificada	👎 Insuficiente preservação do Meio Ambiente
👍 Praças e canteiros que compõe a urbanização da cidade	👎 Sem estrutura de transporte coletivo
👍 Primeira cidade do estado a realizar a Regularização Fundiária	
👍 Presença de turistas de natureza	
👍 Potencial para a pesca esportiva	
👍 Tranquilidade interiorana	



DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

VISÃO

Determina a visão é expressa onde se pretende chegar, traduzindo em palavras como se prospecta o turismo de Luzinópolis.

Assim se define.

“Ser um destino turístico de referência na pesca esportiva e passeios na natureza, atraindo a atenção do mercado interno (estado TO) e mercado nacional”.

MISSÃO

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

É a seguinte:

“Traçar ações exequíveis que resultem transformação na oferta turística correspondendo às expectativas do público-alvo, fomentando o turismo de natureza consolidado sustentabilidade ambiental, social e econômica.”

VALORES

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

São eles:

Quadro nº 19: Valores

Valores	Alcance da aplicação dos valores
Sustentabilidade	Preservar e conservar os recursos naturais
Respeito	Agir com respeito aos cidadãos em suas diversidades
Responsabilidade compartilhada	Fortalecer a cultura colaborativa comunitária nas ações socioeconômicas
Valorizar a natureza e seus aspectos cênicos	Promover um desenvolvimento turístico que não ameace o contexto ambiental do município.
Valorizar o comércio e os empresários locais	Priorizar as oportunidades aos moradores buscando que sejam estes os protagonistas da economia local do turismo.
Melhorar a qualidade de vida	Tornar o turismo um precursor de melhorias para a municipalidade.
Gerar oportunidades	Tornar o turismo um setor econômico ao alcance de todas as parcelas da sociedade local.

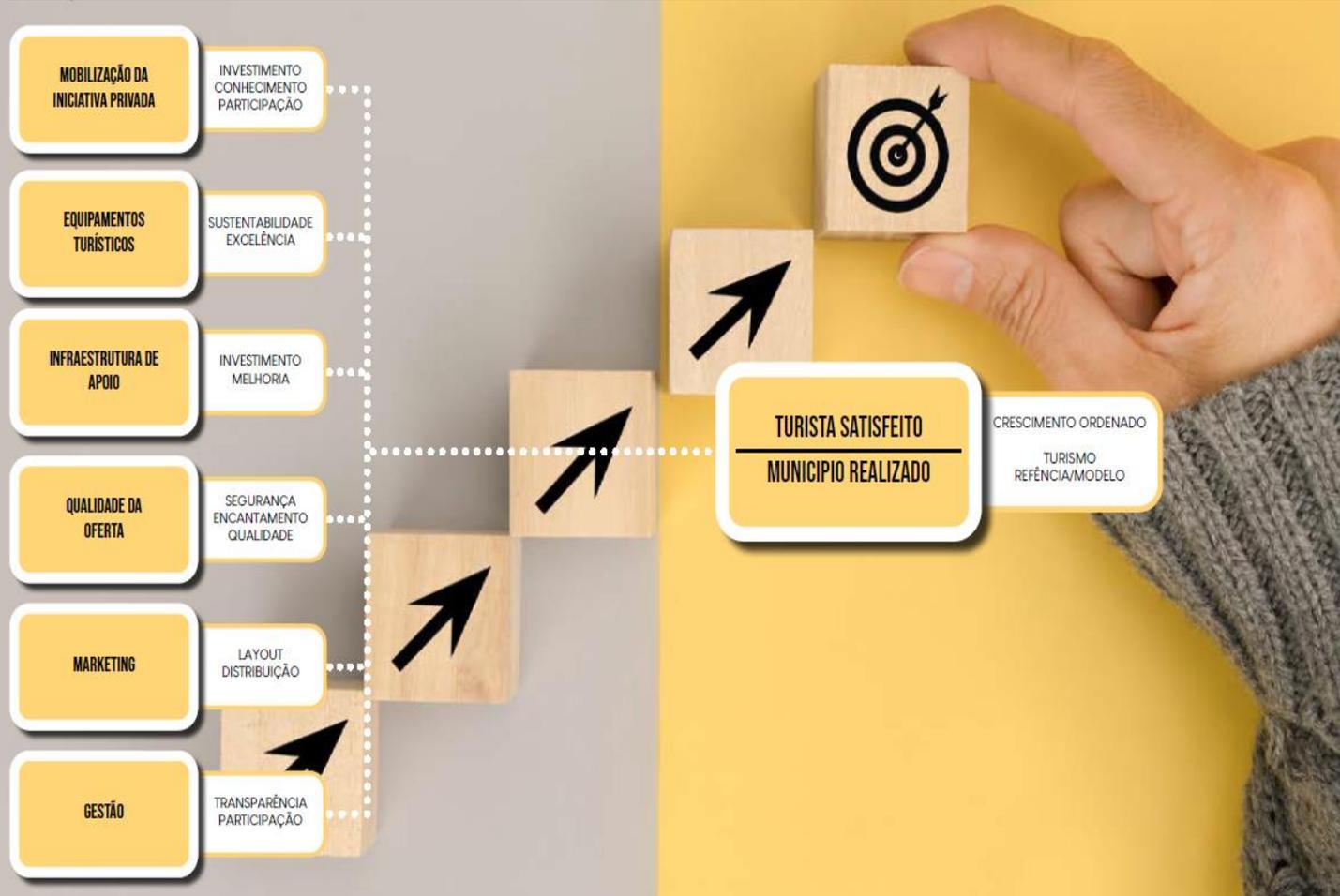
Fonte: Elaborado pela Secullos Tour, 2022.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Planejamento para revitalização do balneário
- Inserir em espaços arborizados atividades culturais para motivar o turista;
- Sensibilizar a comunidade local para os benefícios do desenvolvimento do turismo para a cidade;
- Captar recursos financeiros públicos e privados para realizar investimentos no turismo.
- Preparar o acesso à cidade com sinalização, portal e ponto de informações ao turista;
- Potencializar empregabilidade dos profissionais de turismo valorizando o aprimoramento constante dos prestadores de serviços.

MAPA ESTRATÉGICO

A definição dos eixos temáticos é resultado das reflexões anteriores considerando os resultados da Análise SWOT e as composições de visão, missão, valores, fatores críticos de sucesso, considerando de mesma forma os apontamentos da atual situação do cenário da oferta turística de Luzinópolis.



EIXOS TEMÁTICOS, LINHAS DE ATUAÇÃO E AÇÕES

O panorama de encaminhamentos está planejado no Plano convergindo aos seguintes pressupostos de leitura:

Quadro n 20: Eixos temáticos e linhas de atuação

Eixo temático	Tema que determina a abrangência das ações.
Linha de atuação	Determina as prioridades dentro do eixo temático
Ação	Atividade que será executada em cada linha de atuação.
Prazo	Curto – julho 2022 a julho 2023 Médio – julho 2022 a julho 2024 Longo – julho 2022 a julho 2026
Prioridade	Alta Média Baixa

Potenciais parceiros de execução

Órgãos, entidades, instituições, associações e organizações, públicos ou privados, que possam articular, viabilizar, executar, monitorar e cobrar a realização das ações estabelecidas no plano.

Fonte: Elaborado pela Secullos Tour, 2022.

Relevante que na contextualização do Plano Municipal de Turismo de Luzinópolis, os itens planejados foram elencados para sequenciar de maneira lógica a execução das ações buscando resultados cadenciados.

Os parceiros são indicados no contexto como potenciais atores no processo de realização das ações, entretanto, sem atribuir responsabilidades sobre cada um.

Citá-los é premissa para articulações necessárias que os tornem efetivos parceiros.

EIXO TEMÁTICO: SENSIBILIZAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA E PÚBLICA

Quadron 21: Ações – Sensibilização da iniciativa privada e pública

Linha de atuação - Equipamentos turísticos (serviços de alimentação, meios de hospedagens, agências de receptivo, operadores, lazer e entretenimento, espaço para eventos)

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Realizar contato individual com os equipamentos turísticos, despertando a visão de benefícios do turismo e gerando maior envolvimento e engajamento nas ações, com as atividades realizadas no município.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e empresas locais.
Promover eventos anuais levando informações e estratégias e interligando à sociedade local, despertando interesse e envolvimento no setor turístico nos processos de construção e nas melhorias das ações.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Secretaria de Agricultura, Comtur, Sebrae e empresas locais.
Envolver os equipamentos turísticos na ampliação e melhoria dos serviços gerando engajamento nas ações apresentando o andamento da execução das ações determinadas no Plano Municipal de Turismo.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, Equipamentos turísticos, empresas locais e Sebrae.
Produzir material promocional para fixação nos estabelecimentos que promovam a oferta turística do município, favorecendo o pertencimento à cadeia produtiva do turismo. (Guias turísticos, mapas, QR Code).	Curto	Alta	Empresários Locais, Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

Informar e atualizar constantemente linhas de crédito disponíveis para fomentar investimentos do setor.	Longo	Alta	Secretaria de Turismo Cultura e Instituições bancárias.
Promover eventos institucionais nos empreendimentos de lazer da iniciativa privada e pública, favorecendo receita e entrosamento com os demais elos da cadeia produtiva.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur e empresários locais.
Promover eventos municipais relacionados a produção agrícola Familiar	Médio	Média	Empresários Locais, Secretaria de Cultura e Turismo, Secretaria de Agricultura, Comtur e empresários.

Linha de atuação – Propriedades Rurais

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Promover palestras e seminários que informem os princípios aplicados no turismo de natureza e turismo rural que sensibilize para a percepção das vantagens em abrir os empreendimentos para visitas de turistas.	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur, Sebrae, Câmara Municipal, empresas locais e Sindicato Rural
Informar e atualizar constantemente linhas de crédito disponíveis para fomentar investimentos do setor.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

Linha de atuação – Comércio Varejista

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Convidar frequentemente empresários do comércio local para participarem de reuniões e eventos que tratam o tema de turismo do município.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur.
Promover campanhas cooperadas envolvendo o comércio local em iniciativas de descontos, combos cash back e outros, os relacionando ao consumo de outras ofertas do turismo local.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, empresas locais.
Informar e atualizar constantemente linhas de crédito disponíveis para fomentar investimentos do setor.	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Instituições financeiras.

Linha de atuação – Potenciais Investidores

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Patrocinar campanhas online em redes sociais que promovam o desenvolvimento do turismo local, distribuindo informações nos principais polos de investidores.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresas locais.

Participar de eventos e feiras do setor turístico promovendo o turismo do município, gerando visibilidade que atraia investidores.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.
--	-------	------	---

Linha de atuação - Comunicação

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Encaminhar release constantemente aos canais de comunicação locais constando ações, resultados alcançados e toda informação que desperte o interesse em promover o desenvolvimento do turismo local.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, e Comtur.
Sensibilizar a população de maneira prática, moderna e inclusiva através dos veículos de comunicação, a importância de desenvolver o turismo local.	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, e Comtur.
Divulgar de maneira profissional o município e sua oferta turística, em todos os canais favoráveis ao olhar do turista, principalmente nos veículos online de comunicação.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, e Comtur.

Linha de atuação – Secretarias Municipais

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Convidar frequentemente todo o secretariado municipal para participar de reuniões e eventos que promovam o turismo local, gerando entendimento do necessário engajamento em ações que associem a qualidade de vida do morador à satisfação do turista.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Realizar interfaces entre as secretarias municipais e as empresas privadas, fazendo assim com que tenham um alinhamento em conjunto na execução das ações contidas no Plano Municipal de Turismo.	Longo	Baixa	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresas locais.

EIXO TEMÁTICO EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Quadro n. 22: Ações – Equipamentos turísticos

Meios de Hospedagens - serviços de alimentação – agenciamento receptivo – comércio em geral - outros

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Incentivar investimentos na hotelaria.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.

Traçar estratégia para fechar parcerias com agências locais, operadoras nacionais, influenciadores digitais, fotógrafos, empresas corporativas, empresas de eventos, entidades de ensino e pesquisa.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, empreendimentos hoteleiros, agências, operadoras e Comtur.
Incentivar investimentos na hotelaria rural fomentando a permanência do turista nas áreas rurais, ampliando a experiência.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, empreendimentos hoteleiros e Comtur.
Ampliar parcerias entre agências receptoras e atrativos turísticos, meios de hospedagem, artesãos, serviços de alimentação e comércio afim, potencializando negócios cooperados.	Curto	Alta	Agências receptoras e empresários locais.
Promover contatos individuais com empresários de hospedagem para gerar engajamento nas ações de ampliação e melhoria dos serviços, apresentando o andamento da execução das ações determinadas no Plano.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur.
Produzir material promocional para fixação nos estabelecimentos que promovam a oferta turística do município, favorecendo pertencimento à cadeia produtiva do turismo.	Médio	Média	Empresários locais.
Informar e atualizar constantemente linhas de crédito disponíveis para fomentar investimentos do setor.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Instituições financeiras.

Atrativos turísticos

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Desencadear consultorias especializadas em formatação de atrativos considerando áreas naturais, conteúdos históricos culturais, itens da economia criativa, turismo de negócios, turismo de eventos e outros segmentos relevantes para o município.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.
Potencializar atividades ligadas à natureza como visitas às propriedades rurais, incluindo caminhadas na natureza, ciclismo, e banhos recreativos em balneários já existentes no município e outras modalidades identificadas potenciais.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.
Incentivar a apresentação tradicional dos atrativos culturais e religiosos existentes no município nos ambientes turísticos.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

Promover operadores em agenciamento receptivo para ofertar atividades turísticas já existentes no município.	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresas locais.
Orientar para condicionar acessibilidade à PNEs nos ambientes de circulação de turistas.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur.
Potencializar atividades aquáticas promovendo remadas, mergulho de flutuação e banhos recreativos.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.

Gastronomia

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Orientar empresários para diversificar oferta gastronômica considerando o emprego de conceitos inovadores como regional, gourmet, culinária afetiva, autoral e outras tendências que atraem a preferência do turista.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.
Incentivar os empreendimentos do setor alimentos e bebidas a desenvolver atendimento específico para o turista de negócios.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresas locais.
Promover contatos individuais com empresários de alimentação para gerar engajamento nas ações de ampliação e melhoria dos serviços, apresentando o andamento da execução das ações determinadas no Plano.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Produzir material promocional para fixação nos estabelecimentos que promovam a oferta turística do município, favorecendo pertencimento à cadeia produtiva do turismo.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Informar e atualizar constantemente linhas de crédito disponíveis para fomentar investimentos do setor.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Fomentar o atendimento noturno dos empreendimentos de alimentação e entretenimento.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Incentivar a instalação de espaços para crianças favorecendo a presença de turistas organizados em grupos familiares.	Curto	Curta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

Eventos

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Atualizar e divulgar o Calendário de Eventos gerando visibilidade dos referidos como forma de atrair o visitante.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e demais secretarias correlatas.

Incentivar a realização de eventos que tenham como temática apresentação de festas folclóricas resgatando grupos culturais realizado pela população. Adotar um formato interativo como concursos, vendas de artesanatos e produtos rurais, e outras estratégias que promovam a experiência do turista.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e artesãos locais.
Divulgar constantemente, através de veículo de comunicação o calendário oficial de eventos e sua importância para o município.	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo.

Artesanatos

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Incentivar a produção de artesanato para potencializar as compras por turistas, incluindo a oferta de itens personalizados que remetam lembranças de Luzinópolis.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e artesãos locais.

Agenciamento

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Orientar com conhecimentos técnicos a abertura de agenciamento receptivo buscando operar e comercializar a oferta local, fomentando parcerias locais.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, agências locais e Sebrae.
Regimentar o agenciamento onde vai se abrir vistas para a formatação de ecoturismo.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, agências locais e Sebrae.

EIXO TEMÁTICO INFRAESTRUTURA DE APOIO

Quadro n 23: Ações – Infraestrutura de apoio

Espaços públicos de lazer

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Promover acessibilidade aos portadores de necessidades especiais potencializando a inclusão social.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur. e demais secretarias municipais correlatas.
Realizar melhorias de infraestrutura nas praças e balneário.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e demais secretarias municipais correlatas.
Orientar a comunidade quanto as medidas de uso sustentável dos recursos naturais.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

Sinalizar os espaços públicos e sensibilizar os usuários a adotarem um comportamento seguro nos atrativos turísticos do município.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Promover eventos institucionais nos empreendimentos de lazer da iniciativa privada e pública, favorecendo receita e entrosamento com os demais elos da cadeia produtiva.	Longo	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, empresários locais.
Criar identidade turística nas praças públicas instalando monumentos e outros ambientes cênicos para tomadas fotográficas.	Longo	Baixa	Secretaria de Cultura e Turismo e demais secretarias municipais correlatas.

Estradas

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Monitorar as condições das estradas, sejam municipais, estaduais, federais, vicinais ou particulares, oferecendo boas condições de trafegabilidade, priorizando aquelas que dão acesso aos atrativos turísticos.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, e demais secretarias municipais correlatas.

Sinalização

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Instalar placas de sinalização nos atrativos turísticos.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e empresários locais.
Instalar placas de sinalização da oferta turística, nas rodovias de acesso, na cidade; e nas estradas vicinais instalar placas indicativas e informativas, que promovam facilidades aos visitantes.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo.
Instalar portal na entrada da cidade com layout que remete ao conteúdo turístico, favorecendo ambiente cênico para tomadas fotográficas.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e demais secretarias municipais correlatas.
Realizar a demarcação de banho seguro nos balneários liberados ao fluxo turístico, instalando placas de sinalização, equipamentos de salvatagem e disponibilizando agentes salva vidas	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e demais secretarias municipais correlatas.

Saneamento

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Ampliar a estrutura de saneamento urbano prevendo maior pressão de unidades habitacionais a serem disponibilizadas pela hotelaria.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e demais secretarias municipais correlatas.

Transporte

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Estimular investimentos na oferta de transporte ao turista tais como, veículos para transfer aplicativos de transportes, taxi, outros.	Longo	Baixa	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

Acesso à informação

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Construção do CAT - Centro de Informação ao Turista na chegada do visitante à cidade, munindo de tecnologia para informações turísticas com atendimento por equipe especializada em turismo.	Longo	Alta	Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Meio Ambiente e Rec. Hídricos e Comtur.

Espaço para eventos

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Construção do CAT - Centro de Informação ao Turista na chegada do visitante à cidade, munindo de tecnologia para informações turísticas com atendimento por equipe especializada em turismo.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

EIXO TEMÁTICO QUALIDADE DA OFERTA

Quadro n. 24: Ações – Qualidade da oferta Operação na hotelaria

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Capacitar para melhoria da presença digital dos empreendimentos já existentes considerando atingir total processo de interação online, desde a oferta até a venda dos serviços turísticos.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.
Preparar a linguagem dos empresários de hospedagens para traçar parcerias com o mercado turístico sabendo-se que a dinâmica de negócios é peculiarmente parcerias e negócios cooperados.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.
Ofertar curso de capacitação para profissionais que já desenvolve mídias digitais para serem postados em promoções online.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.

Aprimorar o operacional dos meios de hospedagem incluindo limpeza, governança, recepção, manutenção e serviço de café da manhã.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e Sebrae.
---	-------	------	---

Melhoria na alimentação

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Aprimorar o operacional dos serviços de alimentação incluindo limpeza, processos (com implantação da RDC 216), layout de mesas e pratos, serviços de mesas e atendimento em geral.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae, Senac
Capacitar para melhoria da presença digital dos empreendimentos considerando atingir total processo de interação online desde a oferta até avenda dos serviços turísticos.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Sebrae
Preparar a linguagem dos empresários de alimentação para traçar parcerias com o mercado turístico sabendo-se que a dinâmica de negócios é peculiarmente construída na parceria e negócios cooperados.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur
Capacitar para captação e produção de fotos e vídeos para serem postados em promoção online.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo

Atendimento em geral

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Introduzir conceitos de atendimento ao turista de negócios, capacitando habilidades que transpareçam a hospitalidade e o encantamento necessários no setor turístico.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Senac, Comtur e Sebrae
Preparar o comércio local para atender o turista com acolhimento, encantamento e subsidiando informações sobre a oferta turística.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Senac, Sebrae e Comtur.
Ofertar cursos de capacitação para atendimento ao turista PNEs.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Senac e Comtur.
Criar regras comportamentais para os usuários e para os ofertantes de alimentos e bebidas a margem do rio	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo.

Preparação de Guias e Condutores

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Capacitar constantemente mão de obra local para acompanharturistas nas modalidades de passeios, desempenhando a liderança com emprego de normas técnicas, preservando a segurança, o conforto e o encantamento. Prioritariamente capacitar guias de pesca esportiva e de ecoturismo para atuar nas áreas indígenas e em outros ambientes turísticos do município.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae, Senac, órgãos e entidades estaduais com a respectiva competência.
Capacitar para melhoria da presença digital dos guias e condutores locais considerando alcançar visibilidade da oferta turística do município.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Sebrae.
Preparar a linguagem dos guias e condutores para traçar parcerias como mercado turístico sabendo-se que a dinâmica de negócios é peculiarmente construída na parceria e negócios cooperados.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.
Capacitar para captação e produção de fotos e vídeos para serem postados em promoção online.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Implantar um programa de capacitação para condutores locais assegurando anualmente trabalhar os temas primeiros socorros e salvamento aquático, buscando constante aperfeiçoamento do setor.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários.

Serviço público

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Preparar as frentes de atendimento às pessoas ligadas aos serviços públicos para aplicarem linguagem adequada aos turistas compreendendo suas necessidades e expectativas.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e Comtur.

EIXO TEMÁTICO MARKETING

Quadron 25: Ações – Marketing

Plano de Marketing

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Construir o Plano de Marketing a partir da afirmação dos segmentos prioritários de oferta, consoante com o processo de formatação dos produtos turísticos.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae e Comtur.
Dar visibilidade ao Plano de Marketing alinhando o comportamento de oferta dos investimentos privados com o avanço da infraestrutura pública destinada ao turista.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae e Comtur.

Marca turística

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Criar a marca turística do município aplicando a metodologia de branding, favorecendo a definição da sua aplicação e gestão, contribuindo com a visibilidade da oferta turística.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae, Comtur e empresários locais.
Difundir o uso da marca turística pela gestão pública municipal e pelos empresários em geral, perpetuando sua aplicação no exercício de uma imagem setorial econômica e não de cunho político.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae, Comtur e empresários locais.
Implantar diretrizes para a autorização do uso da marca turística gerindo sua aplicação em peças publicitárias da oferta turística, bem como em artigos a serem comercializados pelos empresários locais.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Sebrae, Comtur e empresários locais
Produzir um guia turístico com todas as informações turísticas locais da cidade como atrativos, eventos, dados históricos e culturais.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.

Canais de distribuição

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Expandir a veiculação da marca turística em artigos artesanais, souvenirs e itens da economia criativa, impulsionando a visibilidade da oferta turística.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.
Criação de painéis nos atrativos turísticos – Balneário Águas Lindas, praças, clubes esportivos, onde o turista registre suas imagens e leve uma lembrança do município.	Médio	Baixa	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.

Movimentar redes sociais com programas de investimento monetário em publicações patrocinadas, alcançando mercado emissores importantes e atingindo o público-alvo desejado.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.
Distribuir folhetos impressos e digitais em ambientes que alcançam mercados de entorno, regional, estadual, nacional e internacional.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.
Investir em distribuição segmentada da oferta turística local, considerando meta buscadores, como Google Meu negócio, redes sociais, comercializadores de hospedagem e passeios turísticos.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.

Material publicitário

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Produzir um banco de imagens da oferta turística com conceitos atuais de imagem mercadológica, atualizando com frequência a partir das novas tomadas na medida em que surgem novos produtos.	Longo	Média	Secretaria de Cultura e Turismo
Construir um site institucional com foco na divulgação do turismo que contenha informações amplas da oferta, oportunizando também a divulgação das empresas envolvidas no atendimento ao turista e a interação do visitante em espaço onde possa expressar opiniões e contar as experiências vividas no município.	Médio	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Produzir vídeos promocionais do turismo local aplicando layout e variação de tempo adequados aos diversos canais de veiculação atendendo as peculiaridades de cada material em acordo com o público-alvo que deseja alcançar.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo
Criar páginas em redes sociais para fortalecimento da presença digital da oferta turística, movimentando constantemente conteúdos estratégicos que promovam vendas.	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo
Produzir um guia turístico com indicações de atrativos, equipamentos turísticos e serviços, bem como informando dados históricos e culturais da cidade.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo

Participação em feiras e eventos

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Participar de feiras, eventos, rodadas de negócios regional, nacional e internacional promovendo a oferta turística através da distribuição do material promocional impresso e digital.	Longo	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, empresários locais.
Participar de variados eventos nos municípios vizinhos e que compõem a Região Turística do Bico do Papagaio, distribuindo material de oferta turística, buscando captar mercado de entorno.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, empresários locais.
Nas feiras e festivais da cidade, promover o turismo local incluindo também a oferta do artesanato aproveitando nesses momentos, a presença de visitantes.	Médio	Média	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur, empresários locais.

Composição de rotas

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Colocar o município na rota do turismo de natureza, ecoturismo, turismo étnico, turismo de pesca esportiva e o agro turismo e turismo de negócios, promovendo a participação entre cidades do entorno.	Longo	Média	Secretaria de Cultura e Turismo e empresários locais.

Endomarketing

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Propagar a oferta turística para os moradores através de redes sociais, impressos e outros meios de comunicação direto com os munícipes.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.
Difundir o assunto relacionado ao turismo local em todas as oportunidades de relacionamento interpessoal entre moradores favorecendo o engajamento no setor turístico.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.
Executar campanhas de divulgação interna do turismo considerando essencial tornar público as transformações positivas geradas pelo setor incluindo o alcance da sustentabilidade ambiental, social e econômica.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, Comtur e empresários locais.

EIXO TEMÁTICO GESTÃO

Quadro nº 26: Ações – Gestão
Gestão Municipal de Turismo

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Gerar condições para que a Secretaria participe das articulações municipais, regionais, estaduais e nacionais tais como encontros, reuniões, fóruns seminários e outros eventos e disseminam a economia do turismo.	Curto	Alta	Prefeitura Municipal.
Aumentar a vigilância sanitária, especialmente nos equipamentos gastronômicos e meios de hospedagens.	Curto	Alta	Prefeitura Municipal.
Criar políticas públicas de incentivo ao uso de gestão que priorize a sustentabilidade e contemple a acessibilidade nos empreendimentos turísticos.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Realizar planejamento anual das atividades culturais do município e eventos de toda natureza, definindo e priorizando os projetos para captação de recursos e organizando o calendário de eventos.	Médio	Alta	Prefeitura Municipal.
Realizar o monitoramento da execução do Plano Municipal do Turismo, atualizando quando necessário.	Médio	Alta	Prefeitura Municipal.
Promover falas na tribuna da Câmara dos Vereadores que promovam a percepção da importância de legislar o ordenamento da cadeia produtiva.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Manter constante atendimento de orientações ao MEI – Microempresário Individual, favorecendo a formalização do setor turístico.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Estruturar um programa de inclusão constante de empresas no Cadastur.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo

Comtur - Conselho Municipal de Turismo

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Potencializar o Comtur para acompanhar o desenvolvimento e execução do Plano Municipal e monitorar suas ações.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Direcionar o Comtur para construção do plano de ações anual e organize os GTs – Grupos de trabalho, organizando a atuação e possibilitando alcançar resultados	Curto	Média	Secretaria de Cultura e Turismo

Acompanhar os objetivos das políticas públicas de turismo nos níveis federal e estadual.	Longo	Média	Secretaria de Cultura e Turismo
--	-------	-------	---------------------------------

Estudos e pesquisas

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Manter o inventário da oferta turística atualizado.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Realizar pesquisas de satisfação do visitante e da visão do morador diante do fluxo de visitantes.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Estimular os meios de hospedagem a preencherem o boletim de ocupação hoteleira, acompanhar recolher e tabular dados para construir dados estatísticos dos visitantes.	Curto	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo
Realizar estudo do perfil do turista.	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo

Associações do setor

Ação	Prazo	Prioridade	Potenciais parceiros de Execução
Estimular a formação de associações de classe como ABIH – Associação de Bares e Restaurantes, Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Associação de Artesãos, Associação de Agências de Viagens e Turismo e outras modalidades que traduzam expressão aos variados elos da cadeia produtiva do turismo	Longo	Alta	Secretaria de Cultura e Turismo, agricultura familiar e Sebrae.

INDICADORES, METAS E AVALIAÇÃO DE MONITORAMENTO

O planejamento participativo registrado em Plano Municipal de Turismo precisa ser encarado como um instrumento vivo de gestão do desenvolvimento da economia turística local.

Nesse sentido requer manuseio constante, verificação e monitoramento do alcance dos resultados estimados e isso depende de estratégias que favoreçam o acompanhamento da execução do Plano.

Esse conjunto de estratégias denomina-se sistema de monitoramento e confere verdadeiro sentido de desenvolver um Plano Municipal de Turismo, conferindo condições que seja efetivo instrumento de impacto na economia local.

Nesse processo de monitoramento consta a fundamental atuação do Comtur – Conselho Municipal de Turismo, onde estão representados os setores da economia do turística, a gestão pública e a sociedade em geral.

Sob a gestão do Comtur e com a atuação efetiva de captação de dados por parte da gestão pública municipal de turismo, ocorre com periodicidade a produção de relatórios que devem ser emitidos e publicizados para a sociedade local.

Dessa forma, durante os quatro anos de vigência do Plano se constrói em paralelo um gráfico de evolução do turismo de Luzinópolis garantindo que a revisão do Plano após o tempo de sua aplicação, será pragmático e efetivo seguindo em frente com a correspondência dos anseios da população e alcançando sempre mais a satisfação do turista.

Para isso, segue a apresentação dos instrumentos indicadores, a operação do monitoramento e metas estabelecidas:

Quadro 27: Indicador: Número da oferta formal de equipamentos turísticos

INDICADOR	NÚMERO DA OFERTA FORMAL DE EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS
AGÊNCIA DE TURISMO	
Descrição	Acompanhar o crescimento de estabelecimentos que comercializam e operam a oferta turística do município.
Fonte	Relatório de empresas com CNAE ativo no cadastro da Prefeitura e relatório de empresas devidamente regularizadas no CADASTUR do Ministério do Turismo.
Marco inicial	Segundo Inventário da Oferta Turística (2021), o município não conta com nenhuma empresa de agenciamento.
Meta	Alcançar a marca de 03 empresas de agenciamento até julho/2026.
MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Descrição	Acompanhar o crescimento de estabelecimentos através da mensuração da oferta de leitos disponíveis aos turistas.
Fonte	Relatório de empresas com CNAE ativo no cadastro da Prefeitura e relatório de empresas devidamente regularizadas no CADASTUR do Ministério do Turismo.
Marco inicial	Dados quantitativos lançados no Inventário da Oferta Turística de Luzinópolis.
Meta	Acrescentar em 35% o número de leitos disponíveis até julho/2026.
ATRATIVOS E ENTRETENIMENTO	
Descrição	Acompanhar o crescimento de estabelecimentos e espaços públicos preparados para atividades turísticas considerando variadas propostas como ecoturismo, turismo histórico cultural, turismo de eventos, turismo de pesca, turismo balnear e outros segmentos, através da mensuração de pontos de oferta turística.
Fonte	Relatório de empresas com CNAE ativo no cadastro da Prefeitura e constantes no material promocional do turismo local.
Marco inicial	Dados quantitativos lançados no Inventário da Oferta Turística de Luzinópolis.
Meta	Acrescentar em 35% o número de leitos disponíveis até julho/2026.

Quadro nº 28: Indicador: Fluxo turístico

INDICADOR	FLUXO TURÍSTICO
TAXA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA	
Descrição	Acompanhar, monitorar e quantificar a proporção entre a oferta de unidades habitacionais disponíveis e a oferta de ocupada no período, considerando a quantidade de visitantes, a fim de mensurar a utilização dos empreendimentos hoteleiros.
Fonte	Boletim de ocupação hoteleira a ser preenchido pelos empreendimentos de

	hospedagem.
Marco inicial	Atualmente sem registro estatísticos.
Meta	Alcançar a marca entre 60% e 80% da ocupação hoteleirada oferta disponível de unidades habitacionais em empreendimentos de meios de hospedagem.
NÚMERO DE VISITANTES	
Descrição	Acompanhar, monitorar e quantificar a presença de visitantes nos pontos disponíveis para essa finalidade, considerando o número de pessoas e sua procedência.
Fonte	Registro de visitantes a ser implementado em todos os espaços de oferta de atrativo turístico contendo a referência do nome, procedência de datada visita.
Marco inicial	Atualmente sem registro estatísticos.
Meta	Alcançar a média de 3.000 visitantes ao mês até julho/2026.

Quadro nº 29: Indicador Receita Turística

INDICADOR	FLUXO TURÍSTICO
TRIBUTOS MUNICIPAIS	
Descrição	Acompanhar, monitorar e quantificar a arrecadação de ISSQN – Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza, atribuído aos serviços turísticos dos meios de hospedagem, serviços de alimentação, agenciamento receptivo e ingressos para atrativos turísticos, traçando assim um paralelo de efetividade da formalização dos negócios da economia do turismo.
Fonte	DAM – Documento de Arrecadação Municipal planilhados por setores de oferta turística.
Marco inicial	Atualmente sem registro estatísticos.
Meta	Tornar a análise de crescimento anual como referência para crescimento, atualmente sem subsídios para prospectar escala quantitativa de meta.

Quadro nº 30: Indicador: Nível de satisfação do turista

INDICADOR	NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO TURISTA
TURISTAS DE VARIADOS PERFIS	
Descrição	Acompanhar, monitorar e quantificar a coleta de notas atribuídas aos serviços de segurança pública, urbanização, espaços públicos de lazer, hospedagem, alimentação, atrativos e entretenimento, atendimento nas operações turísticas, atendimento do comércio em geral, atendimento dos serviços públicos municipais, limpeza da cidade e outros, atribuindo notas de 0 a 10 como indicador da satisfação do turista.
Fonte	Formulários de pesquisa de satisfação impressos disponíveis em todos os estabelecimentos que mantêm relação com turistas, disponíveis no formato digital no site da prefeitura, e através de tour comment disponível e divulgado em QR Code com leitura de dados pelo Comtur.
Marco inicial	Atualmente sem registro estatísticos.
Meta	Alcançar a marca de 80% dos respondentes atribuindo notas gerais entre 6 e 10, até julho/2026.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa de planejar o turismo de Luzinópolis demonstra vontade de permanecer integrante da Região Turística do Bico do Papagaio e de tornar o turismo o protagonista no fomento da economia local potencializando negócios locais.

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

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

Diante do exposto formou-se o processo participativo de construção do Plano Municipal de Turismo de Luzinópolis desencadeando debates, trocas de experiências e repasse de conhecimentos, o que favoreceu contextualizar a visão de futuro em transformar o município em um destino turístico a ser cobiçado por variados mercados consumidores.

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

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

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

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

GLOSSÁRIO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA REGIONAL – Organização representativa dos poderes público e privado, da sociedade e dos municípios componentes das regiões

turísticas, com o papel de coordenar, acompanhar e gerir o processo de regionalização do turismo na região turística.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

BUTLER, R.W. (Org.). *The tourism area life cycle application and modifications*. Canadá: Channel View Publications, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Orientações Básicas*. Brasília: MTur, 2008.

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

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

Inventário da Oferta Turística de Luzinópolis, 2021.

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

Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: <<http://www.region-alizacao.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 20/02/2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tocantins – Luzinópolis – Infográficos – Dados Gerais do Município. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20/02/2022.

OMT. Organização Mundial do Turismo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001. PEARCE, D. G. *Geografia do turismo. Fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.

WIKIPEDIA – Dados Gerais do município. Disponível em: <<https://wikipedia.com.br/>>. Acesso em: 21/02/2022