Governo do Estado do Rio Grande do Norte

Secretaria de Turismo – SETUR/RN

Estratégia de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte 2018 - 2028

Plano Estratégico Elaborado por Solimar International

Junho de 2017

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

RN SUSTENTÁVEL

GRUPO BANCO MUNDIAL

Índice

1 Introdução 03

2 Abordagem e estrutura 06

3 Análise da situação — “Onde estamos agora?” 09

4 Visão — “Aonde queremos estar?” 31

5 Programas estratégicos e plano de implementação— “como chegamos lá?” 34

6 Medindo o impacto e acompanhando o progresso—”como sabemos que chegamos?” 70

7 Anexos 75

1

Introdução

O alinhamento perceptível existente entre os Planos Estaduais do Estado do Rio Grande do Norte objetivando o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza e os Planos Nacionais com este mesmo objetivo tornam possível o alcance de um crescimento equitativo eficiente e inclusivo. As diretrizes preconizadas nestes, nas diferentes esferas de governo que versam sobre interiorização e integração regional do território, garantirão uma inclusão produtiva e um melhor acesso aos serviços públicos, desta forma pretende-se corrigir as desigualdades e os desafios de desenvolvimento e, erradicar a pobreza extrema que ainda prevalece. (PPA estadual, RN Sem Miséria - Plano RN Mais Justo versus Plano Brasil Sem Miséria e o PPA nacional).

Dentro deste contexto, cabe ressaltar o apoio financeiro do Banco Mundial, o qual consiste em apoiar os esforços do Governo do Estado para: (i) aumentar a segurança alimentar e o acesso à infraestrutura produtiva e mercados para a agricultura familiar; (ii) melhorar a qualidade e o acesso aos serviços de segurança pública, saúde, educação; e (iii) melhorar os sistemas de gestão dos gastos públicos, recursos humanos e ativos físicos no contexto de uma abordagem de gestão baseada em resultados. Este projeto denominado Governo Cidadão (ex-RN Sustentável), também inclui recursos para fortalecer a capacidade de gestão estadual de várias Secretarias do Estado, incluindo a Secretaria de Turismo (SETUR) com o intuito de melhorar seu planejamento, em termos de coleta e análise de dados, modernização de políticas públicas, e formulação e implementação de projetos.

No que diz respeito ao setor de turismo, o Governo do Estado acredita ser essencial desenvolver uma estratégia turística alinhada com seu Plano de Desenvolvimento Estratégico e sua Estratégia de Redução da Pobreza. Como consequência, o apoio do Governo Cidadão está focado em apoiar à SETUR na elaboração de um Plano Estratégico e de Marketing Turístico que deverá conter as diretrizes, ações chaves e investimentos para o desenvolvimento da atividade turística e para alcançar um posicionamento estratégico de longo prazo no mercado internacional e nacional. Esta estratégia deve também estar alinhada com a Política Nacional de Turismo com intuito de dar continuidade às políticas públicas e às diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, especificamente com relação ao Programa de Regionalização do Turismo.

Este Programa de Regionalização ao nível nacional foi concebido e estruturado para apoiar o desenvolvimento regional turístico dos estados da união e também como forma de promover a interiorização do turismo dentro de cada estado, com o qual se pretende aumentar as fontes de renda e o emprego formal no setor, e desta forma, entre outras, erradicar a pobreza. No caso do território potiguar, o governo estadual criou cinco polos turísticos: (i) Costa das Dunas; (ii) Costa Branca; (iii) Seridó; (iv) Serrano; e (v) Agreste-Trairi). Cada um dos Polos criados reúne municípios com atrações e recursos turísticos semelhantes e complementares, possibilitando a estruturação do turismo e o seu planejamento de forma sustentável. Uma ferramenta que está sendo utilizada para este planejamento são os Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS,[1] os quais estabelecem as bases para a definição de ações e prioridades para a melhoria do produto turístico, infraestrutura para avanços na urbanização, saneamento básico e tratamento de resíduos sólidos, capacitação de mão de obra, preservação ambiental e estratégias de marketing promocionais.

Baseado nos levantamentos de estudos, pesquisas e dados sobre a oferta e demanda turística e o diagnóstico realizado sobre a situação atual do turismo nos municípios que compõem os 5 Polos Turísticos do Estado e o nível de desenvolvimento das suas regiões, na sequencia se apresenta a estratégia turística para o estado do Rio Grande do Norte. Pretende-se com isso, que os potenciais recursos turísticos nas diversas regiões/áreas do Estado, se transformem efetivamente em produtos turísticos, garantindo desenvolvimento sustentável à atividade turística, com a valorização e a proteção do patrimônio natural e cultural e o respeito às diversidades regionais.

2

Abordagem e estrutura

A / Por que uma estratégia de turismo de 10 anos?

A finalidade da Estratégia de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte (RN) é fornecer um quadro que orienta os principais intervenientes a alcançar a mesma visão quanto ao desenvolvimento sustentável do turismo do estado. Em última análise, a estratégia procura promover o turismo sustentável que gera renda e emprego para os moradores do estado, ajudando a proteger alguns dos recursos naturais e culturais emblemáticos do estado. Mais especificamente, a estratégia deve ajudar o estado a melhor diversificar a sua oferta turística, aumentar a sua competitividade e expandir o rendimento dos visitantes.

As melhores práticas de alguns dos destinos turísticos mais bem-sucedidos do mundo demonstram claramente a necessidade de uma forte colaboração entre os setores público e privado. Este documento se destina a promover a estreita coordenação entre todos os principais intervenientes do turismo, todos com responsabilidades claramente estabelecidas entre os programas e atividades constantes do plano. O espírito de colaboração tem sido reforçado pela natureza inclusiva do processo de desenvolvimento estratégico, que reuniu os intervenientes em várias ocasiões e assegurou que todas as perspectivas fossem devidamente consideradas.

O prazo de dez anos da estratégia (2017-2027) ajuda a estabelecer uma perspectiva de longo prazo para o desenvolvimento do turismo no estado. A perspectiva de longo prazo incentiva o pensamento mais estratégico, ajuda a garantir a continuidade do programa, e incentiva um maior enfoque na sustentabilidade. O prazo também ajuda a aumentar a confiança dos potenciais investidores. Uma perspectiva de curto prazo é aplicada com o plano de ação correspondente (2017-2019). O prazo de três anos reconhece a natureza altamente dinâmica da indústria do turismo atual e a necessidade de fazer ajustes periódicos para explicar as mudanças inevitáveis dentro do cenário turístico.

B / Processo de Desenvolvimento Estratégico

Desde o início da consultoria, o processo participativo tem sido o modo de operação para garantir a colaboração de numerosos e diferentes grupos de intervenientes, o que é fundamental para o sucesso de qualquer atividade conjunta de desenvolvimento do turismo. Os melhores métodos utilizados para envolver esses grupos de intervenientes foram por meio de oficinas, entrevistas, pesquisas, reuniões e consultas individuais.

As oficinas se mostraram ser o método mais adequado para engajar os Conselhos Regionais de Turismo dos 5 Polos Turísticos que inclui os 65 Secretários Municipais de Turismo, o setor acadêmico, outros setores econômicos interessados, as associações civis e as comunidades dos Polos. Nas oficinas, foram realizados vários exercícios com o objetivo de discutir e conhecer a percepção e as opiniões dos participantes sobre vários itens relacionados com a atividade do turismo, particularmente: (i) a priorização das atrações turísticas principais nos territórios dos municípios que compõem os Polos;[2] (ii) a identificação e priorização dos recursos de suporte que complementam as principais atrações e que contribuem para o apelo / imagem do destino;[3] (iii) a avaliação das fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT/FOFA) da atividade turística nos Polos; (iv) os segmentos do mercado turístico

mais importantes e adequados para ser atraídos aos Polos, em função de seus atrativos e recursos turísticos; (v) a quantificação a qualificação de demanda naqueles municípios onde os fluxos de visitantes é significativo; (vi) o desenvolvimento de um logotipo para estabelecer a marca turística para o estado potiguar; (vii) o planejamento de marketing integrado dos Polos turísticos e do Estado conjuntamente com a priorização dos diferentes mercados alvo para as campanhas de marketing; (viii) a votação sobre os indicadores-chave a utilizar para o monitoramento da implementação da estratégia; e (ix) a discussão de objetivos estratégicos com seus respectivos programas e planos de ações para apoiar o desenvolvimento do turismo no Estado e dos Polos com uma visão estratégica dentre de um prazo de 5 até 10 anos.

C / Estrutura Estratégica

A estrutura deste documento segue o processo de planejamento estratégico, através do qual a Seção 3 fornece uma análise situacional que responde à pergunta "Onde estamos agora?" A Seção 4 descreve a declaração de visão e os objetivos e as metas de desenvolvimento regional específicos, que abordam a pergunta "Aonde queremos ir?" Em seguida, a Seção 5 contém os princípios orientadores, objetivos, programas e atividades que respondem à pergunta "Como vamos chegar lá"? A Seção 6 discute o impacto do Acompanhamento e Avaliação, que aborda a pergunta "Como sabemos que chegamos". Finalmente, um plano de ação detalhado é apresentado nos Anexos.

O documento tem como objetivo capturar o fluxo lógico que se desenvolve a partir da visão das atividades recomendadas. Isso se encontra resumido na Figura 1, que mostra como a declaração de visão e os princípios orientadores se transformam em objetivos e programas. Por fim, no plano de ação, atividades específicas serão desenvolvidas para cada programa.

Figura 1 / Resumo da Estrutura do Plano Estratégico / Estrutura da Estratégia

Declaração de Visão **Princípios Orientadores** Princípio 1 / Princípio 2 / Princípio 3 / Princípio 4 / Princípio 5 / Princípio 6					
Objetivo 1	Objetivo 1	Objetivo 1	Objetivo 1	Objetivo 1	Objetivo 1
Programa 1.1	Programa 2.1	Programa 3.1	Programa 4.1	Programa 5.1	Programa 6.1
Programa 1.2	Programa 2.2	Programa 3.2	Programa 4.2	Programa 5.2	Programa 6.2
Programa 1.3	Programa 2.3	Programa 3.3	Programa 4.3	Programa 5.3	Programa 6.3
Programa 1.4	Programa 2.4	Programa 3.4	Programa 4.4	Programa 5.4	Programa 6.4
Programa 1.5	Programa 2.5	Programa 3.5	Programa 4.5	Programa 5.5	Programa 6.5

(Legenda: Declaração de Visão / Princípios Orientadores / - Princípio / Objetivo / Programa)

3

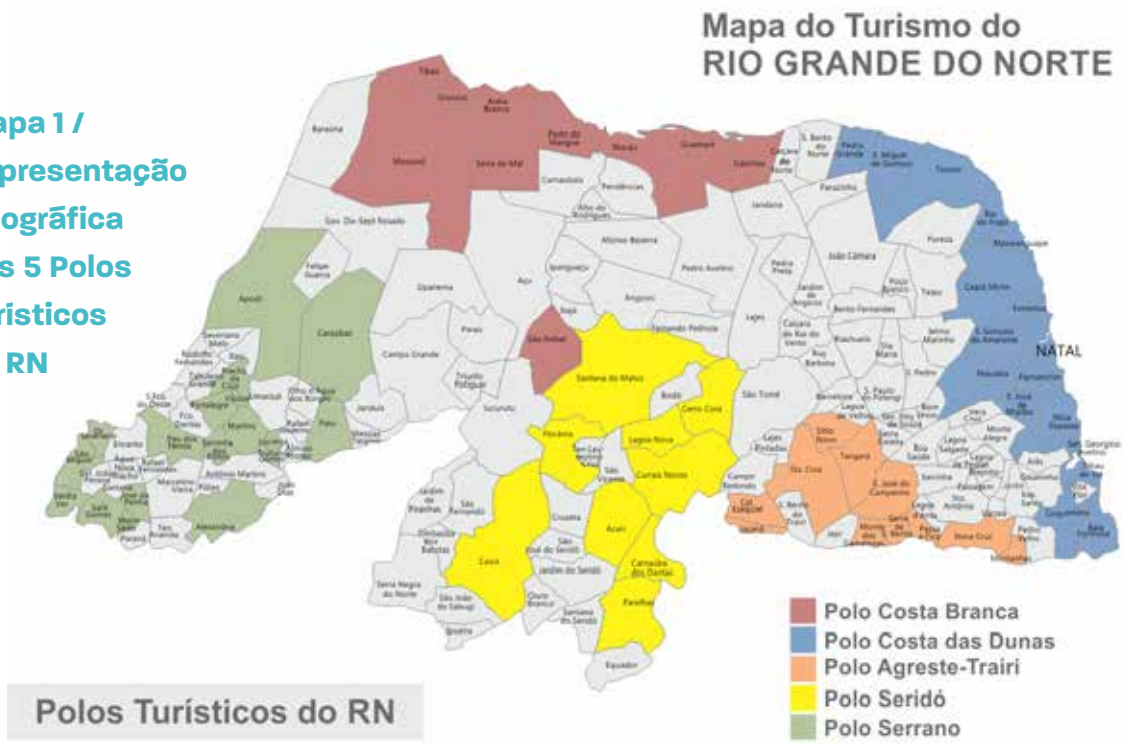
Análise da situação — "Onde estamos agora?"

A / Panorama do Setor de Turismo

Por meio do Programa de Regionalização do Turismo, 65 municípios do RN foram agrupados em cinco polos turísticos distintos: Polo Costa Branca (PCB), Polo Costa das Dunas (PCD), Polo Agreste-Trairi (PAT), Polo Seridó (PSD), e Polo Serrano (PSN).[4] Cada um está representado abaixo no seguinte mapa.

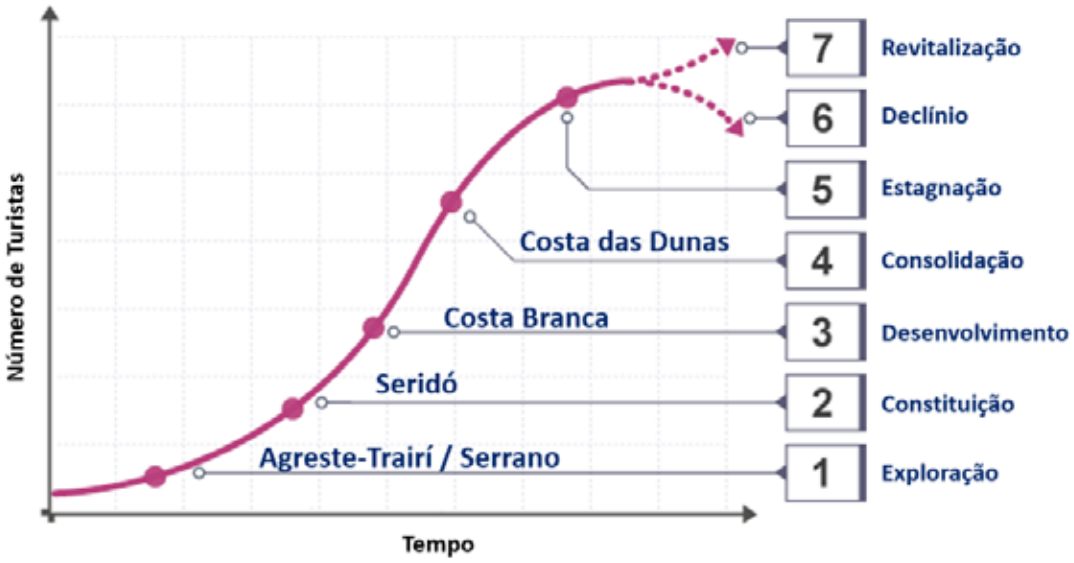
Um dos objetivos principais do Programa de Regionalização do Turismo é ajudar a diversificar a oferta turística do país além de seus principais centros turísticos, muitos dos quais estão localizados na costa brasileira. No entanto, no RN, o turismo de "sol e mar" permanece, como o maior atrativo do estado. A grande maioria dos turistas atraídos pelas praias do RN ficam em destinos ao longo da costa do PCD, com Natal ficando com o maior percentual de turistas. O grande influxo de turistas ao PCD coincidiu com o rápido desenvolvimento da infraestrutura e instalações turísticas. Enquanto isso, outros quatro polos turísticos do estado se desenvolveram de forma bem menos veloz. Cada polo se encontra dentro de um estágio diferente do modelo de Butler do ciclo de vida do destino turístico.[5]

Mapa 1 / Representação Geográfica dos 5 Polos Turísticos do RN



Como pode ser observado a seguir na Figura 2, o PCD está atualmente em fase de consolidação em que a economia do destino já é dominada pelo turismo. O próximo polo mais avançado é o PCB, em fase de desenvolvimento, que tende a ser marcado pelo aumento de investimento, uma vez que as empresas começam a apreciar o potencial emergente do destino. O PSD está atualmente na fase de envolvimento, durante o qual uma pequena escala empresarial local começou a desenvolver produtos destinados ao turista. O PAT e PSN estão no estágio inicial de desenvolvimento: exploração. Durante esta fase, apenas alguns turistas aventureiros ou nichos visitam e as instalações ainda são muito limitadas.

Figura 2 / Cinco Polos Turístico do RN Mapeados Junto ao Modelo de Butler do Ciclo de Vida do Destino Turístico



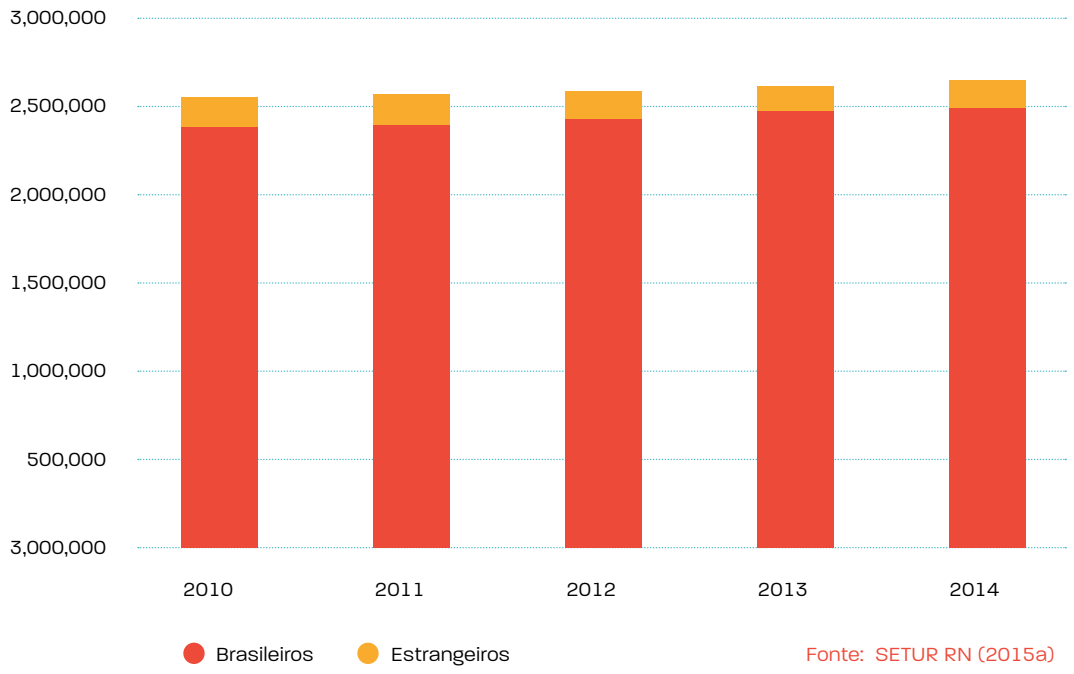
B / Desempenho do Setor de Turismo

O turismo é um importante propulsor da economia estadual. Embora os dados precisos sejam escassos, o Banco Interamericano de Desenvolvimento e o SETUR estimaram em 2009 que o setor contribuiu 10,5% para o PIB do estado.[6] Eles também indicaram que o setor representa o maior gerador de empregos, respondendo por 8% dos empregos no estado. Embora a contribuição econômica do setor seja clara, o crescimento estagnou nos últimos anos. Em 2014, o último ano para o qual há dados disponíveis, o RN recebeu cerca de 2,67 milhões de turistas (vide a Figura 3 abaixo). No entanto, este número só aumentou num total de 3,7% ao longo dos últimos cinco anos (o estado recebeu 2,58 milhões de turistas em 2010).[7]

De acordo com pesquisa realizada pela SETUR/RN (2015 a), mais de 94% dos turistas que visitam o estado são brasileiros, enquanto que menos de 6% são de outros países. O número de visitantes internacionais para o RN caiu 10,5% nos últimos cinco anos, passando de 168.276 em 2010 para 150.643 em 2014.[8] Registra-se que durante este mesmo período, o número de chegadas internacionais para o Brasil, na verdade, aumentou 24,6%, elevando-se de 5,16 para 6,43 milhões.[9] Isto significa que o RN apresenta um desempenho baixo em comparação com os outros estados brasileiros em termos de atração de turistas internacionais. Além disso, a sua participação no mercado do turismo de apenas 2,3% dos turistas internacionais que visitam o Brasil é considerada extremamente baixa.

Natal domina o cenário turístico do estado, com cerca de 1,76 milhões de turistas que se hospedam na cidade (65,9% do número total de visitantes do estado). Entre os visitantes internacionais no Estado, 71,3% ficam em Natal. Durante os últimos cinco anos, a visitação total em Natal aumentou 6,6% -- um número desanimador, mas que ainda supera o número total do estado.[10] Durante este mesmo período, as taxas de ocupação nos hotéis da cidade caíram ligeiramente, de 65,2% em 2010[11] para 63,6% em 2014.[12] A média de tempo de permanência durante esse período se manteve estável em 3,6 noites. É importante notar que Natal recebeu 4.570 visitantes de nove cruzeiros durante a temporada 2015/2016.[13] Isto representa um aumento em relação aos anos anteriores, mas dados específicos não estão disponíveis.

Figura 3 / Visitas de turistas ao Rio Grande do Norte (2009-2014)



Fonte: SETUR RN (2015a)

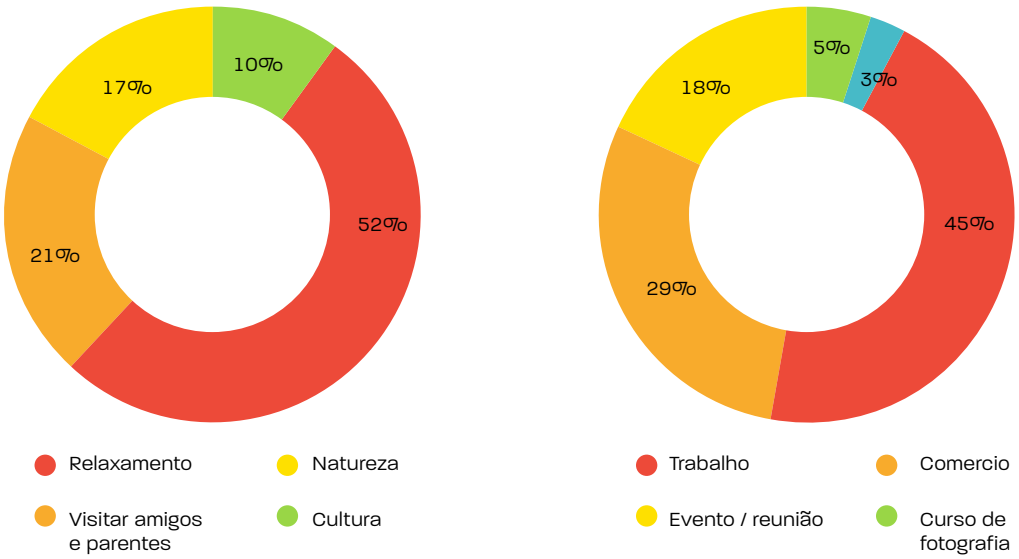
C / Resumo da Demanda Turística

Por meio de uma pesquisa direcionada aos visitantes conduzida pela Solimar International (detalhada em Produto 2: Estudo de Demanda), um sentido mais nítido do mercado de turistas surgiu. A pesquisa foi aplicada em 1.443 turistas de 16 de março a 19 de abril de 2016, em 23 municípios em todos os cinco polos turísticos do RN.[14] A maioria dos turistas pesquisados residem no RN, dos quais 30,4% eram de Natal, 6,5% de Mossoró, 4,3% de José da Penha, e 2,9% de Caicó. Havia também um número grande de turistas de outras cidades do Brasil, o mais notável sendo Fortaleza (3,0%), Recife (2,9%), São Paulo (2,9%) e Rio de Janeiro (1,9%). O maior número de turistas internacionais vieram de Argentina (2,6%), Portugal (1%), Itália (0,4%) e Espanha (0,4%).[15]

A pesquisa evidencia que um maior número de turistas encontra-se na faixa etária entre 18-29 anos de idade (33,1%), seguido por 30-39 (31,8%), e 40-49 (17,1%). Suas rendas tendem a ser relativamente baixas, com a maior proporção de turistas pertencentes à menor faixa de renda, inferior a R$ 5.000 (35,9%), seguida por R$ 5.001-R$ 10.000 (26,0%). Mais de 45% obtiveram um diploma universitário, enquanto que 27% não passaram do ensino médio e 12,4% obtiveram um diploma de pós-graduação.

A grande maioria dos turistas (80%) no RN vêm para as férias/lazer. Como pode ser observado a seguir na Figura 4, a maioria dos turistas de férias/a lazer citaram a razão específica como "relaxamento" (52%), seguido por "visitando amigos e parentes" (21%), "atividade relacionada a natureza" (17%), e "atividade relacionada a cultura" (10%). Os viajantes a negócios compõem 8% dos entrevistados. As suas principais razões para visitar foram "trabalho" (45%), "comércio" (29%), e "evento/reunião" (18%).

Figura 4 / Razões Específicas para as Viagens de Lazer e Negócios ao RN



Fonte: Solimar International (2016a)

Muitos dos turistas estavam visitando o RN pela primeira vez (40,9%). As maiores proporções de turistas viajando pela primeira vez foram encontradas no PCD (52,5%) e PAT (59,9%). O tempo médio de permanência no RN foi de 3,69 dias, com a maior média registrada no PCD (4,59) e PSD (4.11). A maioria dos turistas viajou com a família (61,5%), seguido por aqueles que viajam com os amigos (29,3%) e os que viajam em grupo (9,2%). A proporção de pessoas viajando em grupos era particularmente alta no PSD (27,2%) e PAT (27,1%).

Em termos de transporte, a maioria dos turistas chegaram com seu próprio carro (69%), ao passo que 16,1% chegaram de avião, 9,7% de ônibus, e de 4,7% com um carro alugado. A proporção dos que chegam com o seu próprio carro foi mais elevada no PSN (94,6%) e PCB (91,7%). O PCD recebeu a maior proporção de pessoas que chegam de avião (35,3%). Quanto à hospedagem, o maior percentual de turistas se hospedaram em pousadas (37,8%), seguido por aqueles que ficam com amigos/parentes (29%) e em hotéis (21%). A maior proporção de visitas a hotéis foi encontrada no PCB (29,3%) e PCD (25,3%).

Os turistas do RN gastam em média R$ 632 por pessoa ao longo de sua estadia. Como pode ser observado abaixo na Tabela 1, os gastos variam amplamente entre os cinco polos. De longe, o maior gasto é visto dentro do PCD (R$ 1.151), seguido pelo PCB (R$ 653). Os gastos no PAT (R$ 314) e PSN (R$ 313) são inferiores a metade do PCB e menos de um terço do PCD. No geral, a maior área de despesas são as acomodações (R$ 193), seguida por alimentos (R$ 170), presentes (R$ 85), compras (R$ 79), e entretenimento (R$ 37).[16]

Tabela 1 / Gastos por Polo e Categoria

Áreas	Hospedagem	Alimentação	Presente	Compras	Atividades	Entretenimento	Total Gasto
Polo Costa Das Dunas	311,7	256,4	256,4	130,3	127,6	68,89	1151,29
Polo Costa Branca	199,8	141,3	141,3	50	87,39	33,59	653,38
Polo Serrano	54,31	99,25	99,25	39,33	12,83	7,678	312,648
Polo Seridó	141,5	149,8	149,8	86,04	29,9	26,77	583,81
Polo Agreste-Trairi	112,6	85,99	85,99	14,29	9,615	5,495	313,98
Média Total	193,18	169,98	84,83	78,64	68,98	37,11	632,72

Fonte: Solimar International (2016b)

D / Resumo da Oferta Turística

Esta seção fornece um resumo da oferta turística do RN em termos de acesso (aéreo, rodoviário, ferroviário e marítimo), atrações, acomodações, e outros prestadores de serviços turísticos. Uma descrição mais detalhada da oferta turística geral do estado pode ser encontrada no Produto 1: Estudo da Oferta da Solimar Internacional.[17]

i / Acesso

O RN tem uma excelente infraestrutura de transporte aéreo sob a forma do Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves (NAT), que está localizado a 25 km da cidade de Natal. Inaugurado em 2014, é o maior aeroporto da América do Sul e tem capacidade para receber 6,2 milhões de passageiros por ano. Esta é a principal porta de entrada e conectividade aérea de acesso a Natal.

Atualmente, o aeroporto é servido por 22 companhias aéreas nacionais e internacionais. A Lufthansa, que voa para Frankfurt e Munique, é a única companhia aérea internacional que oferece serviços diários. Outros voos internacionais importantes ligam Natal com Milão, Buenos Aires, Lisboa e Porto. O aeroporto recebe voos diretos de todas as principais cidades do Brasil.[18]

A maioria dos turistas, no entanto, chegam por estradas. O acesso rodoviário melhorou recentemente, com o alargamento da rodovia federal BR 101, que liga Natal com importantes capitais regionais, como Recife e João Pessoa. A rodovia se estende também para o sul do país. Outra via principal é a BR 304, que liga Natal a Fortaleza. Ela passa por grande parte do estado, incluindo Mossoró. Geralmente as estradas na parte costeira do estado se encontram em boas condições, apesar de muitas das estradas no interior do estado estarem mal conservadas. Em termos de sinalização rodoviária, nas rodovias federais a sinalização é adequada, o mesmo não ocorre nas rodovias estaduais e a sinalização turística para os diversos fins é inexistente.

O principal porto de Natal, que é o porto sul-americano mais próximo da Europa, também oferece acesso marítimo para o estado. O novo terminal de passageiros do porto foi inaugurado em julho de 2014 e recebeu o seu primeiro cruzeiro em novembro de 2014. O porto pode receber cruzeiros de pequeno e médio porte e tem uma capacidade para 3.000 visitantes por vez. As suas instalações incluem lojas, restaurantes e um salão de eventos. Há planos de expansão das instalações portuárias a fim de receber mais cruzeiros. No entanto, as restrições impostas pelo IBAMA para visitar o arquipélago de Fernando de Noronha vêm diminuído a quantidade de pontes para cruzeiros em Natal. Isso tem impactado o uso do novo terminal de passageiros.[19] No estudo da demanda, se destaca a importância e potencial deste segmento turístico para o turismo potiguar.[20]

Há também duas linhas ferroviárias de passageiros relativamente curtas que operam no estado: Natal Parnamirim e Natal Ceará-Mirim. A linha Natal para Ceará-Mirim que passa por Extremoz, poderá se tornar uma atração turística se forem considerados o potencial da cidades de Ceará Mirim com os seus antigos engenhos. No entanto, essa rota ainda precisa de melhorias para se tornar um produto turístico viável.

ii / Atrações

As principais atrações turísticas para cada um dos cinco polos são discutidas abaixo. Cada uma contém uma visão geral da oferta turística do polo. Após apresentação das atrações incluiu-se a tabela que contém os resultados do exercício de priorização das atrações realizada durante as oficinas de fevereiro e abril de 2016. Destas Oficinas participaram os membros do Conselho de Turismo de cada polo, bem como os Secretários de Turismo de cada município.

Polo Costa Branca - PCB

A maioria das atrações naturais e culturais do PCB é encontrada ao longo de seu litoral de 170 km. As suas características mais notáveis são suas praias, falésias à beira-mar, dunas e manguezais. Mossoró, a maior cidade do polo, não contém praias, mas atrai um número significante de turistas com o seu patrimônio histórico e cultural, banhos termais, eventos e instalações empresariais. Serra Branca, no município de São Rafael, também contém sítios arqueológicos e paleontológicos notáveis. No geral, o PCB contém 45 sítios arqueológicos pré-coloniais registrados no Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos (CNSA).

A Tabela 2 abaixo contém uma lista das três principais atrações naturais do PCB, atrações culturais, atrações históricas, eventos e atividades conforme determinadas durante as oficinas dos intervenientes de fevereiro de 2016, bem como a priorização realizada com os Secretários de Turismo em abril de 2016.

Tabela 2 / Principais Atrações do Polo Costa Branca

	Atrativos Naturais	Atrativos Culturais	Atrativos Históricos	Eventos	Atividades
1	Aguas termais - Mossoró	Festa Sta. Luzia – Mossoró	Museus do Sertão, Petróleo, Laura da Escócia, Memorial de Resistencia, Teatro Municipal Dix-Huit Rosado – Mossoró	Mossoró - Cidade Junina, Chuva de Bala, Festa do Bode	Esportes radicais – kite-surf, parapente, rapel e asa delta – Areia Branca (Ponta do Mel), Macau, Serra Branca
2	Salinas – litoral	Festa Navegantes – Areia Branca	Catedral Sta. Luzia, Ponte Férrea – Mossoró	Feira ExpoFruit – Mossoró	Pesca esportiva, regata, passeios de barco - litoral
3	Praias, Dunas, Falésias, lagoas e manguezais ao longo do litoral	Festa do Caju – Serra do Mel	Sitio Arqueológico (pintura rupestre) y Casa de Barão em Serra Branca	Carnaval - Macau	Trilhas ecológicas na área urbana de Mossoró, banho nas aguas termais e visitas as plantações de caju em Serra do Mel

Polo Costa das Dunas - PCD

O Polo Costa das Dunas é o polo mais visitado do estado e apresenta como principal atração seu litoral, com uma extensão de 210 quilômetros. Dos seus 17 municípios, todos, com exceção de três, estão na costa. O Município de Natal contém algumas das praias mais frequentadas do estado, incluindo Ponta Negra, com o famoso Morro do Careca. O Município de Tibau do Sul também atrai um grande número de turistas para a praia de Pipa, o seu principal destino. Com bons equipamentos de hospedagem e alimentação, além das praias, os turistas também podem caminhar pelo Santuário Ecológico de Pipa - O Santuário protege 120 hectares do ecossistema tropical da Mata Atlântica, de qual pouco ainda resta no planeta. A praia de Genipabu, no Município de Extremoz, é famosa pelos passeios de buggy e dromedários oferecidos entre as suas enormes dunas de areia. Outra atração popular são os recifes de corais em Maracajaú no Município de Maxaranguape.

O PCD também contém 45 sítios e bens de patrimônio registrados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)[21] e outros 63 registrados pela Fundação José Augusto (FJA) do RN.[22] Entre os mais notáveis de seus patrimônios estão o Centro Histórico da Cidade de Natal e o Forte dos Reis Magos. A Tabela 3 abaixo contém uma lista das principais atrações do polo, conforme determinado durante as oficinas dos intervenientes de fevereiro de 2016, bem como a priorização realizada com os Secretários de Turismo em abril de 2016.

Tabela 3 / Principais Atrações do Polo Costa das Dunas

	Atrativos Naturais	Atrativos Culturais	Atrativos Históricos	Eventos	Atividades
1	Morro de Careca, Parque das Dunas - Natal	Camarão Potiguar – litoral Ginga c/Tapioca / Praia de Redinha - Natal	Centro Histórico de Natal Forte dos Reis Magos – Natal	Natal em Natal Festivais de Jazz e Bossa Nova - Natal, SMG e Pipa	Passeio de Buggy nas dunas de Genipabu e Pitangui e passeio de dromedários
2	Cajueiro de Pirangi - Parnamirim	Artesanato Potiguar – rendas de Bilro, rendas, redes tapetes, crochês, bordados e bonecas de pano, Cipó, sisal, e fibra de coco, etc.	Museu Aeroespacial – Parnamirim Mercado Público e Casas Grandes do Engenhos Guaporé e Verde Nasce – Ceará Mirim	Campeonatos de Kite & Wind Surfing em SMG e Surfing em Baía Formosa	Mergulho nos Parrachos de Maracajú e passeios em quadriciclo
3	APA dos Corrais – Maxaranguape	Dança de Coco, Boi de Reis, Fandango, Pastoril	Estação Ferroviária Papary e Casa de Pedra em Pirangi – Nísia Floresta	Festa dos Mártires / Uruaçu e Cunhaú	Kite & Wind Surfing— Canguaretama, SMG, Natal, Cunhaú, Tibau do Sul, Genipabu

Polo Agreste-Trairi - PAT

O PAT é caracterizado pela beleza das suas paisagens acidentadas, que apresentam formações rochosas impressionantes, cachoeiras, cavernas e lagos. O cenário é bem adequado para certas formas de turismo de aventura. Embora as atividades, como caminhadas e rapel sejam oferecidas atualmente, esta forma de turismo está em seus estágios iniciais. O PAT é atualmente mais conhecido pelo turismo religioso, com o Santuário de Santa Rita de Cássia como sendo a sua atração principal, que abriga a maior estátua cristã no mundo. Muitos dos municípios também acolhem festivais culturais e festas do santo padroeiro. Outra forma de turismo regional decorre de moradores de Natal que construíram uma segunda residência em suas pitorescas colinas. Enquanto o PAT não tem quaisquer bens de patrimônio registrados pelo IPHAN, o polo contém nove sítios arqueológicos registrados pelo órgão.[23] A Tabela 4 abaixo contém uma lista das principais atrações do polo, conforme determinado pelas oficinas e priorização de fevereiro de 2016 realizadas, bem como a priorização realizada com os Secretários de Turismo em abril de 2016.

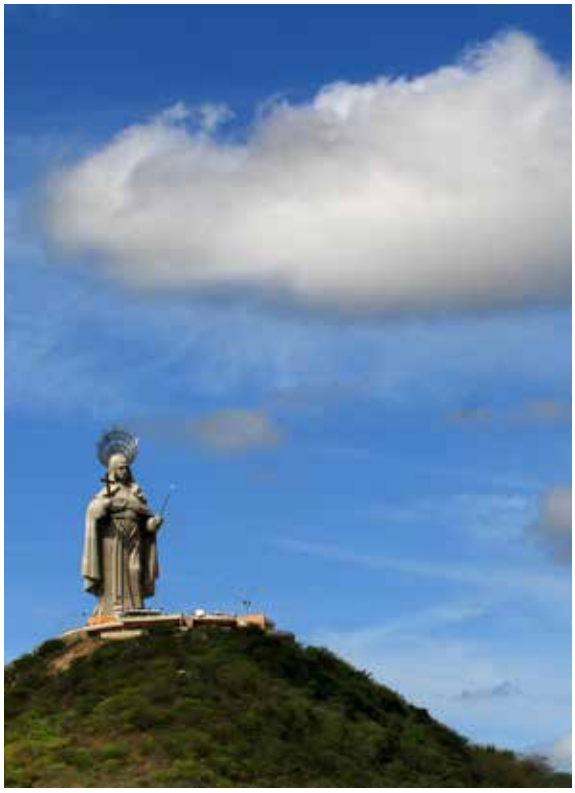


Tabela 4 / Principais Atrações do Polo Agreste-Trairi

	Atrativos Naturais	Atrativos Culturais	Atrativos Históricos	Eventos	Atividades
1	Pedra da Boca – Passa e Fica	Santuário Santa Rita de Cássia – Santa Cruz	Castelo Zé dos Montes	Festival Cultural e Gastronômico de Serra de São Bento	Trilhas (CE, SC, MG, SSB, PF, SN)
2	Pedra de São Pedro – Sitio Novo	Danças do Grupo Folclórico e Festival – Passa e Fica	Museu Auta Pinheiro Bezerra - Santa Cruz	Festa Expo do Caju – Jacanã	Cavalgadas (MG, SSB, CE, Jaçanã e SN)
3	Serra de São Bento	Boi de Reis – Santa Cruz, SJC Quadrilhas Juninas – vários municípios	Estação ferroviária – Nova Cruz	Festival de Cinema – Nova Cruz	Rappel (PF, SN, MG, SC)

Polo Seridó - PSD

O PSD é mais conhecido pelo seu patrimônio geológico e arqueológico. O polo possui 76 sítios arqueológicos registrados pelo IPHAN.[24] Uma proposta também está sendo elaborada para criar uma Geoparque da UNESCO composto por 25 sítios geológicos, 19 dos quais estão localizados no PSD. Alguns dos sítios, além de terem formações geológicas únicas, também contêm pinturas rupestres e fósseis de grandes mamíferos. Há também cavernas com arte rupestre encontrada em outras partes do polo. Esses recursos interagem com outras formas de turismos, como o ecoturismo e o turismo de aventura, ainda assim, a visitação é bastante limitada, em parte devido à falta de acesso aos principais locais. A Tabela 5 a seguir contém uma lista das principais atrações do polo, conforme determinado durante as oficinas dos intervenientes de fevereiro de 2016, bem como a priorização realizada com os Secretários de Turismo em abril de 2016.

Tabela 5 / Principais Atrações do Polo Seridó

	Atrativos Naturais	Atrativos Culturais	Atrativos Históricos	Eventos	Atividades
1	Serra de Santana – Cerro Corá, Florânia, Lagoa Nova e Santana dos Matos	Serra de Santana – Cerro Corá, Florânia, Lagoa Nova e Santana dos Matos	Mina Brejuí – Currais Novos	Festa de Sant'Ana – Caicó	Trilhas do Vale Vulcânico e na Serra Verde – Cerro Corá
2	Cânion dos Apertados – Currais Novos	Bordados, Culinária (carne de sol, queijos de manteiga e coalho) – Caicó,	Sitios Arqueológicos Xique-Xique	Carnaval - Caicó	Rappel Açude Gargalheiras - Acari
3	Nascente do Rio Potengi, Serra Verde e Vale Vulcânico – Cerro Corá	Festas Negros do Rosário da Boa Vista com a dança do espontão - Parelhas	Museu de Sertanejo – Acari	Festival de Inverno – Cerro Corá	Passeio Jeep – Serra Santana e Parelhas

Polo Serrano - PSN

O PSN oferece aos turistas uma variedade de paisagens cênicas que incorporam cadeias de montanhas, formações rochosas, poços, nascentes de água quente, cavernas e cachoeiras. O polo contém 16 sítios registrados pelo IPHAN.[25] O mais notável entre eles é o Lajedo Soledade, que contém fósseis pré-históricos e pinturas rupestres bem preservados. Contudo, o acesso difícil e até mesmo perigoso dificulta o turismo a estes sítios. O PSN também possui locais turísticos religiosos importantes, incluindo o Santuário de Nossa Senhora dos Impossíveis, em Patú. Ele é considerado um dos complexos religiosos mais importantes do Nordeste do Brasil e foi eleito por voto popular como uma das Sete Maravilhas do RN. Patú também oferece oportunidades de parapente de classe mundial e já recebeu competições internacionais no passado. A Tabela 6 a seguir contém uma lista das principais atrações do polo, conforme determinado durante as oficinas dos intervenientes de fevereiro de 2016, bem como a priorização realizada com os Secretários de Turismo em abril de 2016.

Tabela 6 / Principais Atrações do Polo Serrano

	Atrativos Naturais	Atrativos Culturais	Atrativos Históricos	Eventos	Atividades
1	Casa de Pedra - Martins	Caboclo de Major Sales	Sitio Arqueológico Lajedo de Soledade – Apodi	FINECAP – Pau dos Ferros	Voos de Parapente e Asa Delta --Patú
2	Fonte de Bica e Cachoeira do Pinga - Portalegre	Dança de São Gonzalo e culinária de Portalegre	Museu Histórico de Martins	Natal Encantado – Riacho da Cruz	Trilhas ecológicas – A, FG, JP, M, PA, SP, VV
3	Complexo turístico do Mirante, Cânions e Paredões – Luís Gomes	Santuário de Nossa Sra. Dos Impossíveis Serra do Lima - Patú	Alto do Tabor – Luís Gomes	Concurso Danças Caboclos – Major Sales Festival Gastronômico e Cultural - Martins	Barragem de Sta. Cruz - Apodi

iii / Hospedagem

O RN possui um total de 903 estabelecimentos de hospedagem que contêm 19.345 quartos e 52.270 camas.[26] Como pode ser observado na Tabela 7 abaixo, eles não estão distribuídos igualmente entre os polos. O PCD é de longe o polo mais desenvolvido em termos de infraestrutura de hospedagem, com 73,6% dos estabelecimentos do estado, 77,5% de seus quartos, e 76,2% de suas camas. A maior concentração da oferta de camas no PCD é encontrada em Natal, que contém 27.507 camas (ou 58% das camas em todo o estado do RN). O município com o segundo maior número de quartos do estado também faz parte do PCD: Tibau do Sul contém 6.636 camas. A terceira maior oferta (4.587 camas) é encontrada dentro do município de Mossoró, no PCB. De modo geral, o PCB contém 6.780 camas.

Há então uma enorme redução quando se trata da oferta de hospedagem nos outros três polos. PSN, PSD e PAT oferecem apenas 2.238, 1.680 e 803 camas, respectivamente. Martins, o município com a maior capacidade de cama no PSN, tem apenas 753 camas. Caicó (600 camas) e Santa Cruz (375 camas), os municípios com maior capacidade de camas no PSD e PAT, respectivamente, oferecem uma oferta ainda menor.[27]

Tabela 7 / Meios de Hospedagem por Área

Polos	Meios de Hospedagem	Unidades de Habitação	Leitos
Polo Costa Das Dunas	665	14.922	39.847
Polo Costa Branca	91	2.175	6.797
Polo Serrano	44	823	2.247
Polo Seridó	66	991	2.209
Polo Agreste-Trairi	37	434	1.170
Total	903	19.345	52.270

Fontes: Secretarias Municipais de Turismo (2016); Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS/2016); Fontes Secundárias (Internet) e Estudo de Diagnóstico (Produto 3) da Empresa Solimar International (Agosto 2016).

Tabela 8 / Outros Prestadores de Serviço de Turismo por Área

Áreas	Restaurantes	Agências de Viagem	Aluguel de Carros	Centros de Informação	Espaços para Eventos	Espaços de Entretenimento/ Lazer
Polo Costa Das Dunas	2.422	121	74	8	22	36
Polo Costa Branca	173	23	19	4	33	32
Polo Serrano	89	7	3	0	27	31
Polo Seridó	83	7	9	8	33	40
Polo Agreste-Trairi	55	9	1	2	13	21
Total	2.822	167	106	22	128	160

Fontes: Secretarias Municipais de Turismo (2016); Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS/2016); Fontes Secundárias (Internet) e Estudo da Oferta Turística (Produto 1) da Empresa Solimar International (Agosto 2016).

iv / Outros prestadores de serviços de turismo

A Tabela 8 abaixo oferece um resumo de outros prestadores chave de serviços turísticos em todos os cinco polos. Como é o caso com a hospedagem, a grande maioria está concentrada dentro do PCD. Por exemplo, dos 2.822 restaurantes do estado, 2.422 (ou 85,8%) estão localizados dentro do PCD. Daqueles localizado no PCD, 1.938 (80%) estão localizados em Natal e 160 (6,6%) em Tibau do Sul. O PCD também contém 121 (72,5%) das 167 agências de viagens do estado e 74 (70%) dos 106 operadores de aluguel de carros do estado. Talvez não surpreendentemente, o PCB é o polo que contém o segundo maior número de restaurantes (173, ou 6,1% do total), agências de viagens (23, ou 13,8% do total), e operadores de aluguel de carros (19, ou 17,9% do total) no estado.

Dos espaços de eventos, o PCD se encontra, surpreendentemente, em quarto lugar, com apenas 22 (17,2%) dos 128 espaços do estado.[28] PCB e PSD têm o maior número, com 33 espaços para eventos (25,8%) cada. O PSD também lidera o estado com 25% (40 de 160) dos seus espaços de entretenimento/lazer. O PCD tem o segundo maior número, com 36 (ou 22,5%) dos espaços de entretenimento/lazer. No entanto, o PCD contém apenas 17,2% dos 128 espaços de eventos do estado e 22,5% dos seus 160 espaços de entretenimento/lazer.

E / Destinos Competitivos e Comparáveis

É importante entender a oferta turística do RN no contexto mais amplo do seu cenário concorrente. Os estados do Nordeste do Brasil podem ser considerados como concorrentes mais próximos do RN, sobretudo tendo em conta que a maioria dos turistas do RN são turistas domésticos. Os estados do Nordeste também são quase certamente os destinos mais comparáveis. Todos dependem fortemente do turismo de "sol e mar" e têm capitais que oferecem produtos de patrimônio cultural. Esta seção irá abordar os seguintes estados do Nordeste, uma vez que eles têm as ofertas turísticas mais desenvolvidas e, consequentemente, representam os concorrentes mais significativos para o RN: Bahia, Pernambuco, Ceará, Paraíba e Alagoas.

A Bahia foi o primeiro dos estados do Nordeste a desenvolver o turismo em grande escala e atualmente é o estado brasileiro que recebe o terceiro maior número de turistas internacionais (depois do Rio de Janeiro e São Paulo). Seu litoral de 1.181 km é o mais longo do país; possui praias pitorescas, como a Praia do Forte, Porto de Sauípe, e Itaparica. Salvador foi a primeira capital do Brasil e Pelourinho, o seu centro histórico, tem sido reconhecido como Patrimônio Mundial da UNESCO. A Bahia tem se posicionado como a "terra de todos nós", o que se expressa fortemente para o mercado interno (que representa 95% dos seus turistas). A Secretaria de Turismo do Estado definiu o seu mercado-alvo como sendo os turistas que buscam cultura, bem como o autêntico Brasil. O estado tem dividido oportunidades de turismo em 12 regiões distintas no interior do estado.

Pernambuco é outro estado do Nordeste com uma forte tradição no turismo. A sua localização geográfica no meio do Nordeste do país o torna um dos polos turísticos mais importantes da região. Sua capital, Recife, é muito visitada e conhecida como "a Veneza do Brasil". Próximo a ela está a cidade de Olinda, cujo centro histórico é Patrimônio Mundial da UNESCO. O Arquipélago de Fernando de Noronha, composto por 21 ilhas idílicas e bem conservadas, também é um Patrimônio Mundial da UNESCO. O estado tem se posicionado como a localização de algumas das mais belas riquezas naturais do Nordeste, incluindo águas quentes e cristalinas ao longo de seu litoral. Em seus materiais de marketing, o estado também destaca suas tradições culturais, papel importante na história brasileira, rica gastronomia, hospitalidade e as famosas celebrações de Carnaval.

Ceará é o segundo estado mais visitado do Nordeste. Ele é mais conhecido por seu litoral, com falésias e dunas que atingem até 30 metros de altura. Entre as suas praias mais visitadas estão Aracati, Canoa Quebrada e Jericoacoara. O seu slogan é "Ceará: viva essa alegria", o que posiciona o estado como um destino de lazer e diversão. Sua marca também destaca a diversidade de atrações, tempo quente, brisa suave, belas praias e rica flora e fauna.

A Paraíba pode se gabar entre suas atrações por ser uma das capitais mais verdes do mundo e o ponto mais ao leste das Américas. O estado também oferece inúmeras praias com areias brancas e águas claras. No entanto, criou o slogan "Paraíba: muito mais do que sol e mar" para contrariar a impressão de que a única oferta turística do estado são suas praias. Em vez disso, procura destacar a sua diversidade de atrações, incluindo aquelas que incorporam a sua rica história, patrimônio cultural e paisagens cênicas.

Alagoas é mais conhecido por praias altamente atraentes, como São Miguel dos Milagres e Patacho. De fato, o mercado-alvo do estado é o turista de lazer que procuram "sol e mar". No entanto, seu slogan diz "é muito mais", em consonância com sua tentativa de atrair grupos de afinidade, tais como recém-casados, ecoturistas, turistas culturais, etc. Seus materiais de marketing abordam cada um destes grupos de afinidade com informações e imagens relevantes. O estado também promove seis regiões distintas, com itinerários específicos para cada uma, descritos em seu site oficial de turismo.

Quatro destinos internacionais também foram incluídos na análise competitiva: Colômbia, Cuba, Granada e Nicarágua. Tal qual o RN, todos eles têm um produto forte de "sol e mar", mas ao mesmo tempo estão tentando se posicionar para atrair turistas que procuram descobrir algo novo e autêntico. Para conseguirem isso, eles estão destacando seus atrativos naturais, culturais, históricos, e de aventura. Eles têm como alvo um misto de mercados emissores (EUA, Europa e países vizinhos), semelhantes ao que está previsto para o RN.

A Colômbia, apesar da recente história de tráfico e violência, tornou-se um dos destinos turísticos mais dinâmicos da região. Desde 2013, o seu slogan foi "Colômbia é Realismo Mágico", uma referência ligada ao seu famoso autor, Gabriel Garcia Márquez. Graças a esta campanha, o país tem sido procurado por turistas internacionais que procuram experiências únicas, surpreendentes e mágicas. Isso inclui turistas culturais, turistas naturais e observadores de pássaros (a Colômbia possui a maior variedade de espécies do mundo). Os turistas de cruzeiro também representam um mercado de rápido crescimento para a Colômbia, com aumentos de mais de 20% no ano passado. Seus três principais mercados emissores são os EUA (20,2%), Brasil (8,4%) e Venezuela (8,3%). A oferta turística do país está sendo promovida semelhante as suas cinco regiões distintas: Amazônia, Andes, Caribe, Orinoco e Pacífico.

Cuba é um país que nos últimos anos tem visto um crescimento enorme do turismo, que só deve aumentar conforme as restrições para viajar dos EUA continuam a abrandar. Atualmente, seus três maiores mercados emissores são o Canadá, Alemanha e Reino Unido. O país se comercializa em sete grupos de afinidade: pesca, natureza, cultura e cidades, "sol e mar", eventos, passeios e turismo de saúde. Seu slogan é "A Autêntica Cuba" e seu posicionamento enfatiza as tradições culturais luxuosas e bem preservadas que permitem, essencialmente, que os turistas viajem de volta no tempo. Isto é reforçado por imagens promocionais que mostram carros antigos, a arquitetura colonial de Havana, e praias intocadas.

Granada também tem crescido rapidamente nos últimos anos. O seu maior mercado emissor são os EUA e a maioria dos seus turistas (63%) vêm de cruzeiros. No entanto, sua estratégia de marketing tem como alvo os turistas que buscam aventura e estão conscientes dos seus impactos ambientais. Eles também têm como alvo casais e mulheres da Geração Milênio, que são fortes influenciadores por meio da sua utilização dos meios de comunicação social. O slogan oficial de Granada é "Granada Pura: O Tempero do Caribe" e seu posicionamento gira em torno de uma visão simples, mas poderosa: "Preservar, proteger e promover o patrimônio de Granada". O destino se vende por si só em todas as sete afinidades: exploração, aventura suave, festivais, compras, lua de mel/casamento, SPA e relaxamento e entretenimento.

A Nicarágua é um destino emergente que tem como alvo os turistas bem-viajados que buscam experiências autênticas em destinos novos e pouco explorados. Além de seus países vizinhos, seu maior mercado são os EUA (7,8%), seguido por países europeus como o Reino Unido, Espanha e Alemanha. Seu slogan oficial é "Nicarágua: Única e Original" e tem se posicionado como um destino de aventura e ecoturismo. O país tem como alvo as seguintes afinidades: ecoturismo, aventura, patrimônio cultural, "sol e mar", bem-estar, cruzeiros, MICE, e turismo comunitário/rural.

F / Análise SWOT

Como parte do processo para articular as prioridades, interesses e preocupações sobre o desenvolvimento do turismo em seus respectivos destinos, a análise SWOT coletiva foi conduzida com cada um dos intervenientes dos 5 Polos. A avaliação que foi realizada das oportunidades e riscos cruzados com os pontos fortes e fracos dos temas relevantes da atividade turística serviu de base para a identificação e avaliação dos desafios mais relevantes, bem como a definição dos objetivos estratégicos e a priorização das ações chaves para o desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis. Na sequência na Tabla 9 se apresenta uma versão consolidada da matriz SWOT.

Tabela 9 / Análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
— Forte posicionamento do mercado nacional de “sol e mar” — Natal, sendo a capital do estado, concentra-se uma das melhores infraestruturas turísticas (ampla oferta de meios de hospedagem, alimentação e serviços) da região e do país. É a porta principal de entrada e centro distribuidor do turismo nacional e internacional para os demais destinos do Polo Costa das Dunas e Polos restantes — Natal e Pipa já possuem ampla divulgação e comercialização nacional e internacional (são destinos indutores: Categorias A e B – Programa de Regionalização de Turismo) — Recursos naturais, incluindo dunas, falésias, lagoas, Mata Atlântica, cavernas e paisagens geológicas fascinantes — Grande quantidade de patrimônios em todo estado, incluindo diversas áreas com pinturas rupestres e fósseis impressionantes — Patrimônio histórico-cultural importante, sendo Natal e Mossoró os destinos com maior patrimônio tombado pela IPHAN e a Fundação José Augusto — A oferta cultural (manifestações e eventos programados) como os (Carnavais [Natal, Macau], Festas Juninas [Mossoró], Festivais de Jazz e Bossa Nova [Natal, Pipa e São Miguel Gostoso) — Eventos culturais, como os festivais de jazz e bossa nova, carnaval, etc. — Segmentos de turismo religioso, aventura e arqueológico em crescimento em vários Polos (Agreste-Trairi, Seridó, e Serrano) — Diversos locais turísticos religiosos conhecidos que atraem turistas de todo o país (Santa Rita de Cássia, Sta. Luzia e Nossa Sra. dos Impossíveis). — Boa infraestrutura aeroportuária e conectividade aérea. Considerado o melhor do brasil em pesquisa realizada pela Secretaria de Aviação Civil divulgada em janeiro de 2016. (Novo Jornal) — Hospitalidade natural de populações locais — Ofertas gastronômicas diversificadas, incluindo camarão e outros frutos do mar — Algumas confecções artesanais exclusivas, como bordados e cerâmicas	— Falta de diversificação além do mercado de “sol e mar” — Infraestrutura turística limitada fora dos poucos destinos principais — Espaço litorânea oriental adensado, forte presença de segundas residências e ocupação desordenada das orlas mais visitadas — Falta de infraestrutura e planos de gestão/manejo para uma maior integração e articulação entre os atrativos e produtos para enriquecer as experiências turísticas e para oferecer uma melhor acessibilidade, mobilidade e segurança ao turista — A expansão do turismo para o interior do Estado, a partir de seus atrativos (naturais, culturais e históricos), dos Polos Serrano, Seridó e Agreste Trairi e mesmo Costa Branca, configura-se, como processo ainda bastante incipiente/recente — Oferta cultural pouco divulgada e o artesanato do estado é vendido principalmente no Polo das Dunas, em Natal, e se mistura aos artesanatos de outras regiões do país — Baixo aproveitamento do potencial turístico do patrimônio histórico-cultural no interior do estado — Malha rodoviária precária que limita o acesso aos sítios, particularmente no interior do estado — Sinalização turística deficiente e inexistente — Malha rodoviária estadual em péssimas condições — Níveis de serviço irregulares em hotéis, restaurantes, etc. — Capacidade turística limitada entre funcionários públicos, sobretudo a nível municipal — Falhas no inventário turístico de bens e coleta de dados a nível estadual e municipal — Saneamento básico e tratamento de resíduos insuficiente na maioria dos municípios — Falta de planos diretores urbanos para o planejamento do turismo quanto ao uso da terra e monitoramento dos impactos — Burocracia institucional que limita investimentos no setor — Baixo orçamento de marketing que limita os esforços promocionais do Estado — Elevado número de operações informais — Questões de segurança e proteção em algumas áreas — Rede de centros de informação turística inadequados

Oportunidades	Ameaças
— Desenvolver, articular e consolidar produtos turísticos para atrair os segmentos de aventura, ecoturismo, esportes, arqueológico, cultural e religioso no interior do estado, especialmente nos Polos não litorâneos — Criação de novas áreas de conservação para proteger melhor os recursos naturais e culturais do RN — Potencial de crescimento do turismo de cruzeiro — Aumento do investimento em infraestruturas rodoviárias regionais e aeroportos regionais para uma melhor conexão com os municípios do interior — Formalizar a atividade turística mediante campanhas de cadastramento — Fortalecer a gestão municipal do turismo e meio ambiente com ênfases especial nos municípios classificados nas Categorias D e E do Programa de Regionalização de Turismo — Desenvolver sistema de informações e banco de dados geo-referenciados para aplicação dos instrumentos de gestão urbana, ambiental e turística — Elaborar planos de fortalecimento institucional e de capacitação dos gestores públicos e técnicos — Transformar aos Conselhos de Turismo dos Polos em Organizações de Gestão de Destino — Aumentar a percepção do país como destino turístico internacional após a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos — Desvalorização contínua da moeda, tornando o Brasil um destino menos caro tanto para os turistas nacionais e internacionais — Saturação dos destinos costeiros comparáveis dentro da região Nordeste do país e em outros lugares na América Latina	— Aumento da política e instabilidade econômica no país — Surto amplo de Zika, Dengue, ou Chicungunha no Brasil e RN — Destinos nordestinos oferecem melhores produtos que RN e seus campanhas de marketing são mais efetivos o que aumenta a competitividade destes destinos — Maior degradação dos atrativos naturais e culturais devido a uma falta de planejamento, aplicação da lei e monitoramento — Degradação ambiental e aumento de enfermidades por causa de baixos níveis de cobertura, coleta e tratamento de esgoto e disposição final adequada dos resíduos sólidos — Marginalização das comunidades locais devido à falta de participação no setor do turismo — Uso em excesso de água por parte do setor do turismo causando escassez significativa de água para as populações locais — Aumento de atividade criminosa e prostituição — Uso difundido de moinhos de vento ao longo das costas (torres eólicas) afetando negativamente o apelo estético das áreas — Falta de alinhamento do desenvolvimento econômico regional e planos nacionais com o setor turismo

G / Principais Desafios –

A seguir são apresentadas as áreas principais de restrição identificadas com base nosso análise e julgamento profissional que foram consideradas na formulação de estratégias chaves para o desenvolvimento do setor turístico potiguar:

1 Rodovias estaduais em condições insatisfatórias adequadas, falta de sinalização turística e infraestrutura e serviços públicos inadequados.

A manutenção bem como o aumento do número de turistas fica severamente dificultada pela má infraestrutura rodoviária estadual, a falta de sinalização turística e a infraestrutura e serviços públicos inadequados, especialmente os baixos níveis de cobertura, coleta e tratamento de esgoto e disposição final adequada dos resíduos sólidos A menos que o acesso seja confiável entre o litoral oriental para os locais turísticos chave do interior e com preços competitivos para o mercado, o crescimento do turismo permanecerá limitado.

2 Limitado número de empresas de turismo com capacitação e qualidade para atendimento das demandas atuais do mercado.

Apesar dos atributos naturais e culturais potiguares faltam mais operadores para atender às necessidades da crescente demanda, particularmente nos meios de hospedagem no interior do estado. Além do produto de sol e praia, a falta de outras experiências de turismo (produtos/serviços) estruturados das atrações naturais e culturais normalmente fornecidos pelas micro, pequenas e medianas empresas também impede o crescimento da produção e dispersão do turismo.

3 Insuficiente capacidade de recursos humanos para atender às necessidades existentes ou futuras.

A falta de competências turísticas adequadas a nível profissional e de gestão na mão-de-obra existente e a capacidade limitada para oferecer uma formação que satisfaça as necessidades futuras constitui um importante obstáculo ao sector do turismo. Abordar este aspecto com instituições de ensino vocacional e superior e o SEBRAE é fundamental.

4 Insuficiente planejamento e implementação do setor de turismo “todo o governo”.

Apesar da preparação de vários PDITS durante os últimos anos para o desenvolvimento do setor de turismo, a implementação das recomendações que surgiram tem sido limitadas por falta de um maior envolvimento dos agentes do governo na entrega de incentivos e mecanismos adequados para priorizar junto com o setor privado os recursos necessários para implementar essas recomendações. Por outro lado, na medida que não existam informações e dados para valorar o turismo para a economia local e consequentemente para planeja-lo, o crescimento do turismo permanecerá significativamente impedido. O apoio necessário a todos os níveis do governo central e municipal através dos Conselhos de Turismo conjuntamente com o setor privado é fundamental.

5 Barreiras institucionais e regulamentares para a geração de novos investimentos turísticos que capitalizem os ativos brutos do setor turístico e seu potencial de mercado.

A limitada capacidade institucional e a falta de procedimentos simplificados e transparentes para planejar, promover e apoiar o investimento turístico impedem o desenvolvimento do setor. O mesmo acontece com a falta de informações adequadas sobre oportunidades de investimento (pequenas e grandes) para atrair investidores locais ou estrangeiros, especialmente oportunidades profissionalmente perfiladas e empacotadas que abordam barreiras percebidas como o acesso à terra. Sem um melhor planejamento, política, promoção e facilitação do investimento turístico, o crescimento do setor continuará sufocado e as oportunidades serão potencialmente perdidas para destinos concorrentes.

6 Conhecimento limitado do mercado do turismo do estado potiguar, oferecendo uma redução da procura.

Apesar do recente crescimento das chegadas, a base é baixa e o conhecimento nos mercados-alvo do que o estado pode oferecer aos turistas é limitado pela fraca atividade de marketing e pelos recursos limitados assignados.

7 Compromisso limitado do sector privado no desenvolvimento da indústria do turismo no interior do estado.

Apesar da existência de associações da indústria do turismo, especialmente em Natal e Pipa, existe um sesgo importante para o desenvolvimento do setor no interior do estado. E fundamental propiciar parcerias público-privadas, pelo contrario impediram o crescimento.

8 Um quadro legislativo e de planejamento inadequada para proteger as comunidades e seu patrimônio ambiental e cultural em qualquer desenvolvimento da indústria.

A conservação e preservação do patrimônio natural e cultural é considerada inadequada, o que afeta ao setor turístico que confia nos atributos do patrimônio natural e cultural.

9 Acesso limitado ao financiamento para as PYMEs de turismo.

Apesar da disponibilidade de fundos de empréstimo para as PYMEs por parte dos bancos comerciais e inclusive da Agencia de Fomento do Estado, poucas PYMEs de turismo são capazes de assegurar o financiamento que necessitam para desenvolver um projeto/negocio devido à falta de capacidade de planejamento empresarial por um lado e à falta de segurança patrimonial / territorial por outro.

10 Compromisso limitado das comunidades locais na economia de viagens e turismo.

Falta criar mais mecanismos de participação das comunidades que estão vinculadas diretamente e indiretamente à atividade turística com intuito de criar e ampliar maiores cadeias de abastecimento que permitem uma maior dispersão dos benefícios turísticos. Da mesma forma, os projetos para o estabelecimento de iniciativas viáveis para fomentar o turismo rural ainda não são adequados.

Para que o turismo potiguar possa emergir como uma fonte sustentável de crescimento para o estado, as áreas de restrição evidenciadas teriam de ser abordadas de forma integrada pelo Governo (incluindo todas as agências centrais e municipais relevantes), o sector privado, as comunidades e os parceiros interessados no desenvolvimento econômico do setor. Isso exigirá compromisso e coordenação no planejamento e implementação de iniciativas de desenvolvimento turístico a longo prazo, em um nível que não foi visto até o momento.

4

Visão — “Aonde queremos estar?”

A razão para a avaliação de oportunidades de desenvolvimento do turismo e restrições é proporcionar a direção e o foco para o desenvolvimento futuro. Um processo estratégico, portanto, é elaborado para ajudar os destinos a avaliar suas antigas e atuais condições de oferta e demanda turística para compreender o estado atual do seu desenvolvimento do turismo e dar uma resposta à pergunta: "onde estamos agora?". Conforme os destinos avaliam a sua situação atual e olham para o futuro, eles precisam se perguntar: "aonde queremos estar?" ou "o que gostaríamos de realizar através do desenvolvimento do turismo?" A estratégia de desenvolvimento do turismo é o elemento crucial que fornece a ligação entre o status quo e "onde queremos estar?" em cinco, dez ou 20 anos.

Ao formular uma visão e estabelecer as metas e objetivos, os destinos devem ser capazes de criar a política de desenvolvimento apoiada por uma série de ações destinadas a seguir essa política ou conjunto de políticas. A política de turismo de um destino é a base para orientar a atividade de desenvolvimento em uma direção particular. Portanto, as metas e objetivos com uma visão de longo prazo são a estrutura pela qual a política é definida e posta em prática.

A / Declarações da Visão de Desenvolvimento do Destino Regional

O que ilustramos a seguir são as declarações de visão consolidadas, formuladas pelos participantes das oficinas que foram realizadas para cada um dos 5 Polos Turísticos. Estas declarações fornecem uma direção geral ou foco do desenvolvimento do turismo cujos cinco destinos esperam alcançar nos próximos dez anos (2017-2026).

i / Polo Costa das Dunas

"Tornar-se um destino reconhecido internacionalmente pela preservação e sustentabilidade dos recursos naturais, valorização da cultura, diversidade e qualidade dos atrativos e empreendimentos turísticos."

ii / Polo Costa Branca

"Ser um Polo Turístico consolidado e sustentável, com produtos, serviços e pessoas qualificadas, comunidades integradas, com políticas de proteção ambiental, indutor do desenvolvimento regional e atendendo as demandas nacionais e internacionais."

iii / Polo Serrano

"Ser um Polo autossustentável, articulado, competitivo, com atrativos turísticos conservados, sinalizados, divulgados, comunidades integradas e com uma infraestrutura turística consolidada e focada na sustentabilidade ambiental, cultural e socioeconômica."

iv / Polo Seridó

"Tornar-se um destino turístico consolidado, bem estruturado, divulgado amplamente conhecido pela qualidade da oferta de seus equipamentos e serviços turísticos, beleza dos seus atrativos naturais e culturais, roteiros integrados, participação das comunidades, segurança e hospitalidade de seu povo."

v / Polo Agreste-Trairi

"Ser um Polo Turístico consolidado com produtos, serviços e pessoas qualificadas, para atender a demanda nacional e internacional, acessos adequados, infraestrutura satisfatória, roteiros integrados e sustentáveis e reconhecido pela identidade cultural."

B / Declaração de Visão para o Estado do Rio Grande do Norte—

A declaração de visão abaixo é o resultado da avaliação que foi realizada das cinco declarações supracitadas, as quais foram levadas em consideração para criar a declaração de visão mais abrangente para o estado:

"O turismo potiguar é reconhecido pela sustentabilidade ambiental, social e econômica - o que se expressa por atrativos turísticos conservados e preservados, pela integração das comunidades locais, pela criação de empregos dignos, pessoas e serviços qualificados, roteiros integrados, malha rodoviária sinalizada, confiável, segura e destinos limpos, saudáveis, seguros e hospitaleiros."

Esta é uma declaração que oferece um retrato funcional e inspirador de um futuro ideal que o estado do Rio Grande do Norte espera alcançar nos próximos 10 anos (2017-2026). As visões do destino como esta são a essência, e, de fato, o componente mais crítico da política de turismo. É também a base para o estabelecimento de metas e objetivos para o desenvolvimento de uma estratégia de turismo desejada.

C / Metas

As seguintes metas foram definidas para o período de implementação da estratégia de dez anos:

- Aumentar o número de visitantes anuais do RN em 1,5% por ano até 2028
- Aumentar o número de visitantes internacionais em 10% anualmente até 2028
- Aumentar o gasto médio anual por turista em 40% ao ano até 2028
- Garantir que o nível de satisfação dos turistas não diminua em mais de 10% em um determinado ano
- Aumentar o número de roteiros comercializados para pelo menos 7 por Polo até 2028
- Garantir que todos os Polos turísticos possuam sinalização turística adequada até 2028

Recomendações sobre como coletar dados relacionados com essas metas são fornecidas na Seção 6 -Medição do Impacto e Acompanhamento do Progresso.

5

Programas estratégicos e plano de implementação— "como chegamos lá?"

Na sequência se apresenta a estrutura da estratégia turística para o estado potiguar seguido pela justificativa de seus vários elementos.

Tabela 10 / Estrutura da Estratégia

Declaração de Visão

"O turismo potiguar é reconhecido pela sustentabilidade ambiental, social e econômica - o que se expressa por atrativos turísticos conservados e preservados, pela integração das comunidades locais, pela criação de empregos dignos, pessoas e serviços prestados qualificados, roteiros integrados, malha rodoviária sinalizada, confiável e segura e destinos limpos, saudáveis, seguros e hospitalários."

1. Melhorar o Ambiente de Políticas e Planejamento	2. Desenvolver a Capacidade de Recursos Humanos nos Setores Público e Privado	3. Diversificar Oferta e Apoiar Micro/Pequenas Empresas	4. Melhorar Branding e Marketing	5. Melhorar o Acesso e a Infraestrutura	6. Melhores Esforços para a Conservação do Patrimônio Turístico
1.1 Melhorar o ambiente de políticas e planejamento	2.1 Modernização da Força do Trabalho	3.1 Formação de Clubes de Produtos Turísticos	4.1 Criação do Fundo do Marketing (PPP)	5.1 Transporte Aéreo	6.1 Cumprimento e Criação de Novos Regulamentos
1.2 Observatório de Turismo	2.2 Atendimento ao Cliente e Interpretação	3.2 Promoção de Investimentos	4.2 Representantes Experientes em Marketing	5.2 Estradas e Sinalização	6.2 Normas e Certificação de Sustentabilidade
1.3 Legislação de Turismo	2.3 Treinamento em Marketing	3.3 Concessões	4.3 Campanhas de Marketing Cooperativo	5.3 Serviços Públicos Municipais	6.3 Zoneamento Costeiro
1.4 FUNDETUR Priorização	2.4 Gestão do Turismo Estadual	3.4 Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	4.4 Roteiros Turísticos		6.4 Planos de Turismo para Áreas Protegidas e Coordenação da Gestão Turística das Áreas Protegidas
1.5 Planejamento de Turismo Municipal	2.5 Gestão do Turismo Municipal	3.5 Impulsionar o Turismo Rural	4.5 Eventos		6.5 Centros Históricos

A / Princípios Orientadores

Os princípios orientadores são os valores fundamentais que fornecem uma base para o Plano Estratégico. Eles são a base de todas as decisões e ações. Eles também podem ser referidos como fatores críticos de sucesso. No caso do Rio Grande do Norte, a informação abaixo representa os princípios orientadores mais importantes que moldaram a criação da estratégia de turismo.

1. Priorização dos Mercados: O plano estratégico para o RN deve estar focado em direcionar, atrair e servir mercados que que irão produzir o maior retorno sobre o investimento.

2. Direcionado pelo Setor Privado: O desenvolvimento do turismo deve ser orientado pelo mercado e liderado pela indústria, em parceria com o governo e a sociedade civil.

3. Conjunto da Abordagem Governamental: O desenvolvimento bem-sucedido do turismo exige o envolvimento de todas as partes do Governo a nível local e nacional, desde a imigração à educação, infraestrutura e segurança pública.

4. Foco na Sustentabilidade: Os intervenientes devem estar comprometidos com ações com um impacto mínimo sobre o meio ambiente e a cultura local, enquanto ajudam a melhorar o bem-estar das pessoas locais.

5. Extensão da Hospitalidade Potiguar: Extensão do espírito de hospitalidade potiguar deve ser o objetivo de todos os prestadores de serviços.

6. Crescimento Inclusivo: O turismo deve fornecer oportunidades equitativas para aqueles que trabalham no setor, enquanto que o crescimento econômico resultante deve conferir benefícios a todos os segmentos da sociedade.

7. Segurança, Educação e Saúde: O desenvolvimento do turismo deve ter efeito positivo ao invés de negativo sobre as condições de segurança, educação e saúde em todos os municípios e polos turísticos.

B / Objetivos e Programas

Como mencionado anteriormente, as metas e os objetivos respaldados pelos respectivos programas e planos de ação são a base para a elaboração de uma estrutura que irá orientar o desenvolvimento do turismo no futuro próximo. As informações abaixo apresentam os 6 principais objetivos do Plano Estratégico proposto com seus programas estratégicos correspondentes, os seus próprios objetivos, justificação e indicadores.

Objetivo 1: Melhorar o Ambiente de Políticas e Planejamento

Programa Estratégico 1.1: Unidade de Implementação de Estratégia do Turismo

Objetivos

- Criar estrutura adequada para a implementação da estratégia
- Maximizar a eficiência da implementação da estratégia
- Assegurar a responsabilidade para a implementação da estratégia

Princípios Orientadores

- Priorização dos Mercados
- Direcionado pelo Setor Privado
- Crescimento Inclusivo
- Segurança, Saúde e Educação
- Coordenação entre todas as instituições do governo
- Focada na Sustentabilidade
- Extensão da Hospitalidade Potiguar

Descrição

O planejamento estratégico bem-sucedido requer a criação de estruturas de implementação apropriadas. Deve haver uma equipe ou unidade constituída por indivíduos que têm familiaridade com o plano, bem como a capacidade para ajudar a realizar as atividades correspondentes. Deve-se dar total responsabilidade à unidade, cobrando-a pela implementação. No caso do RN, a equipe deve ser composta por representantes de todos os departamentos relevantes dentro da SETUR e outras secretarias estaduais que desempenham um papel importante no desenvolvimento do turismo.

Em primeiro lugar, um responsável pela SETUR deve ser designado. A seleção de representantes qualificados dos departamentos participantes e secretarias deve criar a unidade ou equipe completa. A primeira tarefa da unidade deve ser o de priorizar as atividades e orçamentos do primeiro ano. Este exercício deve então ser realizado em todos os anos seguintes. Para as atividades que foram priorizadas, a unidade deve desenvolver planos de projeto mais detalhados e que acompanham os Termos de Referência (TDR). A unidade será responsável pelo lançamento de todas as propostas, selecionando os vencedores, e supervisionando o seu trabalho.

Recomenda-se que o Conselho Estadual do Turismo (CONETUR) seja a entidade responsável por supervisionar e acompanhar a implementação da estratégia. Dentro do CONETUR, uma posição de alto nível deve ser designada a um dos seus membros numa base rotativa anual para assegurar a coordenação de implementação em todos os membros do CONETUR e agências governamentais relevantes. Além disso, um relatório anual que analisa os progressos em medidas de desempenho uma vez por ano deve ser estabelecido e distribuído a todos os intervenientes, que reforçarão a responsabilidade e cooperação.

Indicadores-chave para Medir com Êxito a Implementação

- Unidade bem estruturada criada
- Priorização anual de atividades com orçamentos criados
- Perfis de projetos e TORs correspondentes criados para projetos prioritários
- Estrutura de acompanhamento da estratégia criada pelo CONETUR
- Relatórios anuais sobre o progresso da implementação da estratégia criada e disseminada

Programa Estratégico 1.2: Observatório do Turismo

Objetivos

- Fornecer aos intervenientes do turismo informações atualizadas sobre o desempenho do setor
- Ajudar a medir a contribuição do setor do turismo para a economia do estado
- Informar os intervenientes do turismo sobre as importantes tendências do mercado

Descrição

Ambos os legisladores e operadores do setor privado exigem estatísticas abrangente e atualizadas, a fim de tomar decisões bem fundamentadas. Um observatório do turismo pode ser uma ferramenta altamente eficaz para a coleta, análise e divulgação das principais métricas de turismo. A fim de desenvolver um observatório do turismo completo, os seguintes instrumentos precisam ser definidos e regularmente utilizados:

- Pesquisas anuais de turistas (tanto na baixa como na alta temporada) ajudam a determinar os perfis dos turistas, motivações para viajar, gastos (divididos por categoria), tempo médio de permanência, atividades realizadas, e nível de satisfação por meio de uma variedade de indicadores

- Inventários anuais e, pelo menos, pesquisas trimestrais (se não mensais) das instalações de hospedagem para determinar a capacidade de quartos e camas, o número de funcionários, as taxas de ocupação, etc.

- Inventários anuais de outros prestadores de serviços turísticos para entender melhor os produtos que estão sendo oferecidos, número de funcionários, tendências de utilização, etc.

- Inventário anual da infraestrutura turística e prestação de serviços chave

- Pesquisas de comportamento dos residentes semirregular (uma vez a cada ano ou dois anos) para determinar o nível de aceitação do turismo entre os residentes, incluindo os impactos econômicos, sociais e ambientais (e, portanto, sustentabilidade) do setor.

Embora não haja recursos para todos os tópicos mencionados acima, o mais importante deve ser selecionado e conduzido com regularidade de modo que as mudanças e tendências importantes possam ser detectadas. A análise de todos os dados também é muito importante para compreender as implicações dos resultados, bem como as ações adequadas para tratar de questões emergentes. O trabalho deve ser feito em colaboração com uma ou várias das universidades do estado. Para isso, Memorandos de Entendimento (MOUs – sigla em inglês) devem ser criados para estabelecer um quadro de parceria. A cooperação do setor privado também será vital.

Uma das chaves do observatório do turismo é torná-lo facilmente acessível a todos os principais intervenientes (autoridades governamentais, operadores do setor privado, investidores em potencial, acadêmicos, meios de comunicação, etc.). A melhor maneira de fazer isso é através da criação de um portal da web contendo as informações mais atuais, bem como dados históricos. Além disso, as publicações que resumem os dados e as principais conclusões podem ser criados anual, semestral ou trimestralmente. Um bom exemplo é o Observatório do Turismo criado pela cidade de São Paulo: www.observatoriodoturismo.com.br. O site contém informações de turismo altamente relevantes sobre o número de turistas para a cidade, a capacidade de acomodações e de ocupação, número de eventos e participantes, trabalhos criados através do setor, impostos de turismo recolhidos, turistas nos centros de informação turística, dados de estadia e despesas médias, etc. Muitas dessas figuras-chave também são apresentadas por meio de relatórios anuais e boletins bianuais que podem ser baixados no site.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Pesquisas para turistas conduzidas anualmente (baixa e alta temporada)

- Inventários realizados anualmente quanto as acomodações e outros prestadores de serviços turísticos

- Pesquisas de comportamento dos residentes realizadas pelo menos uma vez a cada dois anos

- Todos os dados coletados são disseminados em tempo hábil através de um portal da web

- Informações relevantes também divulgadas através de boletins/relatórios, pelo menos anualmente

Programa Estratégico 1.3: Legislação de Turismo

Objetivos

- Aumentar a competitividade do setor, assegurando que o setor do turismo funcione dentro de um ambiente operacional favorável

— Garantir transparência aos operadores do setor de turismo e investidores em potencial

— Ajudar a garantir uma experiência de alta qualidade ao turista, protegendo os seus direitos

— Assegurar que as oportunidades estejam disponíveis dentro do setor para os empresários e comunidades locais

— Assegurar que o setor opere de maneira ambiental e sócio-culturalmente sustentável

Descrição

Será importante rever a legislação turística existente para garantir que ela continue sendo uma ferramenta eficaz para a regulação do setor. Primeiro, a lei nacional sobre o turismo deve ser revista, incluindo os critérios utilizados para a seleção de municípios estabelecida pelo Programa Nacional de Regionalização. Se a legislação aplicada ao turismo do RN não é consistente com a legislação nacional, ela deve ser alterada para que esteja em conformidade. Além disso, outras leis estaduais do RN devem ser revistas de novo para garantir que haja harmonização entre elas e a lei do turismo do estado.

Então, as leis de turismo de outros estados—no Brasil e até em países concorrentes—devem ser revistas para identificar as lacunas na legislação de turismo do RN e as melhores práticas para abordar estas lacunas. No fim, alterações podem ser feitas à legislação de turismo do RN sob a forma de adição de novos elementos, eliminando os elementos existentes que já não são relevantes, e atualizando os elementos existentes.

Uma vez que as alterações sejam feitas, o desafio será o de aplicá-las totalmente. Isso exigirá um aumento do nível de coordenação entre as agências estatais relevantes, bem como a cooperação do setor privado. Para que isso ocorra, será importante criar conscientização da parte dos intervenientes quanto às leis por meio de oficinas, reuniões e outras formas de divulgação.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

— Legislação do turismo estadual atualizada de acordo com a legislação nacional de turismo e melhores práticas entre os demais estados

— Eventos de conscientização realizados para garantir a colaboração de execução entre as agências

Programa Estratégico 1.4: FUNDETUR Priorização

Objetivos

— Ajudar a diversificar a oferta de produtos turísticos no RN

— Criar novas oportunidades para os empresários e comunidades locais para beneficiar oriundas da visitação do turismo para o estado

— Aumentar a conscientização das atrações exclusivas do RN no mercado de turismo

— Ajudar a proteger os bens culturais e naturais do estado, associando-os aos mercados

Descrição

O FUNDETUR deveria servir como um mecanismo importante para o desenvolvimento do turismo no RN. Mais especificamente, ele deveria ajudar a estimular na criação de novos produtos turísticos, proporcionar treinamento para profissionais do turismo, e promover diversas atrações turísticas para o estado. No entanto, para obter êxito, ele primeiro terá que avaliar as fontes e o rendimento que recebe atualmente para determinar se são necessárias fontes adicionais. Além disso, um conjunto claro e transparente de diretrizes e critérios para iniciativas propostas também precisam ser desenvolvidos. Estes, então, devem ser amplamente divulgados para que todos os intervenientes do turismo no RN estejam conscientes das oportunidades.

Os polos turísticos têm um papel fundamental a desempenhar em termos de identificar e apresentar oportunidades de projetos específicos. Como tal, eles devem ser fornecidos com assistência técnica e ferramentas para que possam efetivamente cumprir esta função. A assistência técnica deve incluir como identificar as oportunidades de desenvolvimento de produtos baseados no mercado, bem como a forma de apresentá-los de forma convincente. Uma das ferramentas a ser desenvolvida será um modelo de proposta de projeto.

As propostas de projeto serão então analisadas e avaliadas por uma comissão composta por membros da SETUR e CONETUR. Para aqueles pré-selecionados, uma análise de viabilidade mais detalhada deve ser concluída para garantir a sustentabilidade financeira. Esta é outra área em que pode ser necessária assistência técnica. Finalmente, quando os projetos forem selecionados, algumas medidas adequadas de aquisição e contratação precisarão ser tomadas.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Revisar as fontes de renda atuais e determinar novas fontes para as propostas de projetos de financiamento
- Conjunto de orientações e critérios claros criados e disseminados
- Modelo para apresentação de proposta de projeto criado
- Avaliações para propostas de projetos concluídos de forma transparente
- Análise de viabilidade concluída para cada projeto pré-selecionados
- Processo de licitação transparente concluído com êxito para cada projeto

Programa Estratégico 1.5: Planejamento de Turismo Municipal:

Objetivos

- Realizar o desenvolvimento do turismo municipal de forma estratégica e eficiente
- Atingir o elevado nível de coordenação entre os esforços de desenvolvimento do turismo estadual e municipal
- Aumentar as oportunidades no setor do turismo para os empresários e comunidades locais

Descrição

A partir da estratégia de desenvolvimento do turismo do estado, seria importante para os municípios com elevado potencial turístico desenvolverem e melhorarem os seus próprios planos de turismo e orçamentos anuais.
Para que isso seja possível, as autoridades competentes em todos os municípios aplicáveis, em colaboração com os seus parceiros da SETUR, devem rever a Estratégia de Desenvolvimento do Turismo do RN e extrair os elementos que consideram mais relevantes e importantes para o seu contexto específico. Os modelos específicos do plano de ação podem ser estabelecidos para os municípios simplificarem o processo, bem como assegurar a coerência com os planos dos outros municípios. Os modelos devem especificar as principais agências, agências parceiras, período de tempo necessário para a implementação, indicadores de sucesso, e custos estimados para cada atividade.

Na medida em que a oferta turística do município (atrações, acomodações e outros prestadores de serviços turísticos) não é totalmente identificada e avaliada por meio do desenvolvimento da estratégia de desenvolvimento do turismo do estado (vide Produto 1: Oferta de Turismo dos Cinco Polos Turísticos) ou do PDITS, os inventários devem ser realizados para preencher eventuais lacunas de informação existentes. No fim de cada ano, os municípios devem realizar um exercício de acompanhamento para medir o seu desempenho de implementação com base nos indicadores que foram identificadas nos planos de ação.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Modelo para o planejamento de ações de turismo e orçamentação anual definidas para todos os municípios
- Planos e orçamentos anuais criados por cada município participante anualmente
- Inventário turístico preenchido por cada município participante
- Sucesso do monitoramento relatório da implementação do plano de turismo anual criado no fim de cada ano

Objetivo 2: Desenvolver a Capacidade de Recursos Humanos nos Setores Público e Privado

Programa Estratégico 2.1: Modernização da Força do Trabalho

Objetivos

- Melhor compreender a situação atual em termos as competências da força de trabalho e as lacunas de conhecimento, os desafios de contratação do setor, e ofertas da instituição de treinamento turístico (Tourism Training Institution TTI – sigla em inglês)
- Ajudar a reformar os currículos e programas de TTI para melhor atenderem as necessidades da indústria
- Desenvolver o mecanismo para conectar melhor os trabalhadores de turismo com as empresas

Descrição

A qualidade do serviço está intimamente ligada com a competitividade de um destino. Como tal, é fundamental que o RN trabalhe para modernizar os seus profissionais do turismo. Um programa deve ser desenvolvido para assegurar que o treinamento de turismo/hospitalidade responde de maneira eficaz às necessidades da indústria. Em primeiro lugar, é recomendável estabelecer um Comitê de Supervisão da Força Laboral Turística pela CONETUR. Também é recomendável que, antes da primeira reunião, uma análise seja realizada para entender as diferenças entre a oferta e demanda turística. Um dos componentes-chave da análise seria uma pequena pesquisa com o setor privado para compreender melhor as necessidades de recursos humanos mais urgentes. Isto deve estar em conformidade com as posições mais difíceis de serem preenchidas, bem como com as habilidades e conhecimentos que mais faltam entre o seu pessoal. O estudo deverá examinar igualmente os programas e currículos oferecidos por diversas TTIs do estado para ver quão bem elas estão alinhadas com as necessidades indicadas pela indústria.

As reuniões do Comitê poderão ser realizadas duas ou quatro vezes por ano, dependendo do comprometimento que os membros são capazes de realizar. Um resultado fundamental deve ser a adaptação dos currículos da TTI para que sejam mais bem alinhados com as necessidades da indústria. Outro resultado esperado seria o desenvolvimento de novos programas de estágio. Outras iniciativas que aumentam a interação entre as instituições de formação e o setor privado também podem ser desenvolvidas. Elas podem incluir uma série de palestras ministrada por convidados, estudos de acompanhamento para monitorar o progresso dos egressos na indústria, e talvez o desenvolvimento de cursos de curta duração para aqueles que já estão no mercado de trabalho. Além disso, será útil desenvolver uma base de dados dos egressos da TTI e profissionais do turismo, que servirá como uma plataforma de colocação profissional.

As reuniões do Comitê de Supervisão também ajudariam as instituições governamentais a entender onde o seu apoio seria mais útil, por meio do patrocínio de cursos de formação da força de trabalho específica, apoio direto às TTIs, ou oferecer incentivos para o investimento em programas internos de capacitação.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Comitê de Supervisão estabelecida pela CONETUR
- Análise de oferta e demanda da força laboral turística concluída
- Relatório com sugestões concretas para a reforma dos currículos da TTI criados e disseminados
- Programa de estágio lançado com sucesso
- Banco de dados criado quanto a colocação de emprego profissional

Programa Estratégico 2.2: Atendimento ao Cliente e Interpretação

Objetivos

- Melhorar o nível de atendimento ao cliente em toda a gama de prestadores de serviços turísticos do RN
- Melhorar as habilidades de interpretação de guias turísticos e outros prestadores de serviços relevantes
- Contribuir para uma melhor experiência geral para os turistas

Descrição

Duas das principais necessidades de treinamento que emergiram através de uma avaliação da equipe dos cinco polos estão nas disciplinas de "atendimento ao cliente" e "interpretação". O curso de atendimento ao cliente é útil para guias turísticos, motoristas de buggy, e todos os funcionários em contato direto com o público nas áreas de hospedagem, serviços de alimentação e outros estabelecimentos de serviços turísticos. Enquanto o povo do RN é naturalmente bastante hospitaleiro, as competências dos profissionais de atendimento ao cliente podem ser melhoradas entre os muitos funcionários de serviços de turismo. Para aqueles que participaram dos TTIs, pode ser que precisem apenas de um curso de atualização. Aqueles que não participaram dos institutos, podem ter recebido apenas formação interna superficial sobre o assunto e, portanto, têm necessidades ainda maiores.

Um curso de atendimento ao cliente pode ser conduzido de 2 a 3 dias e deve incluir módulos como:

- O porquê da importância do atendimento ao cliente
- A compreensão e motivações dos mercados
- O que deve e não deve ser feito no atendimento ao cliente
- A importância da comunicação e da informação
- A compreensão e superação das expectativas do turista
- O fornecimento de explicações claras, resolução de problemas
- Recuperações de serviço
- Ferramentas para melhorar continuamente o atendimento ao cliente

O tema da interpretação pode ser combinado com o curso de atendimento ao cliente, combinado com outros cursos, tais como guia de turismo, ou conduzidos separadamente. Caso sejam conduzidos separadamente, a duração sugerida é de 3 a 4 dias. Seria útil para os guias turísticos, motoristas de buggy, outros operadores turísticos, museu ou equipe do centro cultural, e até mesmo alguns funcionários de hospedagem, tais como aqueles que trabalham como porteiros ou funcionários de atendimento ao cliente. Quanto ao curso de atendimento ao cliente, ele deve ser bastante interativo e oferecer tempo suficiente para que sessões práticas sejam conduzidas. Os módulos podem incluir:

- O papel da interpretação na experiência turística
- Diferentes modelos de interpretação voltada para a natureza e cultura
- Métodos e técnicas de interpretação eficaz
- Compreensão dos mercados e motivações
- Fornecimento de explicações e informações claras
- Garantia da proteção dos ativos turísticos voltados para a natureza e cultura

Manuais que incluem informações pertinentes sobre a história, cultura, e recursos naturais do destino devem acompanhar o curso. Enquanto os guias normalmente aprenderam este tipo de informação interpretativa durante os seus cursos de formação, é importante que todos os funcionários de serviços turísticos sejam capazes de responder a perguntas de turistas de forma precisa e esclarecedora.

Ao invés de criar os cursos a partir do zero, seria útil determinar quais as instituições já oferecem esses cursos, podendo ser adaptados às necessidades dos participantes. Os parceiros em potencial neste empreendimento incluem SENAC, SEBRAE, IFRN, UFRN e UNP.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Curso de atendimento ao cliente desenvolvido/adaptado e entregue com êxito
- Curso de interpretação desenvolvido/adaptado e entregue com êxito

Programa Estratégico 2.3: Treinamento em Marketing

Objetivos

- Aumentar a eficácia dos esforços de marketing de turismo do RN
- Aumentar a compreensão e capacidade para segmentar os mercados estratégicos
- Melhorar os esforços voltados para pacotes de destinos no RN
- Garantir o uso consistente e bem-sucedido da marca do turismo do estado

Descrição

Hoje em dia até mesmo os profissionais mais experientes de marketing precisam continuar estudando, de modo que se mantenham atualizados em relação às últimas tendências e ferramentas de marketing. Na verdade, a equipe descobriu que muitos no setor do turismo sentem que eles e seus colegas poderiam se beneficiar de um treinamento adicional em marketing e pacotes. O curso consistiria em módulos separados, que podem ser ministrados em conjunto ou separadamente. Os cursos seriam voltados para aqueles que trabalham como operadores de turismo (incluindo motoristas de buggy), agências de viagens, estabelecimentos de hospedagem, e quaisquer outros prestadores de serviços turísticos relevantes. Os responsáveis pelo marketing do turismo do setor público também são bem-vindos para participar do curso.

O módulo central abrangerá os conceitos-chave e técnicas de marketing e será voltado para aqueles sem experiência extensiva sobre marketing. Pode abranger temas como: conceitos gerais de marketing, branding, publicidade e promoções, venda direta, relações públicas, merchandising, e orçamento. Um módulo separado fornecerá formação específica sobre a utilização da marca (e um guia complementar), que foi elaborado para o RN. Outro módulo poderia abordar a melhor forma de utilizar os meios de comunicação social on-line. O módulo "conhecendo os seus mercados" pode fornecer informações práticas sobre os mercados específicos que são altamente relevantes para o RN. Finalmente, um módulo pode ser desenvolvido para pacotes e distribuição—esses são mais úteis para as agências de viagens e operadores de turismo.

Tal qual acontece com os demais cursos, será crítico encontrar instrutores com experiência prática dentro da indústria. O instrutor, bem como os materiais do curso, pode estar disponível junto ao SENAC, SEBRAE, ou um dos outros TTIs. Do contrário, pode ser necessária a contratação de um indivíduo altamente qualificado.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Módulo principal de marketing turístico criado e entregue
- Treinamento sobre a marca de turismo do RN entregue
- Módulo sobre mídia on-line/social criado e entregue
- Módulo "Conhecendo os seus mercados" criado e entregue
- Módulo de pacotes e distribuição criado e entregue

Programa Estratégico 2.4: Gestão do Turismo Estadual: Capacitação para Funcionários do Governo do Estado

Objetivos

- Melhorar a capacidade da gestão estadual para desenvolver e administrar o setor do turismo
- Desenvolver cursos/parcerias que podem ser utilizados para atividades de capacitação nos anos subsequentes

Descrição

A fim de administrar de forma eficaz o setor do turismo, será importante para os funcionários estaduais melhorarem os seus conhecimentos em determinadas áreas. Primeiramente, será necessário determinar quais são as áreas com maior necessidade. Isto pode ser obtido através de uma avaliação rápida das necessidades em que os funcionários técnicos são questionados sobre as áreas que consideram mais importantes para o seu trabalho e as maiores lacunas de conhecimento e habilidades que existem entre eles e seus colegas de trabalho. Será importante também determinar a duração dos cursos, época do ano, dias da semana e horários do dia que serão mais convenientes para os representantes.

As áreas de capacitação podem incluir políticas de turismo, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, coleta de estatísticas e análise, planejamento de uso da terra pelo Sistema de Informação Geográfica - SIG (GIS – sigla em inglês), padrões de qualidade, parcerias público-privadas (incluindo concessões), promoção de investimentos, sustentabilidade, desenvolvimento do turismo rural/comunitário, desenvolvimento do turismo patrimônio cultural, proteção e conservação ambiental, gestão de projetos, marketing e branding, programas de certificação e monitoramento e avaliação.

Será importante identificar as instituições de treinamento estaduais, nacionais e, até internacionais que possam ser capazes de ministrar os cursos de formação necessários. Essas instituições deverão possuir vasta experiência na área e os cursos devem ser relativamente fáceis de ser adaptados ao contexto.

Além dos cursos, vale a pena considerar o uso de visitas de estudo para outros estados brasileiros (ou em outro local) que sejam particularmente eficazes nas áreas temas que são de alta prioridade no RN. A visita de estudo precisa ser bem organizada e ter plena cooperação do estado que irá acolher, a fim de que se obtenha êxito. Outra ferramenta útil para a capacitação é a assistência técnica contínua feita por voluntários profissionais executivos. Este treinamento especializado e prático pode ser realizado de três meses a um ano, dependendo do assunto e disponibilidade de recursos para cobrir os custos relacionados.

A capacitação da SETUR vai levar em conta o plano de desempenho em curso com base nos resultados atualmente iniciados para a SETUR abrangidos no programa RN Sustentável financiado pelo Banco Mundial.[29]

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Conclusão da avaliação de necessidades que identifica a maioria das lacunas de conhecimento significativas na gestão do turismo estadual
- Cursos prioritários desenvolvidos/adaptados e entregues
- Visita de estudo (se for o caso) realizada com sucesso
- Voluntário(s) executivo(s)/profissional(is) qualificado(s) desenvolvido(s) (se for o caso) e conhecimento técnico transmitido com sucesso para os participantes da gestão estadual

Programa Estratégico 2.5: Gestão do Turismo Municipal: Capacitação para Oficiais Municipais

Objetivos

- Melhorar a capacidade da gestão municipal para desenvolver e administrar o setor do turismo
- Desenvolver cursos/parcerias que podem ser utilizados para atividades de capacitação nos anos subsequentes

Descrição

Enquanto importantes iniciativas de desenvolvimento de turismo são realizadas a nível municipal, algumas têm eficácia limitada devido as lacunas de capacidade entre os funcionários relevantes. A fim de determinar as necessidades de capacitação do turismo mais urgentes para a gestão municipal, seria recomendável realizar uma rápida avaliação das necessidades.

No entanto, a análise inicial indica que algumas das maiores necessidades estão relacionadas com o treinamento em planejamento e orçamento do turismo, legislação e regulamentos voltados para o turismo, planejamento e contratação de projetos, gestão de eventos e promoção e marketing.

Tal como acontece com a formação em nível estadual, será importante determinar quais as instituições possuem experiência e materiais nas áreas com necessidade. Certamente não faria sentido ministrar cursos em cada município, mas sim criar um grupo de funcionários de nível municipal com base nas necessidades definidas durante o estudo ou reunião. Na verdade, pode até ser possível combinar funcionários do estado e município em algumas das iniciativas de capacitação. Isto poderia resultar não só numa economia de custos, mas também num aumento da colaboração entre os dois níveis.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Curso de Planejamento e Orçamento do Turismo desenvolvido e entregue
- Curso de Legislação e Regulamentos do Turismo desenvolvido e entregue
- Curso de Planejamento de Projetos e Aquisições desenvolvido e entregue
- Curso de Gestão e Promoção de Eventos desenvolvido e entregue
- Curso de Marketing Municipal com a EMPROTUR desenvolvido e entregue

Objetivo 3: Diversificar Oferta e Apoiar Micro/ Pequenas Empresas

Programa Estratégico 3.1: Formação de Clubes de Produtos Turísticos

Objetivos

- Estimular o desenvolvimento e diversificação de produtos
- Oferecer oportunidades para os empresários locais para que possam se beneficiar do fluxo turístico ao estado
- Garantir que a FUNDETUR receba um fluxo constante de propostas de produtos adequadas

Descrição

Clubes de produto turístico podem ser um mecanismo eficaz para a geração e criação de ideias de desenvolvimento de produtos viáveis entre os empresários locais. Os participantes do setor privado no polo turístico ou até mesmo a nível municipal podem formar clubes. Em primeiro lugar, os clubes precisam estabelecer políticas e orientações claras de como eles vão operar, incluindo planos de negócios. Embora esta seja uma iniciativa do setor privado, a SETUR pode ajudar com este processo por meio da criação de um modelo que pode ser seguido por cada um dos clubes. Cada clube, antes de iniciar a atividade, precisa eleger seus representantes-líderes.

Os clubes trabalhariam para gerar ideias sobre novos produtos que podem ser criados com base na demanda do turismo para esses produtos. Através de um processo de verificação que precisa ser definido claramente, uma lista de projetos será, então, incorporada no plano de trabalho anual do clube. Também exige um orçamento de acompanhamento. O plano e orçamento são, então, submetidos à FUNDETUR, que determina quais os projetos irão apoiar e alocar um orçamento em conformidade. A implementação dos projetos deve ser cuidadosamente monitorada. Um relatório detalhando o progresso da implementação e os impactos das iniciativas deve ser criado a cada ano e disseminado para todos os intervenientes.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Política e diretrizes do clube de produtos voltados para o turismo estabelecidas
- Plano de trabalho e orçamento anual desenvolvido e submetido à FUNDETUR
- Relatório anual sobre o progresso da implementação e os impactos concluído e divulgado

Programa Estratégico 3.2: Promoção de Investimentos

Objetivos

- Simplificar o processo de investimento ao turismo
- Atrair mais investimentos turísticos estratégicos a partir das empresas locais, nacionais e internacionais
- Gerar empregos bem remunerados no setor do turismo através de fluxos de investimentos adicionais

Descrição

A declaração de visão e os princípios orientadores elaborados por meio do processo de desenvolvimento de estratégia do turismo devem servir como orientação útil em termos de quais os tipos de investimentos turísticos o Estado deve explorar. Em primeiro lugar, eles devem ser investimentos que sejam consistentes com o forte desejo de criar uma indústria do turismo ambiental, social e economicamente sustentável. Eles também devem trabalhar para integrar as comunidades locais e contribuir para o desenvolvimento regional. Os investimentos devem ser de alto padrão, de modo a ajudar a melhorar a qualidade geral da oferta turística do estado. Finalmente, o processo de investimento deve ter como base o mercado e o setor privado.

Um primeiro passo importante é um acordo que será estabelecido entre a SETUR e a Agência de Fomento do RN (AGN) para estabelecer um Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Turismo - PROTUR que pode melhorar o ambiente de investimento global. O programa iria ajudar a simplificar o processo de investimento por meio da criação de uma unidade de serviço integral (one-stop service unit). Isso permitirá que o investidor reúna todas as informações relevantes, arquive a papelada aplicável, e obtenha todas as licenças e autorizações necessárias por meio de uma única entidade, em vez de ter que gastar tempo, dinheiro e esforço consideráveis ao ter que lidar com muitas agências governamentais distintas. No âmbito do PROTUR, os incentivos também podem ser criados para atrair investidores em potencial. Estes, no entanto, devem ser estudado com cuidado, como alguns podem ser eficazes, enquanto outros podem acabar sendo contraproducentes.

A SETUR e AGN devem então começar a identificar algumas das oportunidades mais atraentes para o investimento no turismo. As oportunidades devem ser profissionalmente reforçadas com resumos de investimento altamente atraentes e outros materiais impressos e eletrônicos resumindo cada oportunidade de investimento. Estes materiais podem então ser utilizados para apresentar pro-ativamente as opções de investimento para o mercado através de feiras, congressos internacionais, embaixadas brasileiras no exterior, eventos especialmente organizados, ou apresentações pessoais para os investidores de alta prioridade. Uma das feiras mais importantes será a APEXBrasil, para o qual os webinars educacionais podem ser criados. Para os investidores de alta prioridade, preparativos podem ser feitos para recebê-los em visitas exploratórias.

Finalmente, um boletim periódico sobre as oportunidades de investimento no turismo deve ser elaborado pelo menos duas vezes por ano. O boletim será enviado a todos validados em um banco de dados de investidores que deve ser desenvolvido e expandido continuamente. O boletim também deve ser distribuído a todos os demais intervenientes-chave envolvidos no processo de promoção de investimentos.

A realização de todas estas atividades de promoção de investimento requer habilidades específicas e experiência considerável. Se os especialistas de promoção de investimento turístico qualificados não estiverem disponíveis na SETUR, este trabalho deve ser terceirizado para uma pessoa ou empresa com sólido histórico e ampla rede de investidores.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Acordo entre a SETUR e AGN assinado
- Resumos de investimento e materiais promocionais de oportunidades de turismo criados e divulgados em feiras e embaixadas no exterior
- Ao menos participação em 3 conferências de investimento internacionais, com pelo menos 10 reuniões realizadas com investidores-alvo durante ou após cada conferência

— Ao menos 15 investidores altamente qualificados hospedados no RN

— Boletim (Newsletter) interessante e informativa criada pelo menos duas vezes por ano e distribuída a todos os parceiros de promoção do investimento

Programa Estratégico 3.3: Concessões

Objetivos

— Fazer melhor uso de áreas protegidas, sítios de patrimônio cultural, ou terras/instalações de propriedade do governo com valor turístico estratégico

— Atrair investimentos que ajudarão a financiar a área protegida e conservação de sítios de patrimônio cultural por meio de taxas de concessão e aumento de visitação

— Expandir a base de experiências turísticas disponíveis

— Desenvolver modelos de políticas e contrato de concessão padrão que aumentará a transparência e facilitarão investimentos futuros

Descrição

De forma semelhante com as sugestões de promoção de investimentos no Programa 3.2, as oportunidades de concessões específicas podem ser desenvolvidas e apresentados ao mercado. As concessões podem ser oferecidas para áreas protegidas, patrimônio cultural, ou terras/instalações de propriedade do governo dentro do estado e municípios. Um primeiro passo recomendado seria organizar uma visita de estudo para visitar outras autoridades de áreas protegidas com políticas de concessão e investimentos em Parcerias Público-Privadas (PPP) de sucesso em todo o Brasil. Com base no aprendizado da visita e revisão de outra legislação relevante, uma estrutura de política de concessão específica para o turismo deve ser desenvolvida. Ela deve conter um equilíbrio entre a necessidade de fornecer termos convincentes para discernir os investidores com a necessidade de proteger o meio ambiente e os direitos das comunidades vizinhas.

Após a aprovação da estrutura, será importante identificar quais possíveis áreas de concessão têm forte potencial turístico e que provavelmente atrairão o interesse de investidores. Isto deve ser feito em consulta estreita com o setor privado, incluindo os operadores de turismo proeminentes e grupos de hospedagem. Em seguida, será necessário realizar uma avaliação dos potenciais impactos ambientais e sociais desse investimento. Se esses impactos forem estimados como mínimos, podemos dar prosseguimento com a concessão.

Também será importante estabelecer um processo de concurso e concessão que seja transparente e fundamentado na legislação estadual e nacional, bem como nas melhores práticas internacionais. Uma vez que esteja implementado, as oportunidades de investimento em PPP podem ser oficialmente criadas e promovidas aos investidores em potencial, conforme descrito no Programa Estratégico 3.2 acima. Finalmente, é fundamental que todos os contratos de concessão sejam monitorados regularmente para assegurar o cumprimento dos compromissos ambientais, sociais e econômicos. Os relatórios de acompanhamento devem ser concluídos pelo menos uma vez por ano e posteriormente divulgados a todos os intervenientes.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

— Visitas de estudo orientadas a concessões para o pessoal adequado realizadas

— Política de concessão alterada para refletir a legislação pertinente e as melhores práticas internacionais

— Oportunidades de concessão identificadas e priorizadas

— Processo de concursos e concessão estabelecido

— Oportunidades promovidas através de mecanismos descritos no Programa 3.2

— Relatório de acompanhamento de concessões concedidas movidas pelo menos uma vez por ano

Programa Estratégico 3.4: Criação de Incubadora de Turismo Empresarial

Objetivos

- Proporcionar aos empresários locais acesso a assistência técnica e financiamento necessário para o sucesso no setor do turismo
- Aumentar o número de beneficiários do turismo no estado
- Ajudar a criar novos produtos que irão reforçar os roteiros turísticos do estado

Descrição

A incubadora de empresas de turismo ajudará a prestar assistência aos empresários locais que necessitam desenvolver produtos turísticos eficazes. O primeiro passo para a sua criação será forjar um acordo entre a SETUR e o SEBRAE. Uma vez que a estrutura para o programa seja estabelecida, será importante promover a conscientização dos benefícios do programa entre os participantes em potencial. Isto pode ser obtido por meio de uma série de oficinas que serão realizadas em municípios considerados com grande potencial de desenvolvimento do turismo.

Os empresários que expressarem interesse durante as oficinas serão então convidados a participar de um programa de capacitação com vários componentes diferentes. O primeiro será um curso de treinamento formal sobre as oportunidades de turismo e planejamento de negócios. Em seguida, os empresários participantes se reunirão com os mentores voluntários, que irão proporcionar-lhes assistência técnica individual. Os mentores serão recrutados entre os proprietários de negócios de turismo, gestores e aposentados de sucesso. Parte da assistência será dada no desenvolvimento de seus planos de negócios. Isso estará ligado a um concurso de planos de negócios anual, através do qual as ideias mais promissoras serão reconhecidas e receberão um capital inicial. Além disso, os bancos comerciais serão abordados com o objetivo de criar um programa de empréstimo para empresas de turismo com planos comerciais sólidos. Outra ferramenta para transmitir conhecimentos de negócios de turismo e gerar entusiasmo será a produção de uma nova série de televisão mostrando os empresários do turismo de sucesso.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Acordo sobre o estabelecimento da incubadora assinado pela SETUR e SEBRAE
- Pelo menos 5 oficinas de incubadoras de turismo de empresas realizadas
- Treinamento fornecido a pelo menos 40 empresários locais
- Competição do plano empresarial lançado e executado anualmente
- Pelo menos 5 mentores qualificados recrutados
- Mentores oferecem assistência prática aos 40 empresários definidos

Programa Estratégico 3.5: Impulsionar o Turismo Rural

Objetivos

- Diversificar a oferta de produtos do RN para incluir o turismo rural
- Atingir uma massa crítica de produtos, de modo a ser capaz de oferecer roteiros de turismo rural atraentes
- Fornecer fluxos adicionais de receita para os fazendeiros, bem como novas oportunidades econômicas para as comunidades vizinhas

Descrição

Este programa girará em torno da percepção do potencial do produto de turismo rural do RN. O primeiro passo será para que a SETUR e SEBRAE estabeleçam uma política e diretrizes para um programa de desenvolvimento do turismo rural com a participação da EMATER, SAPE e DFDA.[30] Em seguida, um inventário seria desenvolvido para identificar as fazendas com grande potencial turístico. Para as fazendas que tiverem potencial e interesse em participar no programa, um apoio análogo ao descrito no Programa Estratégico 3.4 será fornecido. Isto inclui oficinas introdutórias, assistência técnica individual de mentores qualificados, e, idealmente, uma linha de crédito especial através da participação dos bancos comerciais.

Além dessas medidas de apoio, fazendeiros participantes também serão incluídos na visita de estudo para visitarem programas de turismo rural de sucesso em outros lugares no Brasil, principalmente nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Além disso, serão feitos todos os esforços para ligar os fazendeiros com potenciais investidores na esperança de ajudar a criar parcerias estratégicas. Os fazendeiros serão, então, incluídos nos programas de marketing voltados para apresentar os produtos de turismo rural do RN. Finalmente, pode-se também considerar a produção de uma nova série de televisão mostrando programas de turismo rural de sucesso.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Política e diretrizes de desenvolvimento do turismo rural estabelecidas
- Inventário de fazendas concluído
- Oficinas de desenvolvimento do turismo rural realizadas em pelo menos 5 municípios
- Pelo menos 10 fazendeiros recrutados para participar no programa
- Visita de estudo para destinos de turismo rural de sucesso no Brasil conduzida
- Pelo menos 5 parcerias estabelecidas entre investidores e fazendeiros

Objetivo 4: Melhorar Branding e Marketing do RN

Programa Estratégico 4.1: Criação do Fundo do Marketing (PPP)

Objetivos

- Criar um mecanismo eficiente para gerenciar os esforços de marketing do RN
- Expandir o alcance geral do marketing do RN
- Certificar-se de que as atividades de marketing são estratégicas, financeiramente viáveis e consistentes

Descrição

Atualmente, existem vários órgãos que realizam o marketing do estado, mas não necessariamente da maneira coordenada e eficiente. A EMPROTUR recebe fundos estatais para o promover o RN, mas o seu orçamento anual é bastante baixo. Há também o Natal Convention Bureau, uma organização que promove reuniões e eventos em Natal. A organização é financiada através de uma contribuição voluntária de R$1/noite de alguns hotéis em Natal. A organização repassa, então, 20% do dinheiro arrecadado à associação de hotéis (ABIH-RN), que promove viagens de lazer para Natal.

Seria mais eficaz reunir todos os recursos em um fundo de marketing que pode promover o RN de forma estratégica, orientada e coordenada. O novo fundo de marketing teria uma estrutura de governança baseada em Parceria Público Privada (PPP) que contrataria o diretor e alocaria o orçamento e as atividades para a EMPROTUR executar. O fundo também poderia expandir sua base de recursos por meio do recrutamento de todos os hotéis no estado para que contribuam. Muitos, se não a maioria, provavelmente participaria, sabendo que a estrutura em PPP lhes permitiria controlar a forma como os fundos são gastos.

Seria útil, no entanto, primeiro realizar um estudo de viabilidade para avaliar o interesse nesse esquema e projetar a receita em potencial que pode ser levantada. Assumindo que o estudo indica viabilidade, devem ser estabelecidos acordos entre todos os órgãos competentes. Em seguida, seria importante criar uma base jurídica para o fundo. Isso pode incluir a determinação de como o conselho de administração irá operar. Uma vez que o conselho de administração seja estabelecido, será importante estabelecer um novo processo e diretrizes para permitir que a o conselho recrute, contrate e supervisione o contrato de trabalho do Diretor da EMPROTUR.

A prestação de contas será fundamental. Um sistema de monitoramento rigoroso deve ser estabelecido de modo que a eficácia do fundo de marketing seja medida regularmente. Isto deve incluir a definição de indicadores-chave de desempenho (key performance indicators- KPIs – sigla em inglês) que serão utilizados para o sistema de monitoramento. No final de cada ano, um relatório deve ser publicado resumindo todas as atividades de marketing que foram conduzidas, juntamente com os seus resultados. Isto deve incluir uma discussão sobre até que ponto os KPIs foram alcançados e como o desempenho pode melhorar no ano seguinte.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Estudo de fundo de marketing realizado e os resultados apresentados aos intervenientes
- Acordo sobre a estrutura do fundo de marketing elaborada e acordada
- Conselho de Administração criado e composto por membros qualificados e experientes
- Fundo de marketing lançado oficialmente
- Sistema de monitoramento desenvolvido, incluindo os KPIs
- Relatório anual publicado e facilmente acessível ao público

Programa Estratégico 4.2: Representantes Experientes em Marketing

Objetivos

- Diversificar melhor a base de mercado emissor do RN
- Captar melhor os mercados-alvo de alto valor estratégico
- Garantir que a mensagem de marketing certa está sendo desenvolvida e transmitida nos mercados prioritários

Descrição

Uma vez que os mercados prioritários forem selecionados, será importante garantir que eles sejam direcionados da forma mais eficaz possível. Contratação de empresas de representação de marketing situadas na área muitas vezes realizam isso. Estas empresas têm um profundo entendimento daquele mercado em particular, incluindo o perfil de seus turistas, seus interesses e seus comportamentos de viagem típicos. Eles também possuem uma extensa rede de contatos entre os meios de comunicação e o setor de turismo desse mercado.

Em primeiro lugar, será importante elaborar orçamentos de marketing anuais a serem atribuídos a cada mercado prioritário. Para aqueles que permitem a contratação de uma empresa de representação de marketing viável, deve ser lançado um concurso transparente para receber propostas. Uma vez que as empresas forem contratadas, cada uma delas será obrigada a apresentar planos de trabalho anuais, com indicadores claros para medir o sucesso. Uma vez que as atividades forem iniciadas, cada uma deve desenvolver em nome da EMPROTUR um banco de dados de relacionamento com clientes centralizado para que elas possam acompanhar constantemente todos os detalhes de contato dos consumidores, setor de turismo e meios de comunicação desenvolvidos durante as campanhas.

Recomenda-se também que sejam criadas as comissões/redes de marketing especializadas para cada mercado prioritário. A EMPROTUR irá recrutar empresas de turismo do setor privado no RN que estejam dispostos a co-investir em atividades de marketing planejadas para esse mercado específico. Os operadores de turismo, companhias aéreas e outras empresas do setor privado de cada mercado emissor também podem ser recrutados para participar em campanhas de marketing cooperativo.

Um componente de cada campanha de marketing é organizar e receber visitas de familiarização (FAM tours) para os operadores de turismo dos mercados emissores. Visitas para os jornalistas (Press tours) dos meios de comunicação nos mercados emissores também serão realizadas. Outros iniciativas-chave de marketing estão relacionadas ao desenvolvimento de microsites, estabelecendo uma forte presença na mídia social, e a produção de boletins regulares para esse mercado. No final de cada ano, será importante coletar de cada representante um relatório anual que inclui todas as atividades realizadas, os resultados destas atividades, e contatos feitos. Estas informações serão, então, incorporadas num relatório anual de marketing da EMPROTUR.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Representantes altamente qualificado do mercado contratados através de um processo de licitação transparente
- Planos de trabalho e orçamentos anuais com indicadores claros estabelecidos
- Banco de dados de relacionamento com o cliente de fácil utilização criado e constantemente atualizado para cada mercado prioritário
- Pelo menos dez empresas participantes na campanha de marketing para cada mercado prioritário
- Pelo menos uma FAM tour realizada anualmente para cada mercado prioritário
- Pelo menos uma Press tour realizada anualmente para cada mercado prioritário
- Presença virtual e na mídia social criada em cada mercado, com conteúdo de alta qualidade produzido e atualizado regularmente
- Boletim informativo elaborado para cada mercado prioritário pelo menos duas vezes por ano
- Relatório anual, contatos, e resultados apresentados por cada representante para a EMPROTUR

Programa Estratégico 4.3: Campanhas de Marketing Cooperativo

Objetivos

- Coordenar melhor as iniciativas de marketing do setor privado
- Aumentar o alcance geral de marketing por conseguir unir os setores público e privado
- Fazer com que os esforços promocionais do RN sejam mais estratégicos
- Enviar uma mensagem mais coerente e coesa para o mercado

Descrição

Muitos destinos turísticos internacionais empregam uma abordagem de marketing cooperativo por meio do qual ambos os setores público e privado contribuem com fundos para as atividades promocionais. O RN também deve considerar esta abordagem para as campanhas de marketing específicas. O primeiro passo será a criação de uma política e diretrizes para investimentos compartilhados em campanhas de marketing. Em seguida, um orçamento anual deve ser destinado para as campanhas de marketing cooperativo. O orçamento pode vir do fundo de marketing descrito no Programa Estratégico 4.1. Em seguida, um documento anual sobre a oportunidade de parceria deve ser criado. Ele descreverá as campanhas planejadas lideradas pela EMPROTUR, incluindo os custos associados para o co-investimento do setor privado. As campanhas provavelmente incluirão elementos como a participação justa nos trades turísticos, desenvolvimento de material de marketing, propaganda com publicações estrategicamente selecionadas, etc.

Além das campanhas de marketing cooperativo lideradas pela EMPROTUR, um mecanismo para as campanhas conduzidas pelo setor privado também deve ser criado. Isso envolverá um edital anual subvencionado em que as organizações do setor privado (situadas dentro e fora do RN) irão se candidatar a fundos de marketing cooperativo para apoiar as campanhas de marketing específicas. As organizações com as propostas mais prováveis de impulsionar o aumento de visitas para o estado receberão os subsídios correspondentes. Todos os favorecidos com o subsídio serão obrigados a apresentar relatórios que resumem as atividades e os resultados alcançados. Estas informações serão, então, incorporadas num relatório anual de marketing da EMPROTUR.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Orçamento anual para campanhas atribuído
- Documento de oportunidade de parceria elaborado anualmente, com custos para o co-investimento do setor privado especificado
- Edital de marketing lançado, com pelo menos 5 campanhas bem elaboradas financiada a cada ano
- Relatório com resumo das atividades e os resultados enviados por cada beneficiário subvencionado para a EMPROTUR

Programa Estratégico 4.4: Roteiros Turísticos[31]

Objetivos

- Espalhar os fluxos turísticos para além dos grandes ímãs turísticos na costa
- Incentivar os visitantes a prolongar a sua estadia um pouco mais no RN
- Melhorar a estrutura de oferta turística do estado
- Criar roteiros que se alinham bem com as vantagens e interesses competitivos dos mercados-alvo do estado

Descrição

O desenvolvimento de rotas ou roteiros turísticos pode ser uma ferramenta importante para encorajar os turistas a se aventurarem para além dos principais centros de turismo, auxiliando, assim, a difusão dos benefícios econômicos do turismo de forma mais ampla. As rotas, no entanto, devem ser elaboradas muito estrategicamente, a fim de obterem êxito. Em primeiro lugar, uma abordagem por medidas de demanda, e não de procura, deve ser adotada. Os principais mercados-alvo e tipos de consumidores de turismo foram definidos no plano de marketing do RN. Os roteiros turísticos devem se basear nestes mercados, levando em consideração as principais motivações do mercado, atrações/experiências desejada, meios típicos de transporte, sensibilidade aos preços, preferências de alojamento, tempo médio de permanência, tamanho médio do grupo, etc. Diversos roteiros turísticos já foram formuladas através de iniciativas anteriores e outras já foram sugeridas em reuniões de polos turísticos realizados como parte do processo de desenvolvimento da estratégia turística do RN. Eles devem ser examinadas com base nos desejos e tendências do seu mercado-alvo.

Além disso, os roteiros respectivos devem ser elaboradas com uma compreensão completa do produto a ser oferecido, tendo em conta os recursos, atrações, prestadores de serviços e infraestrutura presente na área. Essas informações são obtidas dos inventários detalhados. Em algumas áreas, dos inventários existentes (por exemplo, aqueles realizados por meio do desenvolvimento dos PDITS), muitos precisam ser atualizados. Uma vez as informações estejam completas, as principais atrações e pontos de interesse para cada roteiro selecionado devem ser identificadas. Os critérios e diretrizes de seleção podem ser estabelecidos com o apoio da SETUR.

Os roteiros devem ser temáticos e, de preferência, ter uma marca (ou, pelo menos, um logotipo) que destaca esse tema. Sinalizações convidativas e ricas em informações devem ser colocadas ao longo do percurso. Isto deve incluir tanto a sinalização direcional, bem como a sinalização interpretativa em pontos-chave ao longo da rota. Após a sinalização tiver sido instalada, devem ser instauradas auditorias pelo menos duas vezes por ano para identificar e substituir as sinalizações danificadas.

O roteiro também deve ser promovida de forma orientada e de baixo custo. Um guia de roteiros pode ser criado por meio de uma PPP no qual as empresas ao longo da rota são divulgadas em troca de contribuições para os custos de criação e impressão. O guia deve conter informações úteis sobre a roteiro e um mapa detalhado que mostra a localização das atrações e as empresas de turismo associadas. Ele deve ser distribuído em centros de informações turísticas, centros de transporte, feiras, e nas dependências dos prestadores de serviços turísticos participantes.

Os roteiros também devem ser adicionadas no site da SETUR. O site deve conter um mapa interativo (o Google Maps oferece uma solução simples e barata) do percurso da rota para que que os turistas possam planejar as viagens e compreender a distância relativa entre as atrações e os prestadores de serviços. Os canais de mídia social como o Facebook, Twitter e Instagram também proporcionam meios fáceis e de baixo custo para atingir o mercado-alvo desejado. Outras atividades de marketing que incluem a organização de um evento de inauguração para cada nova rota e a realização de press tours para mostrar os roteiros aos representantes da mídia local, estadual, regional, nacional e internacional.

Certamente, à primeira vista, o número de roteiros deve ser limitado para apenas algumas mais promissores e melhor alinhadas com os mercados-alvo prioritários. Mais roteiros pode então ser criadas, dependendo do sucesso do grupo inicial. Para o primeiro grupo, faz mais sentido criar algumas rotas relativamente curtas que pode levar os visitantes para Natal, que acolhe, de longe, o maior número de turistas para o estado. Essas rotas estarão localizadas perto de Natal e provavelmente envolverão itinerários curtos de no máximo um dia.

Para as rotas mais distantes, recomenda-se que elas não estejam necessariamente restringidas a um polo turístico específico ou até mesmo ao RN. Os turistas não estão interessados em limites geográficos, eles querem ver as atrações da mais alta qualidade dentro do seu tema de interesse. Ligar vários polos e até mesmo estados irá provavelmente produzir os roteiros mais convincentes para determinados mercados-alvo. Finalmente, a criação de roteiros bem-sucedidas requer a colaboração entre os operadores do setor privado, municípios e agências do governo estadual—mesmo aquelas de estados vizinhos.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Critérios de ponto de interesse e orientações de seleção acordados
- Comitês de criação da roteiros estabelecidos
- Especialista em interpretação contratado criou a sinalização interpretativa para 3-5 rotas
- Empresa de branding contratada desenvolveu a imagem da marca e criou a sinalização para 3-5 roteiros
- Empresa responsável pela sinalização contratada criou e instalou a sinalização interpretativa para 3-5 roteiros
- Editora contratada elaborou o Guia turístico para 3-5 roteiros
- Eventos de inauguração realizados para cada uma dos 3-5 roteiros
- Press tours organizadas para jornalistas com leitores significativos nos mercados-alvo
- Auditorias de condição da sinalização realizadas pelo menos duas vezes por ano para cada roteiro, com todos os reparos necessários e substituição feita em tempo hábil

Programa Estratégico 4.5: Eventos

Objetivos

- Aumentar a visitação por meio do patrocínio e eventos e festivais estratégicos
- Desenvolver um conjunto de ferramentas voltado para festivais e eventos para que os municípios trabalhem com parceiros do setor privado para melhorar os festivais municipais existentes e criar novos que podem ser promovidos para os turistas
- Estabelecer um fundo de patrocínio de eventos e diretrizes de aplicação para o pedido de apoio financeiro para patrocínio

Há um total de 129 espaços de eventos espalhados por todo o RN. O estádio de futebol Arenas das Dunas é o maior espaço para eventos e exposições de grande porte do estado potiguar com uma capacidade para 31.375 pessoas.[32] O segundo espaço maior é o Centro de Convenções de Natal que, com capacidade para 20.000 pessoas, é considerado um dos principais centros de convenções no Nordeste para o mercado MICE (Reuniões, Incentivos, Congressos e Eventos). Isso inclui grandes conferências e convenções internacionais. Combinado com o aeroporto moderno, o estoque de acomodações consideráveis de Natal, e o vantajoso acesso para ambos locais, a cidade está bem posicionada para posicionar-se como um destino chave para esportes e eventos.

Apesar de ter obtido um alto grau de êxito sediando quatro jogos da fase inicial da Copa do Mondo de FIFA na Arena das Dunas em junho de 2014, e que ainda não tem sido totalmente aproveitado o potencial do segmento MICE de negócios, o Governo do Estado deve envidar mais esforços agressivos com a concessionaria do estádio para organizar e recrutar, de maneira mais proativa, megaeventos tanto esportivos como culturais (concertos de música e exposições nacionais e internacionais) e em parceria com Natal Convention Center impulsar ainda mais Natal como um destino MICE.

Sabe-se que o esporte gera turismo à medida que as pessoas viajam para participar como atletas, como membros da equipe de organização ou espectadores e, no caso do MICE, para fazer negócios ou participar de conferencias e exposições. Além dos impactos econômicos produzidos por ambos segmentos, como foi demonstrado pela Copa do Mundo FIFA em junho de 2014,[33] existem diversos benefícios intangíveis que também devem ser levados em consideração como: (i) maior visibilidade internacional; (ii) maior divulgação e aproveitamento das atrações turísticas dos Polos e ampliação do turismo interno, sobretudo de destinos pouco explorados; (iii) salto de qualidade dos serviços ligados ao setor (hotelaria, alimentos, transporte, etc.); e (iv) ganhos de produtividade no setor privado.

Portanto, a organização e promoção de megaeventos esportivos e culturais junto com a promoção do segmento MICE, deve ser desenvolvido pelo Governo potiguar em parceria com o setor privado, inclusive em outras cidades e municípios no RN onde têm instalações para atrair eventos de menor escala. Recomenda-se que o contrato entre o governo do estado e a concessionaria da Arena das Dunas seja avaliado para determinar se satisfaze a estratégia de promover megaeventos para atrair mais turistas, assim como um conjunto de ferramentas voltado para a organização de festivais e eventos existentes e novos para os demais municípios potiguares. Além disso, recomenda-se um fundo de patrocínio de eventos com diretrizes de aplicação para o pedido de apoio financeiro público-privado para patrocínios.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Revisão do contrato de concessão entre Governo do Estado e empresa concessionara da Arena das Dunas
- Estabelecer um calendário de festivais e eventos anual publicado para todos os Polos
- Número de festivais e eventos estratégicos realizados
- Conjunto de ferramentas voltado para festivais e eventos desenvolvido
- Fundos de patrocínio de eventos e diretrizes de aplicação criados

Objetivo 5: Melhorar o Acesso e a Infraestrutura dos Polos Turísticos

Programa Estratégico 5.1: Transporte Aéreo

Objetivos

- Identificar clientes em potencial em oportunidades de destinos emissores para expandir as parcerias aéreas com o Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves e o Aeroporto Governador Dix-Sept Rosado
- Preparar uma estratégia para negociações aéreas
- Realizar uma análise de viabilidade de parcerias aéreas com o destino
- Estabelecer modelos de acordos de garantia de receita mínima para as potenciais parcerias aéreas

Descrição

Como resolveremos o problema de conectividade? Melhores práticas na melhoria da conectividade aérea para o destino enfatizam a importância do estabelecimento de relações de apoio e de reforço mútuo entre os Órgãos Oficiais do Turismo (OTOs), aeroportos, agentes e operadores do setor privado. Melhorar a conexão de ambos os Aeroportos Governador Aluízio Alves Internacional (Natal) e Governador Dix-Sept Rosado (Mossoró)[34] para segmentar os mercados emissores regionais e internacionais para o turismo exigirá uma abordagem semelhante no sentido de envolver os OTOs em um quadro estratégico e colaborativo. Isto inclui trabalhar com os intervenientes públicos e privados para identificar as oportunidades e enfrentar os desafios no desenvolvimento de rotas e/ou expansão de voos de conexão para ambos os aeroportos.

Estabelecer a conectividade aérea entre esses dois aeroportos e mercados emissores não deve estar limitada somente a facilitar as operações, tanto em termos regulamentares e econômicos. Os OTOs terão de demonstrar capacidade e apresentar oportunidades por meio de análise de métricas e composição dos serviços aéreos do aeroporto (tarifas médias, rendimento por mercado, captura de tráfego por companhia, fatores de carga, frota, vulnerabilidades de rendimento, e ações de origem-destino, etc.). Os dados destas análises têm um valor acrescentado significativo na identificação de parcerias com companhias aéreas desejadas, negociando um acordo com companhias e conduzindo discussões baseadas no mercado no sentido de melhorar a conectividade área geral de Natal e Mossoró.

Por estas razões, será importante a realização de um estudo de viabilidade que captura os pontos dos dados mencionados acima, e avalia as restrições e oportunidades para aumentar a conectividade áreas para Natal e Mossoró. O estudo de viabilidade também irá determinar o provável retorno sobre investimento, bem como disposição do setor privado municipal, estadual e federal para oferecer um acordo de garantia de receita mínima às companhias aéreas parceiras para uma maior conectividade aos mercados prioritários. Além disso, o estudo de viabilidade pode ajudar a identificar os clientes em potencial para o aumento da demanda de conectividade para Natal e Mossoró e a capacidade para o crescimento de curto, médio e longo; reduzindo assim os riscos operacionais e garantindo a viabilidade das rotas. A análise de viabilidade também aumenta a confiança da companhia aérea quanto ao destino e compromissos dos parceiros dos OTOs no sentido de mitigar os riscos de estabelecer novas rotas para Natal e Mossoró.

Os dados do estudo de viabilidade devem também informar o desenvolvimento de uma estratégia para identificar as oportunidades de parceria com as companhias em centros de conexão regionais importantes, como o Panamá e Bogotá, e negociações com a companhia. Além disso, o desenvolvimento de uma estratégia que incorpora modelos de negócios e opções de acordos de garantia de receita com companhias aéreas selecionadas para aumentar o serviço aéreo pode incentivar o desenvolvimento de parcerias estratégicas com as companhias desejadas dos destinos emissores. Além do mais, ao mitigar os riscos de desenvolvimento de novas rotas, já é esperado que esses elementos estabeleçam uma estratégia de conectividade que incorpora acordos de garantia de receitas e incentivem ainda mais a parceria com as companhias.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Análise de viabilidade para expansão de conectividade para os Aeroportos Internacional Governador Aluízio Alves (Natal) e Governador Dix-Sept Rosado (Mossoró)
- Estratégia para as negociações com companhias aéreas desenvolvidas e executadas
- Parcerias com companhias aéreas estratégicas de origem-destino criadas para aumentar a conectividade aérea para os Aeroportos Internacional Governador Aluízio Alves e Governador Dix-Sept Rosado
- Modelos e acordos de garantia de receita mínima criados e implementados

Strategic program 5.2: Roads and Signage

Objetivos

- Melhorar as estradas de acesso para os destinos de praia fora da BR101
- Melhorar as Estradas Estaduais para aumentar a conectividade entre os municípios e as principais atrações em cada polo
- Desenvolver, promover e implementar um programa de sinalização turística

Descrição

A infraestrutura rodoviária é criticamente importante para melhorar a acessibilidade ao destino e se beneficiar sobre o produto turístico principal do RN, as praias. O acesso às estradas fora da rodovia principal BR101 de Natal para os destinos de praia estão em necessidade de melhoramentos significativos, uma vez que muitas dessas estradas são de baixo padrão, e nada adequadas para a movimentação de veículos de duas rodas ou vans turistas. Além disso, estas estradas podem não estar acessíveis durante a estação chuvosa, cujos períodos de alta precipitação apresentam risco de segurança para os turistas. É importante que os destinos-alvo que oferecem as praias como produto turístico fora da estrada principal BR101 de Natal estejam estrategicamente identificados e priorizados com planos para desenvolver ou melhorar as vias de acesso à praia. Reformar as estradas de acesso não só irá beneficiar os turistas, mas também pode beneficiar as comunidades locais e as indústrias que apoiam e se beneficiam das praias como produtos turísticos.

Algumas das infraestruturas rodoviárias do RN ao promoverem conectividade intermunicipal também precisam ser incluídas nos planos de reforma da infraestrutura de transporte, como parte da promoção do desenvolvimento do turismo no estado, bem como vínculos econômicos e de transporte mais amplos nos destinos-alvo. Do ponto de vista das prioridades turísticas do RN, há evidência que demonstram como as melhorias no transporte rodoviário podem incentivar os turistas a realizar excursões de um dia para os destinos não antes possível devido a uma confluência de desafios de acessibilidade, competitividade de destino e limitações de tempo dentro do itinerário de viagem.

Direcionar reformas para as estradas que levam às principais atrações em cada Polo e suas conexões entre os municípios será importante na identificação e definição de prioridades para reformar a infraestrutura de transporte no quadro de desenvolvimento do turismo do RN. Semelhante à maioria dos investimentos em infraestrutura na indústria do turismo, reformar as estradas estaduais para melhorar a conectividade entre os municípios vai render dividendos socioeconômicos positivos para as comunidades vizinhas, com os benefícios que se expandem para além do setor do turismo. Promover e maximizar os dividendos socioeconômicos das reformas de infraestrutura rodoviária voltadas para o turismo pode ajudar a sustentar a manutenção desses investimentos a longo prazo e aumentar ainda mais o apoio local para o desenvolvimento do turismo no RN.

Ao realizar a reforma e investimento na infraestrutura rodoviária das estradas de acesso à praia fora da rodovia BR101 e a conectividade intermunicipal, as viagens e o turismo por estradas devem corresponder com os recursos financeiros adequados. Se for caso disso, assegurar investimentos iniciais adequados no sentido de desenvolver estradas pavimentadas também irá aumentar a sua credibilidade e resistência a longo prazo, especialmente durante a estação chuvosa do RN. O planejamento adequado de investimentos de recursos para as estradas de turismo de conexão identificadas irá garantir que menos financiamento seja necessária nos próximos anos para realizar a manutenção das seções que pode se deteriorar substancialmente durante as flutuações sazonais, bem como evitar a reposição de alto custo de cascalho e asfalto.

Em paralelo aos investimentos de infraestrutura da estrada, o desenvolvimento de um programa de sinalização direcional voltada para o turista será a chave para melhorar a visibilidade e promoção dos produtos turísticos do RN. Criar um programa de sinalização oferece uma estrutura para a identificação de uma sequência clara e metódica orientada para o mercado e para a colocação da sinalização necessária direcional voltada para o turista. Um programa de sinalização abrangente irá identificar, classificar e avaliar as rotas de turismo por estrada para desenvolver uma estratégia para políticas de sinalização que cumpram as normas de turismo do Estado, cumprem os requisitos de visitantes e maximizam a visibilidade dos produtos turísticos locais. Promover o programa entre o setor privado, para permitir que as empresas façam propagandas de seus serviços usando um sistema baseado em taxas estabelecidas, podem gerar receitas para a manutenção da iniciativa e melhorar os produtos turísticos do RN.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Estratégia para identificar e proporcionar o desenvolvimento e reforma de estradas de acesso fora da BR-101 e conectividade intermunicipal desenvolvida e implementada
- Estradas de acesso fora da BR-101 para direcionar os destinos turísticos de praia desenvolvidas e atualizadas
- Selecionar estradas de conectividade intermunicipal desenvolvidas e atualizadas
- Um programa de sinalização turística direcional que supervisiona o projeto e instalação de sinalizações voltadas para o turista, bem como a coleta de pagamentos de participantes do setor privado, é estabelecida e está em funcionamento
- Sinalizações direcionais voltadas para o turista instaladas em rotas identificadas

Programa Estratégico 5.3: Serviços Públicos Municipais

Objetivos

- Melhorar a coleta e tratamento de esgotos e a coleta, reciclagem e eliminação de resíduos sólidos de cada município
- Garantir que todos os municípios, independentemente do tamanho da população, tenham um Plano Diretor, com zoneamento para orientar o desenvolvimento
- Estabelecer um Plano de Controle de Emergência para o Rio Grande do Norte para identificar e desenvolver procedimentos de resposta de emergência, como gatilhos e evacuações de emergências relacionadas aos turistas e respostas coordenadas
- Garantir que cada município tenha um número suficiente de funcionários da polícia e de segurança para manter os turistas seguro

Descrição

Melhorar a coleta e tratamento de esgotos (CTE) e a coleta, reciclagem e eliminação de resíduos sólidos (GRS) em cada município dos cinco Polos é um componente crítico no sentido de aumentar a atratividade dos produtos turísticos do RN, e aumentar a capacidade turística de suporte dos destinos-alvo. CTE e GRS ineficazes e sem recursos nos municípios leva a uma deterioração visível na atratividade dos destinos turísticos. As praias como o principal produto turístico do RN, dependentes de um ambiente natural intocado, CTE e GRS ineficazes podem ameaçar a economia do turismo do estado.

Múltiplos destinos costeiros com precariedade de investimento para a melhoria da CTE e GRS acreditam que as correntes costeiras naturais muitas vezes trazem esgoto e resíduos sólidos não tratados para as imediações dos destinos turísticos, o que degrada significativamente a atratividade do produto turístico. Além disso, a indústria do turismo também é conhecida como um gerador significante de resíduos sólidos. Portanto, a identificação de investimentos estratégicos no sentido de melhoria das capacidades de CTE e GRS nos municípios-alvo será um elemento necessário que deverá acompanhar quaisquer planos para aumentar o número de visitantes.

Para facilitar um sistema coordenado de investimentos turísticos e identificar os espaços protegidos, é necessário fornecer uma estrutura de zoneamento que delineia claramente o tipo de desenvolvimento, que será permitido nas zonas turísticas específicas. Um número de municípios e áreas com tamanho populacional baixo no RN não possui um plano diretor urbano de zoneamento com a regulamentação necessária para planejar e fiscalizar o uso e ocupação do solo, o que pode criar dificuldades ao incorporar adequadamente estas áreas dentro de uma estrutura de desenvolvimento do turismo. A introdução de um plano diretor urbano de zoneamento em cada município beneficiará os investidores de turismo e as comunidades locais, tendo em conta o contexto e extensão para o planejamento e desenvolvimento nas áreas designadas. A nível de gestão estadual e municipal, as diretrizes de zoneamento podem incorporar a inclusão de zonas turísticas (em locais que ainda não possuem esses planos) para identificar áreas estratégicas onde as autoridades de turismo podem trabalhar com agentes do setor público e privado para coordenar investimentos mutuamente benéficos para melhorar a economia local do turismo.

Em paralelo com os investimentos na infraestrutura turística e nos serviços públicos, estabelecer planos de Redução do Risco e Desastres (RRD) que incorporam a indústria do turismo e harmonizam com os planos nacionais e regionais de resposta de emergência é essencial. Observa-se que as comunidades costeiras na América Latina e região do Caribe estão particularmente propensas a uma variedade de

riscos naturais e provocados pelo homem, que afetam a indústria do turismo. Como a indústria do turismo é também um sector econômico altamente integrado, os impactos negativos muitas vezes têm um efeito dominó que afeta negativamente várias indústrias na região. A realização de uma avaliação de vulnerabilidade, avaliações de risco econômico e mapeamento de riscos para o setor de turismo do RN irá melhorar os planos gerais de RRD do estado. O estabelecimento de um Plano de Controle de Emergência do Rio Grande do Norte, que incorpora procedimentos de emergência no setor do turismo e está ligado com os planos nacionais e regionais de resposta, pode capturar efetivamente muitas das medidas de contingência que seriam necessárias em caso de uma emergência.

A segurança e proteção ao turista também são serviços públicos vitais que formam a competitividade e a viabilidade de um destino como destino turístico. A segurança do destino é um fator determinante crítico para os turistas. Assegurar a coordenação e incorporação de instituições municipais e públicas estaduais de segurança dentro do plano de turismo estratégico do RN será importante para identificar as necessidades de segurança da indústria do turismo. Isso exigirá das autoridades da indústria do turismo do RN envidar esforços para coordenar e planejar de modo proativo com os seus parceiros no setor de segurança, a nível municipal e estadual. Além disso, em coordenação com os agentes do setor privado, grupos de cidadãos e intervenientes da indústria do turismo será importante para entender as necessidades de segurança locais ao nível do destino. A realização de uma avaliação para avaliar as necessidades de segurança do turismo atuais e futuras em cada município pode permitir o desenvolvimento de um quadro orientador para garantir a segurança do turista no RN.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Planos e estratégias para melhorar a CTE e GRS em níveis municipais e do destino desenvolvidos e implementados
- Cada município, independentemente do tamanho da população, tem um plano diretor urbano mestre que incorpora o zoneamento para orientar o desenvolvimento
- Um Plano de Controle de Emergência do Rio Grande do Norte que incorpora contingências de resposta voltadas para o turismo e é coordenado com agentes nacionais e regionais é estabelecido
- A avaliação das necessidades de segurança do turismo em níveis municipais e de destino é realizada
- As ações de acompanhamento das recomendações na avaliação das necessidades de segurança de turismo são implementadas

Objetivo 6: Melhores Esforços para a Conservação do Patrimônio Turístico

Programa Estratégico 6.1: Cumprimento e Criação de Novos Regulamentos

Objetivos

- Compreender as leis ambientais atuais na indústria do turismo
- Fornecer orientações e informações relevantes para as empresas de turismo, a fim de reforçar a sua compreensão das leis e regulamentos ambientais
- Certificar-se de que as empresas de turismo cumpram com as leis e regulamentos ambientais

Descrição

Certificar-se de que todos os intervenientes tenham uma compreensão clara das leis e regulamentos ambientais é fundamental para empreender maiores esforços de conservação dentro de um destino. As leis e regulamentos estão em vigor para assegurar que as empresas dentro da indústria do turismo em expansão não irão causar consequências negativas ao meio ambiente a longo prazo; por isso é essencial que as empresas de turismo sigam estas regras, a fim de manter um forte crescimento econômico. Para que qualquer legislação ou regulamento ambiental seja eficaz, deve também ser devidamente aplicadas. As Leis Ambientais devem fornecer mecanismos de cumprimento e aplicação que permitem que as autoridades responsáveis façam cumprir a lei.

Para melhorar o cumprimento e aplicação dos regulamentos ambientais no Rio Grande do Norte, em primeiro lugar, uma análise de todas as normas ambientais existentes deve ser realizada para determinar a compreensão e cumprimento na indústria do turismo. É também fundamental que o IDEMA tenha mais poderes para garantir que as leis estão sendo seguidas e garantir o cumprimento dos regulamentos quando houver violações.

Para ajudar com os esforços de conformidade legal, devem ser distribuídas orientações claras e materiais de informação para as empresas de turismo, a fim de ajudá-las a entender as leis em vigor. Para aprofundar a sua compreensão, seminários de formação e oficinas devem ser realizadas para ajudar os agentes de turismo a aderir a leis e regulamentos ambientais. Por meio de discussões construtivas entre os agentes de turismo e os órgãos de cumprimento da lei, estes seminários de formação e oficinas também servirão como uma importante oportunidade para identificar as lacunas e restrições nos regulamentos relacionados ao planejamento de gestão do turismo. Com base nessas lacunas identificadas, novas leis ambientais devem ser criadas para continuar a atenuar o impacto da indústria do turismo sobre o meio ambiente.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Maior taxa de cumprimento das leis e regulamentos ambientais entre as empresas de turismo
- Seminários de formação e oficinas desenvolvidos e entregues
- Novas leis e regulamentos ambientais para mitigar o impacto da indústria do turismo sobre o meio ambiente

Programa Estratégico 6.2: Normas e Certificação de Sustentabilidade

Objetivos

- Estabelecer um grupo de trabalho entre a SETUR e SEBRAE para desenvolver e gerenciar um Programa de Certificação em Turismo Sustentável com base no Programa Bom Receber implementado pelo SEBRAE
- Ajudar com a implementação de um programa de certificação piloto voltada para os hotéis em Natal e Tibau do Sul (Pipa) para implementar normas de funcionamento sustentáveis
- Fornecer suporte de marketing e reconhecimento para as empresas como um incentivo pela sua participação
- Criação de um programa de certificação de sustentabilidade estadual para o RN

Descrição

Os programas de certificação de sustentabilidade servem como ferramentas importantes para distinguir produtos e serviços turísticos genuinamente responsáveis daqueles que estão simplesmente usando as palavras “eco” ou “sustentável” como uma ferramenta de marketing para atrair os consumidores. Muitas certificações surgiram no setor do turismo a fim de permitir que as empresas planejem e executem as suas atividades de acordo com as normas estabelecidas do que realmente significa ser sustentável.

No Brasil, o SEBRAE já criou um Programa de Certificação em Turismo Sustentável intitulado Bem Receber de abrangência nacional para as empresas que operam no subsetor de hospedagem. Os critérios para certificação estão estabelecidos na Norma ABNT NBR 15401- Meios de Hospedagem –Sistema de Gestão – Requisitos para Sustentabilidade publicada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Essas normas compõem um sistema de gestão da sustentabilidade que envolve suas três dimensões: ambiental, sociocultural e econômica. Esse sistema de gestão proporciona uma base estável, coerente e consistente para o alcance e a manutenção do desempenho sustentável dos empreendimentos. A NBR está totalmente alinhada com os Critérios Globais para o Turismo Sustentável (GSTC por sua sigla em inglês) publicados pelo Conselho Mundial de Turismo Sustentável e a Organização Mundial de Turismo (OMT), em outubro de 2008.

Com base neste programa existente, há uma oportunidade para desenvolver um sistema de certificação de sustentabilidade para o RN. Primeiro, a SETUR e SEBRAE concordariam em estabelecer um grupo de trabalho para determinar a melhor forma de desenvolver e gerenciar um programa piloto que tem como alvo os hotéis em Natal e Tibau do Sul (Pipa) já implementando as melhores práticas sustentáveis em suas operações diárias. Deve-se ressaltar que o Programa Bom Receber, fornece auxílio a esses empreendimentos na implementação dos requisitos das normas por meio de assistência técnica por consultores capacitados pelo programa, a qual inclui treinamento, consultoria e elaboração de documentos, denominados guias e manuais, que ajudem os meios de hospedagem a atingirem os objetivos do programa.

Para gerar entusiasmo para o programa de certificação, uma marca deve ser criada e fornecida para utilização pelas empresas de turismo que participam e são certificadas pelo programa piloto. Um evento e nota de imprensa também promoverão o lançamento do programa. Outros aspectos do programa de certificação de sustentabilidade incluem a distribuição de informações de mercado, guias de implementação e manuais de boas práticas sustentáveis para os participantes. As empresas com interesse em se tornarem certificadas participarão de oficinas com prazo de duração determinado e usarão o status de certificação como um forte instrumento de marketing para promover as suas atividades de turismo.

Com base nos resultados do programa piloto, a certificação poderá ser estendida para todo o subsetor hoteleiro. Além disso, a certificação servirá como base para adotar outros critérios de sustentabilidade do turismo para abranger as demais empresas que fazem parte da cadeia de oferta turística.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Acordo e estabelecimento de um grupo de trabalho entre a SETUR-SEBRAE para administrar um programa piloto
- Seleção de hotéis em Natal e Tibau do Sul (Pipa) para criar um programa piloto de certificação para hotéis
- Lançamento do programa piloto com uma marca
- Número de empresas hoteleiras certificadas de acordo com os critérios de turismo sustentável do Programa Bom Receber
- Programa de certificação de sustentabilidade de abrangência estadual para o RN criado e implementado

Programa Estratégico 6.3: Zoneamento Costeiro

Objetivos

- Desenvolver o Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro do RN

— Priorizar os principais municípios costeiros de turismo e desenvolver seus respectivos Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro

— Desenvolver um Sistema de Monitoramento Ambiental da Zona Costeira para assegurar os esforços de manutenção e conservação continuada do litoral do RN

Descrição

Há uma necessidade crescente no RN de proteger as áreas costeiras devido à fragilidade dos ecossistemas que abrigam e, além disso, devido aos impactos negativos gerados pelas indústrias de extração, como exploração petrolífera, a indústria do sal, a extração de madeira, criação de camarões, a poluição e o assoreamento/degradação das lagoas costeiras. Para agravar a situação, a própria expansão turística que se desenvolveu de maneira marcante nos últimos anos, particularmente com a construção de mais meios de hospedagem e residências de veraneio, de maneira desordenada, na orla marítima, em áreas de dunas (fixas e móveis) e em lagoas costeiras, tem causado grandes impactos nestas áreas. Adicionalmente, atividades turísticas, como passeios de buggy e o uso de áreas de dunas para a implantação de parques eólicos, vem causando poluição visual, destruição do meio ambiente e efeitos danosos, inclusive sobre a recarga de aquíferos que elas (orlas de praia e dunas) devem propiciar.

Estas atividades exigem uma regulamentação mais apropriada de uso e ocupação do solo e de uma fiscalização e monitoramento pelas Prefeituras locais. Infelizmente, as Prefeituras não têm os recursos humanos e financeiros suficientes para fiscalizar seus territórios de forma coercitiva e mandatória. Por esta razão e pelas mudanças e evoluções dos marcos legais do gerenciamento costeiro no Brasil, os instrumentos de gestão ambiental e planejamento territorial integrado da Zona Costeira não estão sendo cumpridos conforme exigido pela Lei 7.661/88 e pelo Decreto 5.300/04, que estabelecem e regulamentam, respectivamente, o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro (PNGC). Tendo em conta a seriedade e importância dos investimentos turísticos já realizados e seu impacto socioeconômico que continuam tendo nos destinos de Natal e Pipa, bem com os demais lugares turísticos costeiros ao longo do litoral potiguar, é fundamental que SETUR e IDEMA juntos com os municípios litorâneos potiguares comecem o planejamento de ações estratégicas para a integração de políticas públicas incidentes na zona costeira e buscando responsabilidades compartilhadas de atuação, particularmente com as comunidades locais.

O primeiro passo seria a conformação de um grupo técnico de trabalho integrado por técnicos da SETUR-IDEMA e por representantes dos municípios litorâneos do Estado para definir uma agenda de trabalho que implante um plano de ações para o cumprimento dos instrumentos de gerenciamento costeiro, de forma articulada e integrada, ou seja: (i) preparação do Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro do RN (PEGC-RN), definindo as responsabilidades e procedimentos institucionais para a sua execução, tendo como base o PNGC; e (ii) elaboração dos Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro (PMGCs), tendo como base o PNGC e o PEGC, bem como as diretrizes estabelecidas pelo Zoneamento Ecológico-Econômico Costeiro (ZEEC) e os demais planos de uso e ocupação territorial ou outros instrumentos de planejamento, licenciamento, fiscalização e gestão municipal. Estes planos devem estar baseados nos macro-diagnósticos realizados e disponíveis da zona costeira e nas informações do Sistema de Informações do Gerenciamento Costeiro (SIGERCO), que é um componente do Sistema Nacional de Informações sobre Meio Ambiente (SINIMA), que integra informações geo-referenciadas sobre a zona costeira.

O PEGC-RN deverá implantar um Sistema de Monitoramento Ambiental da Zona Costeira (SMA) para possuir uma estrutura operacional de coleta contínua de dados e informações, para o acompanhamento da dinâmica de uso e ocupação da zona costeira e avaliação das metas de qualidade socioambiental. Ao próprio tempo, este sistema deverá gerar um Relatório de Qualidade Ambiental da Zona Costeira (RQA-ZC) para publicar periodicamente, os resultados produzidos pelo monitoramento ambiental e as avaliações das ações da gestão.

A gestão existente e as estruturas legais e estabelecer o quadro institucional, jurídico e administrativo necessário é considerado estratégico e necessário para se obter a preservação, conservação, regulamentação e fiscalização dos patrimônios naturais e culturais do litoral potiguar. Isto é fundamental para o desenvolvimento sustentável do turismo costeiro no RN.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Grupo de Trabalho de Gerenciamento Costeiro estabelecido (SETUR-IDEMA-Municípios Costeiros)

Plano de Trabalho Anual com objetivos e recursos estabelecidos

- Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro desenvolvido para o RN
- 5 Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro priorizados e desenvolvidos
- Sistema de Monitoramento Ambiental da Zona Costeira desenvolvido e implementado

Programa Estratégico 6.4: Planos de Turismo para Áreas Protegidas e Coordenação da Gestão Turística das Áreas Protegidas

Objetivos

- Identificar e priorizar as APs com maior potencial para se tornarem destinos turísticos de sucesso
- Desenvolver planos de gestão de turistas controlados para as áreas protegidas prioritárias
- Melhorar o número e a qualidade de trilhas dentro das áreas protegidas e construir novas instalações (banheiros, acampamentos, fogueiras, tendas para mesa piquenique) para os visitantes dentro das áreas protegidas
- Atrair concessionárias privadas para prestarem serviços adicionais ao visitante (alimentos, bebidas, locações de produtos, lojas e alojamento)
- Desenvolver um sistema de autorização comercial para regulamentar o uso das áreas protegidas das áreas protegidas
- Aumentar o número de visitantes nas áreas protegidas selecionadas, a fim de estimular o crescimento do turismo
- Apresentar recomendações para possíveis mudanças na política das APs
- Desenvolver um sistema que permite que as áreas protegidas comuniquem e colaborem entre si regularmente
- Promover uma parceria e um programa de marketing entre as áreas protegidas para alcançar as metas em comuns de turismo

Descrição

Os planos de gestão de turistas é um pré-requisito necessário para garantir a atratividade do destino de áreas protegidas e para aumentar a oferta de produtos do turismo no destino. Não ter planos de gestão de turistas implementados com metas e objetivos específicos de conservação e de turismo baseados em leis e políticas impostas que são sensíveis à preservação da qualidade das áreas naturais para fins recreativos e de conservação, inevitavelmente, geram retornos decrescentes.

Deter planos de gestão flexíveis diferencia as áreas protegidas que são bem-sucedidas na gestão da conservação dos recursos naturais da área, bem como na gestão dos impactos causados pela visitação. Além disso, ter a capacidade e os recursos humanos e financeiros para gerenciar e monitorar a área e seus arredores imediatos é outro ingrediente essencial para o sucesso. Talvez o mais importante, ter todos os intervenientes envolvidos apropriadamente no processo de tomada de decisões de planejamento e gestão que incluem considerações ambientais e sociais é um elemento-chave para garantir, a longo prazo, a prosperidade dos recursos da área e da comunidade local.

Enquanto os planos de gestão de turismo são desenvolvidos para as APs com maior potencial turístico, recomenda-se que as áreas protegidas sejam primeiro classificados por prioridade. A decisão deve ser baseada na demanda atual, que pode ser determinada por números de visitação, bem como demanda potencial, que podem ser apuradas por meio de pesquisas ou discussões com o setor de turismo. Para as APs selecionadas, também deve ser conduzida uma análise detalhada de suas ofertas turísticas. Isto incluirão atrações e prestadores de serviços localizados no interior da AP, na zona-tampão (se aplicável), e também no município/cidade mais próxima de conexão turística. O Parque das Dunas em Natal é considerado como padrão de referência pelo qual todas as áreas protegidas no RN para a gestão de visitação devem buscar se basear).[35]

Embora um plano de gestão de turistas não precisa ser extenso, ele deve oferecer recomendações em relação ao seguinte: possíveis mudanças na política e nas estruturas de gestão da AP, treinamentos e capacitação necessários para a equipe da AP, necessidades-chave de infraestrutura e equipamentos, produtos de turismo a serem desenvolvidos/aperfeiçoados, concessões potenciais a serem oferecidas, integração das comunidades locais quanto a experiência turística, requisitos de coleta de dados e atividades de marketing para atrair turistas.

O desenvolvimento de uma infraestrutura sensível e de baixo impacto nas APs é necessário para assegurar a gestão sustentável do destino e para responder às necessidades de capacidade de suporte da área protegida. À medida que os destinos tenham como objetivo aumentar os níveis de visitação, a necessidade de melhorar e expandir a infraestrutura básica será fundamental para a mitigação dos impactos negativos dos visitantes dentro da área protegida. A infraestrutura a ser desenvolvida precisa equilibrar a visitação com os princípios de preservação da área protegida.

Além disso, ao aumentar o número e a qualidade das trilhas, isso irá equilibrar os valores sociais, econômicos e ambientais dentro de uma área protegida, o que aumenta os benefícios de conservação e turismo em um destino. As tendências do ecoturismo demonstram uma crescente demanda por trilhas que oferecem ofertas de produtos turísticos diversificados dentro de uma área protegida. Esses investimentos oferecem o potencial para desenvolver um produto turístico diversificado e um perfil de destino dinâmico em uma área protegida. A identificação, desenvolvimento e modernização da qualidade de trilhas deve ser contextualizada para os perfis ambientais únicos e perfis do visitante de cada área protegida. Deve-se atentar também para as necessidades de infraestruturas básicas, tais como a gestão de resíduos, sinalização, estacionamento, construção de área para acampamento e instalações de manutenção.

A crescente diversidade de visitantes dentro de uma área protegida enfatiza a necessidade de parcerias colaborativas com agentes do setor privado quanto a gestão de destino e a criação de produtos turísticos. Atrair concessionárias privadas de prestação de serviços adicionais para visitantes é uma estratégia que também pode ser empregada para diversificar a oferta de produtos turísticos dentro de uma área protegida. A colaboração com agentes do setor privado para fornecer serviços adicionais aos visitantes (alimentos e bebidas, lojas de locação e hospedagem etc.) pode aumentar a competitividade turística do destino, reduzir a gestão e encargos administrativos para as autoridades de turismo e contribuir com receitas para a manutenção da área protegida. Para viabilizar estas parcerias, a criação de um sistema de autorização comercial que regulamenta as operações comerciais e estabelece o compartilhamento de receitas ou sistema com base em taxas será essencial para a colaboração eficaz com as entidades do setor privado.

Os planos devem explorar a possibilidade de utilizar a AP para a educação do patrimônio ambiental e cultural, ou para crianças em idade escolar. Isso pode servir como um meio de aumentar a visitação, gerar financiamento adicional, e elevar a conscientização local a respeito da necessidade de proteger importantes recursos naturais e culturais do estado. Algumas das APs também podem ser interligadas através de rotas turísticas, caso haja demanda (vide o Programa Estratégico 4.4 acima).

Todas as atividades mencionadas acima não serão sustentáveis a menos que haja uma estreita coordenação entre todos os intervenientes com atividades dentro ou próximas das APs. Isto deve incluir as organizações governamentais a nível estadual como o IDEMA e SETUR; governos municipais; fundações e ONGs locais; diretores de APs; universidades como a IFRN e UFRN; agências de viagens locais, operadores de turismo, hospedagem, empresas de transporte e outros prestadores de serviços; e comunidades locais. Outros intervenientes-chave um papel a desempenhar são a EMPROTUR, IBAMA, Fundo de Meio Ambiente,

Embora as comunicações informais diárias sejam importantes, é recomendável que um acordo seja estabelecido entre a SETUR e IDEMA para trabalhar em colaboração a fim de desenvolver e implementar planos de gestão de turistas e promover e administrar o turismo em áreas protegidas do RN por meio da criação de um plano de trabalho conjunto e orçamento. Esta estrutura mais formal ajudará a garantir a colaboração e pode ser conduzido na forma de um comitê liderado pelo IDEMA, com afiliação concedida a todos os grupos de intervenientes mencionados acima. O comitê pode se reunir uma vez por trimestre ou semestre para discutir as questões que afetam as APs do estado. Além disso, as experiências e lições aprendidas devem ser compartilhadas através de uma "rede de conhecimento", de modo a melhorar as práticas de gestão e desenvolvimento do turismo nas APs.

Para promover as áreas protegidas aos turistas, um programa chamado "Amigos da Área Protegida" deve ser criado, cedendo a oportunidade para que as empresas do setor privado mostrem o seu apoio para a área protegida em troca de benefícios de promoção. Este programa de associação e promoção deve ser elaborado para envolver as empresas de turismo locais em de áreas de conservação protegidas, promovendo-as para os turistas nacionais e internacionais.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Grupo de trabalho da SETUR/IDEMA estabelecido com plano de trabalho e de orçamento conjunto
- Lista de prioridades de áreas protegidas elaborada
- Planos de gestão turística desenvolvidos para as áreas protegidas prioritárias
- SETUR, IDEMA e o município local desenvolvem um plano de trabalho e de orçamento conjunto
- Planos de gestão turística para 3 áreas protegidas prioritárias, incluindo o desenvolvimento e modernização das necessidades de capacidade básica de infraestrutura para a visitação desenvolvidos e implementados

- Ofertas de trilha diversificada e de qualidade criadas em áreas protegidas prioritárias
- Planos de gestão turística implementados com acompanhamento de resultados contínuo
- Sistema de autorização comercial criado e implementado
- Parcerias com prestadores de serviços do setor privado estabelecidas
- Rede de conhecimento desenvolvido entre os diretores de área protegida do RN para compartilhar lições aprendidas, melhores práticas e inovações no desenvolvimento e gestão do turismo
- Programa de parceria do setor privado utilizado para promover a visitação às áreas protegidas

Programa Estratégico 6.5: Centros Históricos

Objetivos

- Desenvolver um Programa de Crédito Fiscal para a Preservação Histórica que incentive a restauração privada e restauração de edifícios históricos em Centros Históricos
- Gerenciar um processo de aplicação anual para o Programa de Crédito Fiscal para a Preservação Histórica para selecionar os candidatos elegíveis
- Designar Centros Históricos municipais com uma zona de sobreposição definindo os locais e distritos históricos específicos que refletem a história cultural, econômica, política ou arquitetônica dos municípios
- Após a designação, instalar sinalização direcional e interpretativa dos Centros Históricos designados
- Atrair o investimento privado e eventos para serem realizados nos Centros Históricos, dando a cada município uma área turística central com foco no desenvolvimento

Descrição

Um número de municípios no RN já possui Centros Históricos que remontam à criação do município, e apresentam uma série de bens arquitetônicos, históricos e culturais que podem aumentar a atratividade do destino. No entanto, muitos desses centros históricos não foram identificados dentro de um quadro de desenvolvimento turístico ou de conservação do patrimônio. Como resultado, muitos desses centros históricos estão enfrentando rápida decadência e estagnação econômica, o que levou ao seu abandono e/ou negligência. Como parte dos esforços para melhorar as orientações de zoneamento turístico no RN, a designação de zonas históricas aplicáveis nos municípios selecionados pode aumentar os esforços para identificar e incluir o desenvolvimento destes centros dentro da estratégia turística do Estado. Além disso, a instalação de sinalização direcional e interpretativa pode aumentar a conscientização turística e de visitantes e a valorização desses bens históricos desvalorizados.

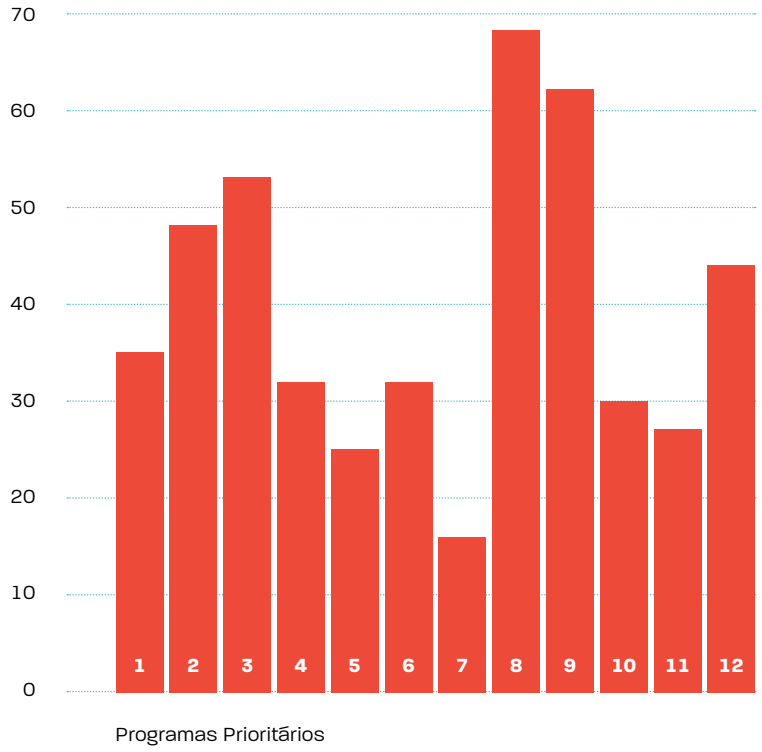
Para promover e financiar a reabilitação sustentável dos centros históricos, a SETUR no RN deve trabalhar com as autoridades estaduais e municipais para desenvolver um Programa de Crédito Fiscal para a Preservação Histórica. Os programas de crédito fiscal visam incentivar o setor privado a liderar investimentos para a reabilitação e revitalização dos centros históricos. As autoridades do setor de turismo coordenarão com os parceiros municipais a promoção de eventos e realização de iniciativas de marketing estratégico que podem atrair o investimento privado para os centros históricos designados. O estabelecimento de um processo de aplicação anual, segundo o qual agentes do setor privado eleitos podem se inscrever para participar no programa de crédito fiscal, também será essencial para incentivar a reabilitação dos centros históricos. Outros esforços de reabilitação com base em tributos também podem ser empreendidos, reservando-se uma porcentagem fixa do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) para a restauração dos centros históricos.

Além do mais, as autoridades do setor de turismo devem trabalhar para rentabilizar a criação de emprego local e de estímulo econômico que é criado pelos esforços de reabilitação dos centros históricos. Promover a valorização da economia local a partir da reabilitação dos centros históricos pode melhorar ainda mais as percepções e apoio locais relacionados com os esforços de conservação e da indústria do turismo como um todo.

Indicadores para Medir o Êxito da Implementação

- Inventário dos centros históricos e atrações identificados e classificados dentro dos regulamentos de zoneamento adequado
- Sinalização direcional e interpretativa para melhorar a conscientização do turista e do residente sobre os centros históricos criada e implementada
- Programa de Crédito Fiscal para a Preservação Histórica criado e implementado
- Parcerias com agentes do setor privado no âmbito do Programa de Crédito Fiscais para a Preservação Histórica criadas
- Reabilitação de centros históricos gerando oportunidades econômicas locais

Tabela 11 / Programas Priorizados



1 Observatorio de Turismo
2 Planejamento Turismo Municipal
3 Modernização Força de Trabalho
4 Gestão do Turismo Municipal
5 Formação Clubes Produtos Turísticos
6 Potencialização Turismo Rural
7 Criação Fundo de Marketing (PPP)
8 Roteiros Turísticos
9 Estradas e Sinalização Turística
10 Melhorar Acceso e Infraestrutura em Areas Protegidas
11 Normas e Certificação de Sustentabilidade
12 Planos de Gestão Turística de Areas Protegidas

C / Atividades e Plano de Implementação-

i / Metas de desenvolvimento do plano ação

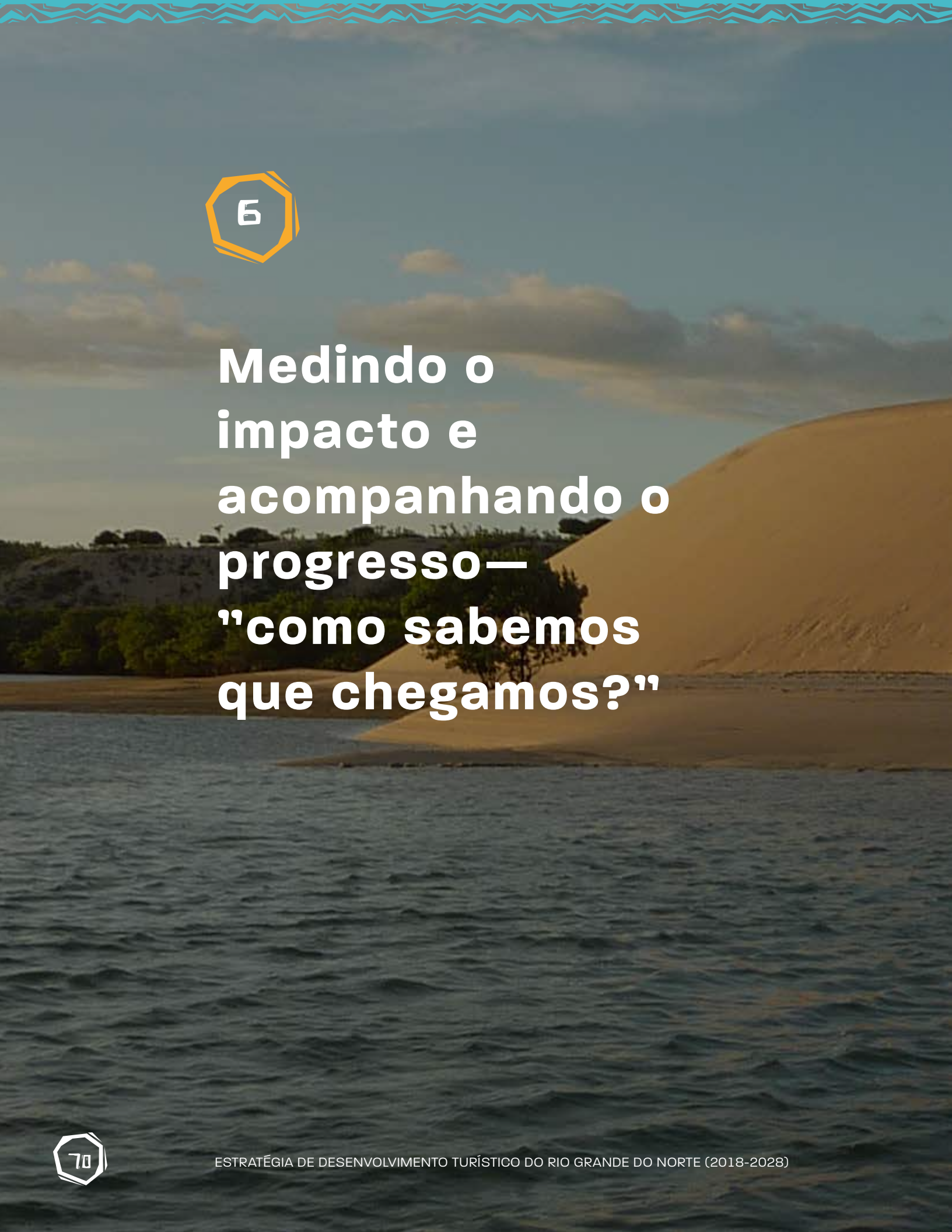
Durante as oficinas realizadas em todos os cinco polos turísticos do RN, discussões e um processo de votação foram realizados para priorizar a importância de cada um dos seis princípios orientadores estratégicos e seus respectivos programas. Como mencionado acima, esses princípios orientadores são os valores fundamentais que oferecem uma base para o Plano Estratégico, onde os programas que suportam cada princípio orientador são a base de todas as decisões e ações para a estratégia turística.

O gráfico abaixo apresenta visualmente os resultados obtidos da votação consolidada dos diversos participantes da oficina. No eixo horizontal estão as barras coloridas retangulares para cada um dos programas que receberam os votos mais significativos e a altura da barra corresponde ao valor votado de cada programa.

O programa de pontuação mais alta foi o desenvolvimento de roteiros turísticos, seguido de perto pela melhoria das estradas e sinalização turística. Os próximos três maiores programas de pontuação foram a modernização da força laboral turística, planejamento turístico municipal e gestão do turismo para as áreas protegidas. O grupo de programas priorizados seguintes foi o observatório do turismo, capacitação para os funcionários municipais, promoção do turismo rural, bem como a melhoria da infraestrutura de acesso em áreas protegidas. O último grupo de pontuação de programas foi a formação de clubes de produtos turísticos, seguido de certificação de sustentabilidade e a criação de um fundo de marketing através de uma parceria público-privada. No Anexo 1, os valores totais de voto por programa serão apresentados, incluindo os votos expressos por membros do CONETUR que estavam presentes.

ii / Atividades catalíticas

Restrições inevitáveis de tempo e de recursos ditam que a priorização das atividades deve ocorrer. Parte deste processo de priorização inclui a determinação de um pequeno número de atividades catalíticas que devem ser realizadas. As atividades catalíticas são as atividades que podem começar imediatamente e não requerem grandes somas de dinheiro, mas que têm um impacto particularmente grande. Elas também podem ser capazes de dar início a iniciativas mais amplas. O sucesso com as atividades catalíticas também pode ajudar rapidamente a aumentar a confiança entre os intervenientes do turismo, o que deve resultar em um maior compromisso de sua parte. No caso do RN, 4 ou 5 atividades catalíticas devem ser selecionadas em consulta com a SETUR e os principais intervenientes. Isso pode ser feito após a revisão deste relatório.



6

Medindo o impacto e acompanhando o progresso— "como sabemos que chegamos?"

A / Indicadores e medida do impacto

Para cada um dos programas estratégicos existentes na seção 5b acima, uma série de indicadores foi apresentada. Um conjunto mais detalhado de indicadores pode ser observado nas tabelas do plano de ação do Anexo 2 da Seção 7 - Anexos. Estes indicadores ajudarão a medir se as atividades de implementação específicas para cada programa estratégico foram concluídas com êxito. Isto ajudará os implementadores de programas em avaliar a eficácia e eficiência do seu trabalho. Eles também oferecem um quadro para a unidade de implementação-acompanhamento conforme discutido no Programa Estratégico 1.1 para julgar o êxito dos esforços de implementação em um determinado momento.

Além desses indicadores específicos de implementação do programa, é importante ter um conjunto mais geral de indicadores para medir os impactos mais amplos do plano e do desempenho geral do setor. Durante as oficinas realizadas em todos os cinco polos turísticos do RN, uma lista de 23 indicadores de turismo sustentável foi apresentada aos participantes. A lista incluiu indicadores relacionados aos impactos econômicos, impactos socioculturais, impactos ambientais, e a priorização do turismo por parte do governo. A lista foi derivada de uma combinação de estudos realizados pela OMT e IUCN. Os participantes da oficina (um total de 29) foram convidados a avaliar em uma escala de 1 a 10 (sendo 1 a mais baixa e 10 a mais alta) a importância de cada um desses indicadores. Os resultados da votação serão apresentados a seguir na Tabela 12.

"Receitas do turismo" tiveram a maior pontuação média (9,5) entre os impactos econômicos, bem como de modo geral. O segundo impacto econômico mais importante e a terceira maior pontuação geral foi para "empregos locais gerados" (9,3). "Contribuições para as receitas fiscais municipais" teve a terceira maior pontuação média (8,3) entre os impactos econômicos e a quinta maior pontuação geral. "Gasto médio dos turistas" ficou em quarto lugar na categoria (8,1).

O impacto sociocultural considerado como mais importante foi "nível de satisfação dos turistas" (9,0), que também recebeu a segunda maior pontuação geral. De acordo com os participantes, o segundo impacto sociocultural mais importante (e quarto no geral como mais importante) é "a contribuição do turismo para os bens culturais" (8,4). "Porcentagem de moradores satisfeitos com o desenvolvimento do turismo" ficou em terceiro lugar na categoria (8,1).

Os dois impactos ambientais que foram considerados como mais importantes foram "tamanho da rede de áreas protegidas" e "redução e gestão de resíduos". Cada um com uma pontuação de 8,1, sendo apenas a sétima maior pontuação geral. Finalmente, na priorização de categoria de turismo, "orçamentos estaduais e municipais dedicados ao turismo" foi o mais importante (8,2), seguido de perto pelo "número de políticas públicas para apoiar o desenvolvimento do turismo sustentável" (8,1).

Tabela 12 / Classificação dos Indicadores de Turismo Sustentável

Pontuação Média	Indicador
Impactos Econômicos	
9.5	Receitas do turismo
7.9	Contribuição direta da indústria do turismo ao PIB
8.1	Gasto médio p/ turista
8.5	Número de potiguares empregados no turismo
7.9	Tempo médio de permanência do turista no município/polo
5.6	Investimento Direto Estrangeiro (IDE)
8.3	Contribuição do Imposto (ISS) nas receitas (Municipais)
Impactos Socioculturais	
7.4	Aumento / diminuição de atividades culturais ou eventos tradicionais e nível de participação
7.8	Nível de consciência dos valores locais e do patrimônio cultural
7.7	Número de empresas locais relacionados a cultura local (artesanato, música, gastronomia)
7.9	Número e qualidade de infraestrutura estimulada pelo turismo
7.2	Percentual de moradores utilizando a infraestrutura turística
8.4	Contribuição do turismo para a preservação de bens culturais
8.1	Percentual de locais satisfeitos com o desenvolvimento do turismo
9.0	Nível de satisfação dos turistas
Impactos Ambientais	
8.1	Tipo e extensão de áreas protegidas, percentual de áreas protegidas e criação de novas áreas
7.4	Percentual de negócios turísticos com recursos adequados de gestão
8.0	Capacidade de suporte de áreas (turistas / ha ou km de trilhas, considerando indicadores de capacidade de suporte, nível de utilização de áreas protegidas e ambiente natural)
7.6	Comportamentos e atitudes de turistas e locais tendo em vista a proteção do meio ambiente
7.2	Receitas provenientes do turismo para a proteção do meio ambiente
8.1	Redução e gestão de resíduos
Priorização do Turismo	
8.2	Dotações orçamentarias dos Governos estadual e municipal para o turismo
8.1	Número de políticas públicas para apoiar o desenvolvimento do turismo sustentável

B / Acompanhando e Comunicando o Progresso

Com base na votação dos participantes durante as oficinas, os indicadores de pontuação mais altos deve ser os mais considerados para a adoção de indicadores de desempenho geral. No entanto, primeiro é importante examinar a possibilidade de se obter os dados básicos e de acompanhamento para controlar essas categorias.

No que diz respeito as "receitas do turismo", este é um indicador muito importante para medir o desempenho do setor, contudo, estatísticas confiáveis ainda não estão disponíveis no momento. O cálculo preciso das receitas a nível estadual pode realmente ser bastante complexo e caro. Um atalho, no entanto, pode ser usado ao simplesmente multiplicar o número de turistas anuais (conforme atualmente coletado pela SETUR) pelo seu gasto médio. O valor médio das despesas deve ser coletado através de pesquisas padronizadas voltadas para turistas. Enquanto este atalho pode não ter validade econômica absoluta, ele permitirá, pelo menos, que o estado meça as tendências ao longo do tempo (partindo do princípio que a pesquisa do turista utilize a mesma metodologia a cada ano).

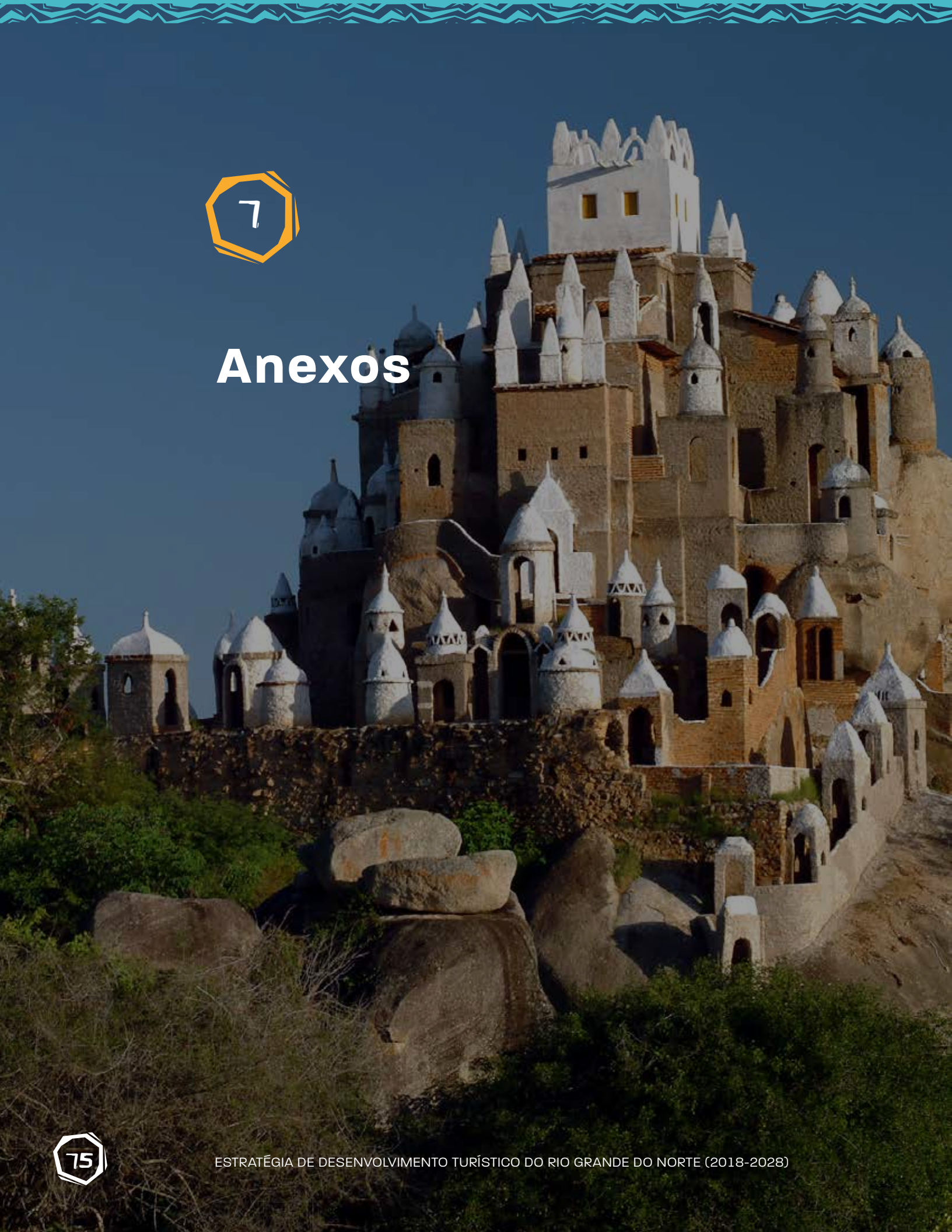
Parece que os dados de emprego do setor também não são coletados regularmente. O início da coleta regular é, no entanto, de grande importância. Na verdade, é uma das metas mencionadas na Seção 4c. Conforme discutido no Programa Estratégico 1.2 - Observatório do Turismo, os dados de emprego devem ser coletados por meio de inventários—ao menos dos estabelecimentos de hospedagem, mas o ideal também seria dos demais prestadores de serviços turísticos. As contribuições fiscais do setor devem ser disponibilizadas pelos municípios. Supondo que sejam solícitos quanto a essas informações, será apenas uma questão de agregar os dados de diversos municípios do estado.

Quanto aos indicadores socioculturais, o nível de satisfação do turista pode ser coletado facilmente por meio de pesquisas anuais voltadas para o turista. A contribuição do turismo para a preservação dos bens culturais vai ser difícil de medir de forma confiável. Uma possibilidade seria calcular as taxas de entrada turística ou outros gastos em locais culturais importantes, embora isso pressupõe que todos os rendimentos vão diretamente para os esforços de preservação. Em última análise, pode não valer a pena explorar este indicador. A pergunta sobre a porcentagem de moradores satisfeitos com o desenvolvimento do turismo é extremamente importante. Conforme descrito no Programa Estratégico 1.2 - Observatório do Turismo, é altamente recomendável conduzir pesquisas de comportamento dos residentes pelo menos uma vez a cada dois anos, a fim de medir como a população local avalia o setor. Por esta razão, este indicador está incluído entre as metas na Seção 4c.

Em relação aos indicadores ambientais, deve ser relativamente fácil de medir as variações do tamanho da rede de área protegida. Essas informações devem estar disponíveis junto ao IDEMA. Em relação à redução e gestão de resíduos sólidos, os municípios têm a responsabilidade de informar os seus resultados para a Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos (SEMARH), com base no Plano Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos de 2012 do Rio Grande do Norte, no qual as propostas para ajudar a solucionar o assunto "lixo", nos vários municípios inseridos nos 5 polos de turismo, estão delineadas.

Quanto à definição de prioridades do turismo por parte do governo, os dois indicadores devem ser relativamente fáceis de acompanhar. Orçamentos estaduais e municipais para o turismo podem ser coletados e agregados anualmente. Além disso, novas políticas públicas de apoio ao desenvolvimento do turismo sustentável estarão acessíveis através de publicações estaduais.

A responsabilidade de coletar dados para acompanhar estes indicadores provavelmente será adotada pela SETUR, em colaboração com parceiros de implementação da estratégia. Todos os dados devem ser analisados pelo CONETUR, o órgão de acompanhamento de implementação, conforme descrito no Programa Estratégico 1.1. Este órgão emitirá um relatório contendo as avaliações de acordo com estes indicadores gerais, bem como os indicadores específicos da implementação da estratégia do turismo. Com base nos resultados, o CONETUR pode propor alterações ao plano de ação de implementação da estratégia. Ele também pode encorajar alterações de algumas das metas incluídas nos indicadores específicos. O relatório, incluindo duas avaliações e recomendações, deve, então, ser divulgado a todos os intervenientes, de modo a garantir a transparência e a prestação de contas.



7

Anexos

Anexo 1 / Objetivos Estratégicos e Programas Prioritários para o Desenvolvimento do Turismo no Estado RN – Resultados da votação

Objetivos Estrátegicos e Programas	Polo Costa das Dunas	Polo Costa Branca	Polo Ser-rano	Polo Seridó	Polo Agreste-Trairi	Total Polos	Total CONETUR	Total
Objetivo 1: Melhorar o Ambiente de Políticas e Planejamento								
1.1 Fortalecimento do CONETUR	2	0	0	0	1	3	3	6
1.2 Observatório de Turismo	6	5	2	5	5	23	12	35
1.3 Legislação de Turismo	2	1	1	2	0	6	1	7
1.4 FUNDETUR Priorização	1	0	4	3	4	12	0	12
1.5 Planejamento de Turismo Municipal	14	4	12	14	2	46	2	48
Objetivo 2: Capacitar os Trabalhadores de Turismo nos Setores Público e Privado								
2.1 Modernização da Força de Trabalho do Turismo	9	7	4	14	6	40	13	53
2.2 Atendimento ao Cliente e Interpretação	4	1	0	4	3	12	3	15
2.3 Marketing	7	3	0	0	1	11	3	14
2.4 Gestão do turismo em nível estadual	1	4	0	1	0	6	1	7
2.5 Gestão do turismo em nível municipal	6	5	10	8	2	31	1	32
Objetivo 3: Diversificar Oferta de Produtos Turísticos e Apoiar Micro / Pequenas Empresas								
3.1 Formação de Clubes de Produtos Turísticos	8	1	6	4	5	24	1	25
3.2 Promoção de Investimentos	2	0	2	0	0	4	5	9
3.3 Concessões	2	2	4	6	2	16	5	21
3.4 Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	10	4	0	1	4	19	2	21
3.5 Potencialização do Turismo Rural	4	1	4	17	1	27	5	32

Objetivo 4: Melhorar Branding e Marketing do RN								
4.1 Criação do Fundo de Marketing (PPP)	3	0	1	3	5	12	4	16
4.2 Representantes Experientes no Mercado	1	2	0	0	1	4	1	5
4.3 Campanhas de Marketing Cooperativo	7	1	0	0	0	8	0	8
4.4 Roteiros Turísticos	14	6	13	21	6	60	8	68
4.5 Eventos	1	2	1	2	1	7	4	11
Objetivo 5: Melhorar o Acesso e a Infraestrutura nos Polos de Turismo								
5.1 Transporte Aéreo	2	4	1	0	2	9	7	16
5.2 Estradas e Sinalização	11	8	14	13	7	53	9	62
5.3 Serviços Públicos Municipais	7	3	0	5	2	17	0	17
5.4 Áreas Protegidas	3	0	13	12	1	29	1	30
5.5 Centros Históricos	3	0	1	4	0	8	0	8
Objetivo 6: Realizar esforços para a Conservação do Meio Ambiente								
6.1 Cumprimento e Criação de Novos Regulamentos	4	0	1	2	0	7	0	7
6.2 Normas e Certificação de Sustentabilidade	8	1	2	7	0	18	9	27
6.3 Zoneamento Costeiro	5	1	0	0	0	6	3	9
6.4 Planos de Gestão Turística de Áreas Protegidas	8	5	9	10	8	40	4	44
6.5 Coordenação de Gestão de Áreas Protegidas	1	1	1	1	3	7	1	8

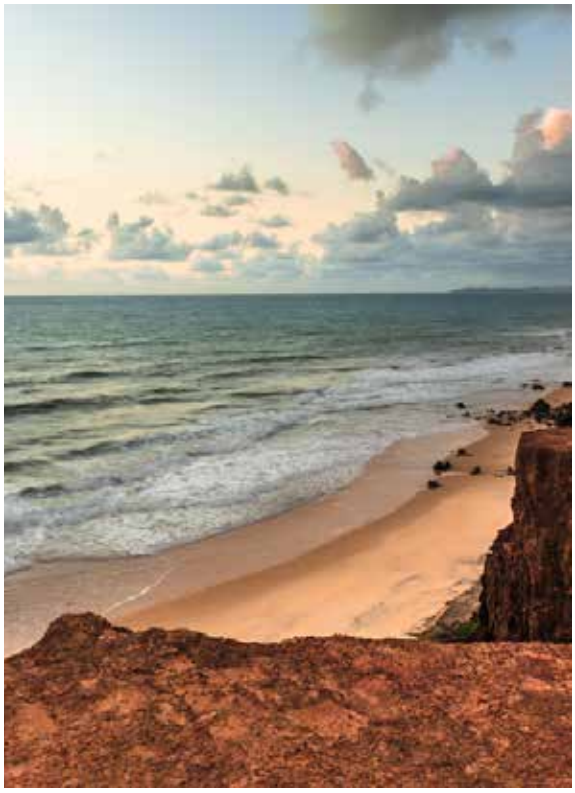
Anexo 2 / Plano de Ação

Os planos de ação são apresentados a seguir para cada um dos objetivos apresentados na estratégia de turismo. Para cada um dos programas necessários para atingir o objetivo, uma série de atividades específicas são descritas. As matrizes também incluem uma indicação de qual órgão será responsável pela implementação, bem como as agências parceiras. Conforme à estratégia de desenvolvimento turístico proposto, um cronograma de dez anos também foi estabelecido, indicando as atividades a serem realizadas ano a ano. Os indicadores de desempenho foram incluídos para deixar claro quando a atividade específica foi concluída. Isso será de grande ajuda para acompanhar e avaliar os esforços e resultados. Finalmente, um mecanismo de priorização também foi inserido, por meio do qual cada atividade é atribuída com uma classificação de A, B e C que deve ser executada dentro do curto, médio e longo prazo. As explicações de cada uma foram fornecidas abaixo:

- Prioridade A: Executar no primeiro ano devido à importância imediata para garantir o sucesso do turismo e alcançar a visão apresentada

- Prioridade B: Realizar entre o primeiro e terceiro ano (curto prazo) para garantir o sucesso do turismo e alcançar a visão apresentada

- Prioridade C: Realizar no médio prazo (ano quatro até sexto) e longo prazo (sétimo ano até dez anos) para garantir o sucesso do turismo e alcançar a visão apresentada



Objetivo 1 / Melhorar a Política & Ambiente de Planejamento

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
1.1	A	Unidade de Implementação de Estratégia do Turismo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.1.1		Determinar a pessoa responsável dentro do CONETUR	CONETUR	SETUR	X										— Pessoa responsável nomeada
1.1.2		Formalizar a unidade de implementação da estratégia	SETUR	CONETUR, SEPLAN	X										— Unidade bem estruturada criada
1.1.3		Priorizar as atividades anuais e de orçamento	SETUR	CONETUR, SEPLAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Priorização anual de atividades com orçamentos criados
1.1.4		Desenvolver os perfis de projetos e Termos de Referência (TDR) para os projetos prioritários	SETUR	CONETUR, SEPLAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Perfis de projeto e TDR desenvolvido
1.1.5		Desenvolver e divulgar os relatórios anuais sobre os progressos da implementação da estratégia	SETUR	CONETUR, SEPLAN		X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Relatórios anuais criados e disseminados
1.2	B	Observatório do Turismo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.2.1		Conduzir pesquisas aos turistas (baixas e altas estações)	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO, UNIVERSI-DADES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Pesquisa desenvolvida e realizada anualmente
1.2.2		Realizar inventários de hospedagem e outros prestadores de serviços turísticos	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO, UNIVERSI-DADES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Inventários criados e realizados anualmente
1.2.3		Realizar pesquisas/inquéritos de atitude de residentes sobre o turismo	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO, UNIVERSI-DADES		X		X		X		X		X	— Pesquisas desenvolvidas e conduzidas (ao menos uma vez a cada dois anos)
1.2.4		Difundir os dados sobre o portal da web	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO UNIVERSI-DADES, MTUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Dados introduzidos no portal da web em tempo hábil
1.2.5		Difundir as informações por meio de boletins/relatórios	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO UNIVERSI-DADES, MTUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Boletim/relatórios criados e disseminados ao menos uma vez por ano
1.3	C	Legislação do Turismo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.3.1		Revisar os resultados da lei do turismo, incluindo os critérios de seleção do Programa de Regionalização do Turismo para os municípios e determinar se são necessárias alterações à lei de turismo do estado	SETUR	CONETUR				X	X						— Legislação estadual de turismo atualizada de acordo com os resultados

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
1.3.2		Realizar análise de leis semelhantes, identificar lacunas e atualizá-las	SETUR	CONETUR, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA						X	X				— Legislação estadual de turismo atualizada de acordo com os resultados
1.3.3		Revisar outras legislações estaduais para determinar como elas impactam o turismo e harmonizá-las	SETUR	CONETUR, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA						X	X				— Legislação estadual de turismo atualizada de acordo com os resultados
1.3.4		Assegurar a aplicação e cumprimento da legislação do turismo	SETUR	MINISTERIO PUBLICO ESTADUAL								X			— Ao menos um evento de conscientização realizado para garantir a colaboração de aplicação e cumprimento
1.4	A	FUNDETUR Priorização			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.4.1		Avaliar as fontes e montante de ingressos que o FUNDETUR recebe atualmente para determinar se são necessárias fontes adicionais	SETUR	CONETUR	X										— Estudo com resultados finalizado
1.4.2		Estabelecer diretrizes e critérios e modelo de proposta do projeto	SETUR	CONETUR	X										— Diretrizes e critérios claros desenvolvidos e divulgados
1.4.3		Desenvolver um mecanismo para os polos turísticos identificarem e apresentarem projetos para financiamento	SETUR	POLOS CONETUR	X										— Mecanismo desenvolvido e compartilhado com os municípios
1.4.4		Revisar e selecionar projetos a nível estadual	CONETUR	SETUR		X									— Avaliações dos projetos concluídos de forma transparente
1.4.5		Elaborar documentos de viabilidade do projeto	POLOS SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Análise de viabilidade concluída para cada projeto pré-selecionado
1.4.6		Efetuar contratações para projetos selecionados	SETUR			X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Processo de licitação transparente documentado
1.5	B	Planejamento Municipal de Turismo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.5.1		Estabelecer diretrizes (Kit de ferramentas) e modelos para o planejamento do turismo municipal e de orçamento	SEPLAN	SETUR, MUNI-CIPIOS, CMD	X	X	X								— Diretrizes e modelo criados
1.5.2		Garantir que todos os planos anuais com orçamentos sejam desenvolvidos e implementados	SEPLAN	SETUR, MUNI-CIPIOS, CMD			X	X	X						— Planos e orçamentos anuais elaborados
1.5.3		Atualizar anualmente todos os inventários de oferta turística	MUNICIPIOS	SETUR			X	X	X	X	X	X	X	X	— Inventário preenchido anualmente
1.5.4		Elaborar e disseminar relatórios de resultado final do ano com base nos resultados/indicadores	SETUR	SEPLAN, MUNICIPIOS, CMD				X	X	X	X	X	X	X	— Relatório de acompanhamento criado no final de cada ano

Objetivo 2 / Desenvolver a Capacidade de Recursos Humanos dentro dos Setores Público e Privado

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
2.1	A	Modernização dos Profissionais do Turismo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.1.1		Estabelecer um Comitê de Supervisão da força laboral turística dentro do CONETUR	SETUR	CONETUR, DIRED/CRE, SEEC, UNI-VERSIDADES, CVTs	X										— Comitê instituído
2.1.2		Realizar uma análise de lacuna da oferta e da demanda da força turística de trabalho	SETUR	CONETUR, DIRED/CRE, SEEC, UNI-VERSIDADES CVTs	X										— Análise de lacunas da oferta e da demanda da força turística de trabalho concluída
2.1.3		Ajudar a reformular os currículos de Instituições de Treinamento de Turismo (ITTs) relevantes	SETUR/DIRED/ CRE	SETUR CON-ETUR, SEEC, UNIVERS-IDADES, CVTs	X	X	X								— Relatório com sugestões de reforma curricular concreta apresentado
2.1.4		Estabelecer um programa de estágio	CONETUR	SETUR, DIRED/ CRE, SEEC UNIVERS-IDADES, CVTs	X	X	X								— Programa de estágio lançado com sucesso
2.1.5		Criar banco de dados/plataforma de colocação e emprego profissional	CONETUR	SETUR, DIRED/ CRE, SEEC, UNIVERS-IDADES, CVTs		X	X								— Banco de dados criado quanto a colocação e emprego profissional
2.2	B	Treinamento de Atendimento ao Cliente e Interpretação			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.2.1		Desenvolver/adaptar e oferecer curso de atendimento ao cliente	SETUR	CONETUR, SE-BRAE, SENAC UNIVERS-IDADES, DIRED/CRE, CVTs				X	X	X					— Curso desenvolvido e entregue com êxito
2.2.2		Desenvolver/adaptar e oferecer curso de interpretação	SETUR	CONETUR, SE-BRAE, SENAC UNIVERS-IDADES, DIRED/CRE, CVTs				X	X	X					— Curso desenvolvido e entregue com êxito

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
2.3	B	Treinamento em Marketing & Pacotes			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.3.1		Treinar os intervenientes sobre como utilizar a nova marca (e seu guia adicional)	EMPROTUR	CONETUR, SETUR	X	X	X	X							— Treinamento da marca entregue com êxito
2.3.2		Desenvolver/adaptar e fornecer módulo de treinamento de marketing	SEBRAE	EMPROTUR SETUR CON-ETUR, UNIVERS-IDADES		X	X	X							— Módulo criado e entregue com êxito
2.3.3		Desenvolver e entregar módulo de treinamento "conheça os seus mercados"	SEBRAE	EMPRO-TUR SETUR CONETUR, UNIVERS-IDADES			X	X	X						— Módulo criado e entregue com êxito
2.3.4		Desenvolver/adaptar e entregar módulo de treinamento on-line/ mídias sociais	SEBRAE	EMPROTUR SETUR, CONETUR, UNIVERS-IDADES				X							— Módulo criado e entregue com êxito
2.3.5		Desenvolver/adaptar e fornecer módulo de treinamento de distribuição e pacotes	SEBRAE	EMPROTUR SETUR, CONETUR, UNIVERS-IDADES					X	X					— Módulo criado e entregue com êxito
2.4	A	Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Estadual			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.4.1		Realizar avaliação de necessidades	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERS-IDADES	X										— Conclusão de documentação da avaliação de necessidades
2.4.2		Identificar cursos de treinamento ao nível estadual, nacional e internacional	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERS-IDADES	X										— Lista de cursos de treinamento relevantes criada
2.4.3		Desenvolver cursos de treinamento específicos	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERS-IDADES	X										— Cursos de treinamento criados/ adaptados e entregues
2.4.4		Realizar visitas/tours de estudo	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERS-IDADES		X									— Visita/tour de estudo (se aplicável) realizada com sucesso

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
2.4.5		Recrutar voluntários executivos/profissionais para treinamento especializado	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERS-IDADES		X									— Voluntário executivo/profissional qualificado designado (se for o caso)
2.5	B	Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Municipal			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.5.1		Desenvolver e entregar treinamento de Planejamento de Turismo e de Orçamento	SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERS-IDADES			X	X							— Treinamento entregue com êxito
2.5.2		Desenvolver e entregar treinamento de Legislação de Turismo e Regulamentos	SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERS-IDADES			X	X							— Treinamento entregue com êxito
2.5.3		Desenvolver e entregar treinamento de Planejamento de Projetos e Aquisições	SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERS-IDADES			X	X	X						— Treinamento entregue com êxito
2.5.4		Desenvolver e entregar treinamento de Gerenciamento de Eventos e Promoção	EMPROTUR SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERS-IDADES			X	X	X						— Treinamento entregue com êxito
2.5.5		Desenvolver e entregar treinamento de Marketing Municipal junto a EMPROTUR	EMPROTUR SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERS-IDADES				X	X						— Treinamento entregue com êxito
3.1	A	Formação de Clubes de Produtos Turísticos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.1.1		Estabelecer políticas e diretrizes para o estabelecimento de Clubes de Produtos Turísticos	SETUR	CONETUR, SEBRAE	X										— Políticas e diretrizes estabelecidas
3.1.2		Formação de Clubes de Produtos Turísticos iniciados pelo setor privado com representantes líderes eleitos	SETOR PRIVADO	SETUR, CON-ETUR, SEBRAE	X										— Clubes de Produtos Turísticos formado e eleições realizadas
3.1.3		Desenvolvimento do plano de trabalho anual e pedido de orçamento junto a FUNDETUR	Clubes de Produtos Turísticos	SETUR, CON-ETUR, SEBRAE	X	X	X								— Pedido do plano de trabalho anual completo e de orçamento enviados
3.1.4		Aprovação do plano de trabalho anual e dotação orçamentária	SETUR - FUNDETUR	CONETUR, SEBRAE	X	X	X								— Alocação do plano anual de trabalho e de orçamento aprovados
3.1.5		Implementação do plano de trabalho anual e desenvolvimento de relatório anual sobre os impactos	Clubes de Produtos Turísticos	SETUR, CON-ETUR, SEBRAE		X	X	X							— Relatório anual elaborado
3.2	B	Promoção de Investimentos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.2.1		Acordo assinado entre SETUR e Agência de Fomento do RN (AGN) para estabelecer um Programa de Apoio ao Desenvolvimento Turístico (PROTUR) para desenvolver incentivos, e criar uma escritório especializado “one stop service unit” para promover oportunidades e atrair novos investidores	SETUR	AGN				X	X	X					— Acordo devidamente assinado

Objetivo 3 / Diversificar Oferta de Produtos Turísticos e Apoiar Micro / Pequenas Empresas

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
3.2.2		Identificar as oportunidades de investimento e realizar concurso para chamar as empresas interessadas em serem incluídas na carteira de projetos de investimento	AGN	SETUR				X	X	X					— Oportunidades de investimento divulgadas a empresas interessadas
3.2.3		Criar resumos de investimento e materiais promocionais de investimento para atrair o interesse em investimentos no turismo no RN e em projetos específicos	AGN	SETUR, APEX-BRASIL					X						— Resumos de investimento e materiais promocionais desenvolvidos
3.2.4		Fornecer materiais e webinars educacionais para a APEX-Brasil e embaixadas brasileiras no exterior para promover oportunidades de investimento no RN	AGN	SETUR				X	X	X					— Materiais distribuídos e webinars educacionais entregues
3.2.5		Participar de conferências internacionais de investimento no turismo para identificar investidores em potencial	AGN	SETUR, APEX-BRASIL					X	X					— Participação de pelo menos uma conferência internacional de investimento no turismo
3.2.6		Receber investidores qualificados para realizar visitas de promoção de investimentos no RN	AGN	SETUR					X	X					— Número de visitas de promoção de investimentos realizadas para investidores qualificados
3.2.7		Distribuir um boletim periódico sobre as oportunidades de investimento em turismo e novos investimentos para os investidores e parceiros de promoção do investimento registrados num banco de dados	AGN	SETUR					X	X	X	X	X	X	— Banco de dados de investidores criado — Boletim informativo distribuído trimestralmente
3.3	B	Concessões			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.3.1		Visita/tour de estudo para visitar outras autoridades de áreas protegidas com políticas de concessão de sucesso e investimentos em Parcerias Público e Privadas (PPP)	IDEMA, IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AU-GUSTO	SETUR				X	X						— Visita/tour de estudo concluída
3.3.2		Revisar as leis de concessão, diretrizes e regulamentos para se certificar de que a política de concessão é adequada para atrair investimentos em PPP	IDEMA, IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AU-GUSTO	SETUR, AGN				X							— Revisão concluída
3.3.3		Identificar e priorizar oportunidades de concessão dentro das áreas protegidas, bens de patrimônio histórico-cultural e de outras terras, propriedade ou instalações estaduais ou municipais	IDEMA, IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AU-GUSTO	SETUR, AGN				X							— Oportunidades de concessão identificadas e priorizadas
3.3.4		Estabelecer um processo de aplicação de licitação e concessão que seja transparente e com base nas melhores práticas internacionais	IDEMA, IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AU-GUSTO	CONETUR					X						— Processo de pedido de licitação e concessão concluído

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
3.3.5		Promover oportunidades de concessão para investidores do setor privado no RN, Brasil e Internacionalmente	IDEMA, IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AU-GUSTO	SETUR, AGN					X						— Oportunidades de concessão promovidas
3.3.6		Acompanhar os contratos de concessão para assegurar o cumprimento dos compromissos ambientais, sociais e econômicos	IDEMA, IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AU-GUSTO	SETUR, CON-ETUR					X	X	X	X	X	X	— Sistema de acompanhamento estabelecido para garantir o cumprimento
3.4	A	Criação de Incubadora de Turismo Empresarial			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.4.1		Acordo assinado entre SETUR e SEBRAE para desenvolver a Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	SETUR	SEBRAE	X										— Acordo assinado
3.4.2		Conduzir 5 oficinas e conscientização em municípios-alvo para promover a Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	SEBRAE	SETUR, POLOS	X	X									— 5 oficinas realizadas
3.4.3		Oferecer treinamento sobre oportunidades de turismo e planejamento de negócios para 40 empresários selecionados	SEBRAE	SETUR, POLOS	X	X									— 40 treinamentos realizados
3.4.4		Trabalhar com bancos comerciais para estabelecer um programa de empréstimo para empresas de turismo	SEBRAE	AGN, BNB, SETUR		X									— Programa de empréstimo estabelecido
3.4.5		Recrutar empresários do turismo bem-sucedidos, gestores e aposentados para servir como voluntários mentores para os empresários	SEBRAE	AGN, BNB, SETUR		X									— Número de proprietários de negócios de turismo, gerentes e aposentados recrutados e servindo como mentores
3.4.6		Criar e lançar um concurso comercial anual na área do turismo para identificar as novas ideias comerciais e de negócios mais promissoras	SETUR	SEBRAE		X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Número de inscrições a concurso de planos de negócios
3.4.7		Apresentar orientação e assistência individual de negócios aos empresários qualificados	SEBRAE	SETUR, POLOS		X	X	X	X	X					— Número de empresários que recebem orientação e assistência individual de mentores
3.4.8		Lançar uma nova série de TV em RN que identifica e apresenta empresários do turismo de sucesso	INTER TV	SETUR, SE-BRAE		X	X								— Série de TV criada e lançada
3.5	B	Potencialização do Turismo Rural			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.5.1		Estabelecer políticas e diretrizes para o estabelecimento do Programa de Desenvolvimento do Turismo Rural para o RN	SETUR	SEBRAE, EMATER, SAPE DFDA				X							— Políticas e diretrizes estabelecidas
3.5.2		Identificação e inventário das fazendas de turismo rural em potencial	SEBRAE	SETUR, EMA-TER, SAPE					X						— Inventário do turismo rural concluído
3.5.3		Conduzir oficinas e conscientização em municípios-alvo para promover o Programa de Turismo Rural	SEBRAE	SETUR, EMA-TER, MUNI-CIPIOS					X	X					— Número de oficinas realizadas

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
3.5.4		Trabalhar com os bancos comerciais para estabelecer um programa de empréstimo para o desenvolvimento do turismo rural	SEBRAE	SETUR, AGN, BNB, EMATER, SAPE					X	X					— Programa de empréstimo estabelecido — Número de pedidos recebidos
3.5.5		Recrutar fazendeiros para participar do Programa de Desenvolvimento do Turismo Rural.	SEBRAE	SETUR, EMA-TER, SAPE					X	X					— Número de fazendeiros participantes do programa
3.5.6		Realizar uma visita/tour de estudo com os fazendeiros para visitar programas de turismo rural bem-sucedidos em outros lugares no Brasil	SEBRAE	SETUR, EMA-TER, SAPE DFDA						X					— Número de visitas de estudo realizadas — Número de fazendeiros participantes das visitas de estudo
3.5.7		Promover oportunidades de investimento e potenciais parcerias entre investidores e fazendeiros	SEBRAE	SETUR, PO-LOS, EMATER						X	X				— Número de parcerias criadas — Valor do investimento facilitado
3.5.8		Apresentar orientação e assistência individual de negócios aos fazendeiros qualificados	SEBRAE	SETUR, PO-LOS						X	X				— Número de fazendeiros que recebem assistência individual
3.5.9		Lançar uma nova série de TV em RN que identifica e apresenta programas de sucesso do turismo rural	INTER TV	SETUR, SE-BRAE, EMATER							X				— Série de TV lançada
3.5.10		Desenvolver uma iniciativa de marketing para promover o turismo rural no RN	EMPROTUR	SEBRAE, SE-TUR, EMPRO-TUR							X	X	X	X	— Iniciativa de marketing lançada

Objetivo 4 / Melhorar Branding e Marketing do RN

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
4.1	A	Criação do Fundo de Marketing (PPP)			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.1.1		Realizar um estudo para identificar as possíveis fontes de receita e oportunidades para combinar os esforços de marketing de turismo da EMPROTUR, Natal Convention & Visitors Bureau (NatalCVB) e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do RN (ABIH-RN), para estabelecer um Fundo de Marketing PPP com o interesse no setor privado em todo o estado no apoio ao Fundo	CONETUR	SETUR, EMPROTUR NatalCVB, ABIH-RN	X										— Estudo concluído
4.1.2		Acordos estabelecidos entre EMPROTUR, NatalCVB e ABIH-RN para apoiar a criação do fundo e nova estrutura de governança das atividades de marketing do turismo.	CONETUR	SETUR, EMPROTUR NatalCVB, ABIH-RN	X										— Número de acordos definidos
4.1.3		Desenvolver uma nova legislação para o estabelecimento do Fundo de Marketing, baseado numa PPP, incluindo a identificação das fontes de receitas e estrutura de governança do fundo	SETUR, AS-SEMBLEIA LEGISLATIVA	CONETUR	X	X	X								— Fundo de Marketing PPP definido
4.1.4		Estabelecer o Conselho de Administração para reger as atividades do Fundo e de Marketing	CONETUR	EMPROTUR	X	X	X								— Conselho de Administração definido
4.1.5		Estabelecer novos processos e diretrizes para permitir que o Conselho de Administração recrute, contrate e supervisione o contrato de trabalho do Diretor-Presidente da EMPROTUR	CONETUR	EMPROTUR		X	X								— Novo processo e diretrizes definidos
4.1.6		Estabelecer indicadores de desempenho e sistema de acompanhamento para medir o retorno sobre o investimento de atividades de marketing	EMPROTUR	CONETUR		X	X								— Indicadores de desempenho e sistema de acompanhamento definidos
4.1.7		Desenvolver e publicar um relatório anual público que resume todas as atividades de marketing do ano anterior e os resultados	EMPROTUR	CONETUR		X	X								— Relatório anual concluído e distribuído
4.2	B	Representantes Experientes no Mercado			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.2.1		Elaborar orçamentos anuais de marketing que serão designados aos mercados prioritários	EMPROTUR					X			X			X	— Orçamento anual de marketing desenvolvido
4.2.2		Identificar e contratar por meio de um processo de concurso, aos Representantes Experientes no Mercado para gerir o comércio de viagens, meios de comunicação e sensibilização dos consumidores nos mercados emissores	EMPROTUR	EMBRATUR EMBAIXADAS BRASIL-EIRAS & CONSULA-DOS				X	X	X	X	X	X	X	— Número de Representantes Experientes no Mercado contratados
4.2.3		Estabelecer planos de trabalho anuais para cada representante e indicadores para medir o êxito	EMPROTUR						X						— Planos anuais de trabalho desenvolvidos
4.2.4		Estabelecer uma base de dados centralizada de atendimento ao cliente para que cada representante do mercado rastreie todos os contatos de consumidores, comércio de viagens e mídia desenvolvidos durante as campanhas	EMPROTUR	EMBRATUR				X	X	X					— Banco de dados de atendimento ao cliente centralizado desenvolvido

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
4.2.5		Identificar as empresas de turismo do setor privado no RN que estão dispostas a co-investir em atividades de marketing planejadas para cada mercado emissor e convidá-las para fazer parte dos comitês/redes de marketing especializados para cada mercado emissor que desejam buscar junto com a EMPROTUR	EMPROTUR	CONETUR					X	X	X	X	X	X	— Número de empresas do setor privado identificadas — Valor do investimento gerado
4.2.6		Organizar e realizar FAM tours dos mercados emissores	EMPROTUR	CONETUR, EMBRATUR					X	X	X	X	X	X	— Número de FAM tours concluídas — Número de participantes em FAM tours
4.2.7		Organizar e realizar Mídia tours dos mercados emissores	EMPROTUR	CONETUR, EMBRATUR					X	X	X	X	X	X	— Número de Mídia Tours concluídas — Número de participantes em Mídia tours
4.2.8		Desenvolver e distribuir conteúdo de marketing localizado sobre o RN por meio de microsites, mídia social e boletins informativos	EMPROTUR	EMBRATUR					X	X	X	X	X	X	— Conteúdo de marketing distribuído
4.2.9		Recrutar operadores de turismo, companhias aéreas e outras empresas do setor privado de cada mercado emissor dispostos a participar de Campanhas de Marketing Cooperativo	EMPROTUR	EMBRATUR					X	X	X	X	X	X	— Número de empresas recrutadas para participar das Campanhas de Marketing Cooperativo
4.3	B	Campanhas de Marketing Cooperativo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.3.1		Estabelecer a política e diretrizes para permitir investimentos em PPP em campanhas de marketing específicas	EMPROTUR	CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB					X	X					— Políticas e diretrizes estabelecidas
4.3.2		Desenvolver dotações anuais atribuídas as Campanhas de Marketing Cooperativo	EMPROTUR	SETUR SE-PLAN						X					— Orçamento anual de marketing desenvolvido
4.3.3		Desenvolver documento anual de oportunidades de parceria de marketing para descrever campanhas planejadas lideradas pela EMPROTUR com os custos associados para co-investimento do setor privado	EMPROTUR	CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB						X					— Documento anual de oportunidade de parceria de marketing elaborado
4.3.4		Desenvolver concurso anual de subsídio de marketing para permitir que os parceiros do setor privado (dentro e fora do RN) possam se candidatar a fundos de marketing cooperativo para apoiar as campanhas lideradas pelo setor privado	EMPROTUR	CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB							X				— Número de empresas que solicitam fundos — Montante dos fundos distribuídos
4.3.4		Coletar de cada beneficiário favorecido com o subsídio, o resumo das atividades e resultados para incluir no relatório anual de marketing da EMPROTUR	EMPROTUR								X				— Relatório anual de marketing elaborado

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
4.4	A	Roteiros Turísticos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.4.1		Criar critérios e diretrizes de seleção para pontos de interesse que serão incluídos nos Roteiros Turísticos	SETUR	UNIVERS-IDADES POLOS, MUNICIPIOS	X										— Critérios e orientações de seleção definidos
4.4.2		Estabelecer comitês de criação de roteiros no âmbito de cada Polo que irá coordenar o processo de criação de rota	SETUR	POLOS, MUNI-CIPIOS	X										— Comitês de criação da rota estabelecidos
4.4.3		Utilizar o relatório de oferta turística e apoio de cada secretário municipal de turismo, identificar as 10 melhores atrações de cada município que serão indicadas para fazer compor o roteiro	SETUR	POLOS, MUNI-CIPIOS	X										— 10 melhores atrações identificadas para cada rota
4.4.4		Garantir que todos os pontos de interesse nomeados para os Roteiros Turísticos cumpram com os critérios estabelecidos	SETUR	POLOS, MUNI-CIPIOS		X									— Todos os pontos de interesse atendem os critérios
4.4.5		Contratar um especialista em interpretação para criar a sinalização interpretativa e fotos da origem de cada ponto de interesse no lugar	SETUR	POLOS, MUNI-CIPIOS		X									— Especialista em interpretação contratado — Conteúdo desenvolvido para cada ponto de interesse
4.4.6		Identificar as necessidades de localização de sinalização rodoviária e outros meios para transmitir localização e direções para os viajantes (wayfinding)	SETUR	DER POLOS, MUNICIPIOS		X	X								— Necessidades de localização de sinalização identificadas
4.4.7		Contratar uma empresa para criar a identidade da marca de cada Roteiro Turístico, e os desenhos da sinalização rodoviária/ wayfinding	SETUR	DER POLOS, MUNICIPIOS			X								— Identidades de marca desenvolvida
4.4.8		Contratar uma empresa para criar e instalar a sinalização interpretativa rodoviária/wayfinding	SETUR	DER			X								— Empresa identificada e contratada — Número de placas interpretativas instaladas
4.4.9		Contratar uma editora para recrutar empresas localizadas em cada polo para comprar anúncios, publicar e distribuir o Guia de Roteiros	SETUR	POLOS, MUNICIPIOS			X	X							— Número de empresas recrutadas para a Guia de Roteiros — Número de cópias distribuídas
4.4.10		Integrar os mapas de roteiros e pontos de interesse no site da SETUR	SETUR				X	X							— Mapas de rotas e pontos de interesse integrados no site da SETUR
4.4.11		Realizar eventos de inauguração de rota em cada polo convidando empresas de turismo e residentes nos polos e a mídia	SETUR	EMPROTUR POLOS, MUNICIPIOS				X							— Número de eventos de Inauguração realizados

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
4.4.12		Conduzir press tours para introduzir a mídia local, estadual, regional, nacional e internacional ao Roteiros Turísticos	EMPROTUR						X	X					— Número de press trips realizadas
4.4.13		Realizar auditorias anuais de cada sinalização para identificar e substituir as sinalizações danificadas	DETRAN	SETUR POLOS, MUNICIPIOS				X	X	X	X	X	X	X	— Auditorias concluídas anualmente
4.4.14		Contratar uma editora para recrutar novos negócios e renovar os negócios existentes localizados em cada polo para comprar anúncios, publicar e distribuir a Guia de Roteiros	SETUR	POLOS, MUNI-CIPIOS					X	X	X	X	X	X	— Guia de Roteiros atualizado e distribuído
4.5	B	Eventos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.5.1		Continuar a patrocinar e realizar os eventos mais importantes do RN em cada Polo (Natal em Natal, Fest Bossa e Jazz, Carnaval, Mossoró Cidade Junina, Festa do Caju, Festa de Santa Rita de Cássia (Santa Cruz), Festival Gastronômico de Inverno (Monte das Gameleiras), Festa de Sant'Anna (Caicó, Currais Novos), Festival de Inverno Cerro Corá, Carnaval de Caicó	SETUR	EMPROTUR CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB	X	X	X	X	X	X					— Número de eventos patrocinados e realizados
4.5.2		Atrair e realizar competições esportivas nacionais/internacionais (IE Kitesurfing, Campeonato CONCACAF Sub-1, IKA Kiteboarding World Championships, etc.)	EMPROTUR	SETUR CONE-TUR, ABIH-RN, NatalCVB		X	X	X	X						— Número de competições esportivas realizadas
4.5.3		Desenvolver um Kit de ferramentas voltado para festivais e eventos para que os municípios trabalhem com parceiros do setor privado para melhorar os festivais municipais existentes e criar novos que podem ser promovidos para os turistas	SETUR	EMPROTUR		X	X								— Kit de ferramentas voltado para festivais e eventos desenvolvido — Número de parceiros do setor privado recrutados
4.5.4		Estabelecer um fundo de patrocínio de eventos e diretrizes de aplicação para o pedido de apoio financeiro para patrocínio	SETUR	EMPROTUR CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB		X	X								— Fundo de patrocínio de eventos definido
4.5.5		Organizar e realizar feiras e conferências estratégicas voltadas para as indústrias prioritárias com potencial de investimento no RN (Agricultura, Petróleo e Gás, Energia Renovável, etc.)	NatalCVB	AGN, SETUR ABIH-RN		X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Número de feiras comerciais e conferências estratégicas realizadas
4.5.6		Publicar um calendário anual de festivais e eventos	EMPROTUR	SETUR CONETUR, POLOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Calendário de festivais e eventos publicados anualmente

Objetivo 5 / Melhorar o Acesso e Infraestrutura dentro dos Polos Turísticas

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
5.1	A	Transporte Aéreo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.1.1		Realizar uma análise das métricas e composição dos serviços aéreos de Natal e Mossoró (tarifas médias, rendimento pelo mercado, captura de tráfego por companhia, fatores de carga, composição da frota, vulnerabilidades de rendimento, e ações de origem-destino, etc.) para identificar as companhias aéreas a selecionar e preparar uma estratégia para negociações com companhias aéreas	SETUR	CONETUR INFRAMERICA INFRAERO	X										— Análise de métricas e composição de serviços aéreos concluída — Número de companhias aéreas selecionadas para negociar
5.1.2		Realizar uma análise de viabilidade para determinar o provável retorno sobre o investimento e a intenção do setor federal, estadual, municipal e do setor privado para oferecer às companhias aéreas parceiras um acordo de garantia mínima de receitas para os mercados prioritários	SETUR	CONETUR INFRAMERICA INFRAERO	X										— Análise de viabilidade realizado
5.1.3		Reuniões com as companhias aéreas específicas para negociar o aumento de serviços aéreos	SETUR	CONETUR	X	X	X								— Número de reuniões realizadas com as companhias aéreas selecionadas
5.1.4		Estabelecer acordos mínimos de garantia de receita com as companhias aéreas selecionadas para aumentar a serviço aéreo	SETUR	CONETUR	X	X	X								— Acordos de garantia de receita mínima definidos
5.2	B	Estradas e Sinalização Turística			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.2.1		Melhorar as vias de acesso para os destinos de praia fora da BR101	DER	SETUR, CON-ETUR SEPLAN	X	X	X								— Número de vias de acesso fora da BR101 reformadas
5.2.2		Melhorar as estradas estaduais para aumentar a conectividade entre os municípios	DER	SETUR, CON-ETUR SEPLAN				X	X	X					— Número de estradas estaduais reformadas
5.2.3		Melhorar as vias de acesso para as principais atrações em cada polo com o município mais próximo	DER	SETUR, CON-ETUR SEPLAN						X	X	X	X	X	— Número de vias de acesso às principais atrações acrescido
5.2.4		Desenvolver um Programa de Sinalização Turística para proporcionar placas de direção para as atrações turísticas elegíveis e as empresas turísticas (a uma taxa) localizadas fora do sistema rodoviário do estado	SETUR	DER CONETUR SEPLAN			X	X	X						— Programa de Sinalização Turística desenvolvido
5.2.5		Promover o Programa de Sinalização Turística para as empresas turísticas elegíveis e gerenciar o processo de inscrição.	SETUR	CONETUR, POLOS				X	X	X					— Número de empresas que se inscreveram no Programa de Sinalização Turística
5.2.6		Supervisionar a criação e instalação de placas turísticas e cobrança de pagamentos de empresas privadas	DER ou CONCESSIO-NARIO	SETUR, CON-ETUR SEPLAN							X	X	X		— Número de placas turísticas instaladas — Montante do financiamento

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
5.3	B	Serviços Públicos nos Municípios			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.3.1		Melhorar a coleta e tratamento de esgotos (CTE) e a coleta, reciclagem e eliminação de resíduos sólidos (GRS) em cada município dos cinco Polos	SEMARH MUNICIPIOS	SETUR SEPLAN				X	X	X	X	X	X	X	— Número de novas instalações de sistemas de tratamento de esgoto, bem como o número de programas de melhoria de resíduos sólidos e reciclagem implementados no Plano Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do RN -2012 da SEMARH
5.3.2		Garantir que cada município e localidades com altas concentrações de hotéis tenham um sistema adequado para a coleta, distribuição e tratamento de esgoto	SEMARH MUNICIPIOS	SETUR SEPLAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Número de novas instalações de sistemas de tratamento de esgoto
5.3.3		Garantir que cada município, independentemente do tamanho da população, tenha um plano diretor urbano com zoneamento para orientar o desenvolvimento	MUNICIPIOS	SETUR SEPLAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	— Número de planos diretores urbanos desenvolvidos
5.3.4		Estabelecer um Plano de Controle de Emergências no RN para identificar e desenvolver procedimentos de resposta de emergência, como gatilhos e evacuações de emergências e respostas coordenadas para turistas	SEPLAN	MUNICIPIOS			X	X							— Plano de Controle de Emergências do RN desenvolvido e implementado
5.3.5		Garantir que cada município tenha um número suficiente de agentes da polícia e de segurança para manter os turistas seguros e que a segurança como um todo esteja em conformidade com o Plano Estratégico de Segurança do RN	POLICIA CIVIL	SETUR			X	X	X	X					— Número de novos agentes policiais e de segurança designados

Objetivo 6 / Envidar Mais Esforços de Conservação

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
6.1	A	Regulamentos de Aplicação e Cumprimento de Leis			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.1.1		Análise dos regulamentos ambientais em vigor para determinar a compreensão e cumprimento na indústria do turismo	IDEMA	CONETUR, SETUR	X										— Análise de regulamentação em vigor realizada
6.1.2		Desenvolver e distribuir orientações e materiais de informação claras para ajudar as empresas de turismo e desenvolvedores de negócios turísticos a entenderem as leis e regulamentos ambientais	IDEMA	CONETUR, SETUR	X	X									— Materiais desenvolvidos para empresas e desenvolvedores de negócios turísticos
6.1.3		Desenvolver e oferecer seminários e oficinas de treinamento para ajudar as empresas de turismo a se manterem em conformidade com as leis e regulamentos ambientais	IDEMA	CONETUR, SETUR	X	X	X								— Número de seminários e oficinas de treinamento desenvolvidos e entregues
6.1.4		Desenvolver novas leis e regulamentos ambientais para mitigar o impacto da indústria do turismo sobre o meio ambiente	ASSEMB-LEIA LEGIS-LATIVA	IDEMA, CON-ETUR, SETUR	X	X	X								— Leis ambientais existentes modificadas — Novas leis ambientais adotadas
6.2	B	Certificação de Sustentabilidade			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.2.1		Acordo e criação de um grupo de trabalho da SETUR-SEBRAE para desenvolver e gerenciar um programa piloto com base no Programa Bom Receber (Sistema de Gestão da Sustentabilidade para os Meios de Hospedagem - Norma ABNT NBR 15401:2006)	SETUR SEBRAE	ABIH – NATAL e PIPA				X	X	X					— Programa piloto de certificação de sustentabilidade desenvolvido
6.2.3		Seleção de hotéis em Natal e Tibau do Sul (Pipa) para criar um programa piloto de certificação para hotéis	SETUR SEBRAE	ABIH-NATAL e PIPA					X	X	X				— Número de hotéis identificados e convidados a participar no programa piloto
6.2.4		Criar uma marca para as empresas de turismo que participam e são certificadas pelo programa piloto	SETUR SEBRAE	ABIH-NATAL e PIPA EMPROTUR							X				— Marca desenvolvido
6.2.5		Organizar um evento de divulgação e nota de imprensa para promover o lançamento do programa piloto	SETUR SEBRAE	ABIH-NATAL e PIPA EMPROTUR CONETUR							X	X	X		— Comunicado de evento/nota de imprensa realizado com sucesso
6.2.6		Empresas hoteleiras registradas no programa piloto participarão da implementação	SETUR SEBRAE	ABIH-NATAL e PIPA EMPRESAS EMPROTUR CONETUR						X	X				— Número de empresas hoteleiras certificadas de acordo com os critérios de turismo sustentável do Programa Bom Receber

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
6.2.7		Realizar um programa de conferências de turismo sustentável/ programa de prêmios anual para reconhecer as empresas certificadas e fornecer recursos educacionais para ajudar as empresas a adotar as normas de turismo sustentável	SETUR SEBRAE	ABIH-NATAL e PIPA EMPRESAS EMPROTUR CONETUR							X	X	X	X	— Conferências de turismo sustentável/programa de prêmios anual organizados e realizados
6.3	B	Zoneamento Costeiro/ Gestão Integrada da Zona Costeira			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.3.1		Grupo de Trabalho de Gerenciamento Costeiro estabelecido – SETUR-IDEMA e Municípios Costeiros	SETUR IDEMA	MUNICIPIOS LITORANEOS, CONETUR, SEPLAN				X	X						— Plano de Trabalho Anual com Objetivos e recursos definidos — Avaliação da gestão e estruturas legais existentes e estabelecer o quadro institucional, jurídico e administrativo necessário para a gestão costeira integrada desenvolvida
6.3.2		Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro para o RN desenvolvido	IDEMA SETUR	SEPLAN, CON-ETUR MUNICIPIOS LITORANEOS					X	X	X				— Municípios e zonas de destinos turísticos costeiros de alta prioridade identificados e mapeados
6.3.3		5 Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro priorizados e desenvolvidos	IDEMA SETUR MUNICIPIOS LITORANEOS	SEPLAN, CON-ETUR,							X	X	X	X	— Dados básicos sobre o ambiente físico, processos costeiros e ecossistemas e recursos culturais coletados para todos os 5 Planos — 5 Planos contratados e iniciados
6.3.4		Sistema de Monitoramento Ambiental da Zona Costeira para o RN desenvolvido e implementado	IDEMA SETUR	SEPLAN, CON-ETUR,						X	X	X	X	X	— Sistema de acompanhamento desenvolvido, implementado e resultados de gestão costeira publicados e divulgados por meio de Relatórios de Qualidade Ambiental da Zona Costeira
6.3.5		Desenvolver Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro para os municípios costeiros restantes	IDEMA SETUR MUNICIPIOS LITORANEOS	SEPLAN, CON-ETUR,							X	X	X	X	— Dados básicos sobre o ambiente físico, processos costeiros e ecossistemas e recursos culturais coletados para os Planos restantes — Planos Restantes contratados e iniciados

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
6.3.6		Gestão Integrada da Zona Costeira (GIZC) para a conservação de toda a costa do RN desenvolvida e implementada de acordo com Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro	IDEMA SETUR MUNICIPIOS LITORANEOS	SEPLAN							X	X	X	X	— Melhores práticas da Gestão Integrada da Zona Costeira (GIZC) implementadas e mantidas pelos Municípios Costeiros
6.4	A	Planos de Gestão de Turismo em Áreas Protegidas e Coordenação de Gestão de Áreas Protegidas			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.4.1		Estabelecer um acordo entre a SETUR e IDEMA para trabalhar em colaboração para desenvolver, promover e administrar o turismo em áreas protegidas do RN, desenvolvendo um plano conjunto de trabalho e orçamento	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS	X										— Acordo estabelecido com o plano conjunto de trabalho e orçamento
6.4.2		Priorizar e classificar (ranking) as áreas protegidas em ordem de urgência para desenvolver planos de gestão de turismo para garantir que as visitas minimizem o impacto sobre os recursos naturais e culturais dentro das áreas protegidas	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS	X										— Consenso e classificação (ranking) de áreas protegidas
6.4.3		Desenvolver 3 planos de gestão do turismo, em colaboração com a comunidade local, município e indústria do turismo local para cada área protegida	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS		X	X								— Acordo entre SETUR e IDEMA e município definido — Planos de gestão de visitantes para 3 áreas protegidas priorizados, desenvolvidos
6.4.4		Utilizar os planos de gestão para melhorar o número e a qualidade das trilhas e para atualizar e/ou desenvolver as necessidades básicas de capacidade de infraestrutura de suporte para visitação (instalações novas ou já existentes: casas de banho, acampamentos, fogueiras, tendas para mesas de piquenique) dentro das áreas protegidas	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS			X	X							— Número de trilhas acrescidas — Número de instalações existentes e/ou novas estabelecidas
6.4.5		Utilizar os planos de gestão para monitorar e medir os impactos do turismo e desenvolver ações corretivas quando necessário	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS			X	X							— Planos de gestão implementados com acompanhamento de resultados contínuo
6.4.6		Desenvolver planos de gestão de turismo adicionais com base nos resultados dos 3 planos anteriores	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS			X	X	X	X					— Número de APs adicionais selecionadas para o desenvolvimento de planos de gestão de turismo
6.4.7		Desenvolver uma rede de conhecimento entre os diretores das áreas protegidas do RN que lhes permite comunicar e colaborar entre si regularmente e compartilhar lições aprendidas, melhores práticas e inovações no desenvolvimento e gestão do turismo	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS			X	X	X						— Rede de conhecimento desenvolvida
6.4.8		Desenvolver um programa de "Amigos da Área Protegida", que oferece às empresas do setor privado a oportunidade de mostrar seu apoio para a área protegida em troca de benefícios de marketing	CONETUR	IDEMA, SE-TUR, EMPRO-TUR			X	X	X						— Programa de parceria com o setor privado e utilizado para promover visitação as APs

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
6.4.9		Desenvolver um sistema de autorização comercial para regulamentar o uso por empresas privadas das áreas protegidas	IDEMA SETUR	CONETUR				X	X						— Sistema de autorização comercial desenvolvida
6.4.10		Atrair concessionárias privadas para prestarem serviços adicionais ao visitante (alimentos, bebidas, locações de produtos, lojas e alojamento)	IDEMA SETUR	SETUR, AGN, CONETUR				X	X						— Número de concessionárias privadas recrutadas e desenvolvidas
6.4.11		Promover uma parceria e um programa de marketing entre as áreas protegidas para alcançar as metas em comuns de turismo	IDEMA SETUR	EMPROTUR CONETUR				X	X						— Número de acordos de parceria e programa de marketing definidos
6.4.12		Aumentar o número de visitantes às áreas protegidas selecionadas, a fim de estimular o crescimento do turismo em torno das comunidades locais	IDEMA SETUR	MUNICIPIOS-POLOS COMUNI-DADES				X	X	X	X	X	X	X	— Número de visitantes aumenta em xx% ao ano
6.4.13		Apresentar recomendações para possíveis mudanças na política das APs	IDEMA SETUR	SEPLAN CONETUR					X	X	X	X			— Número de recomendações para a mudança política — Novas políticas adotadas
6.5	B	Centros Históricos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.5.1		Desenvolver um Programa de Crédito Fiscal para a Preservação Histórica para que incentive a restauração privada e restauração de edifícios históricos em Centros Históricos	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA	SETUR-IPH-AN-FUNDA-ÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR, SET, SEPLAN	X										— Programa de Crédito Fiscal para Preservação Histórica desenvolvido — Número de edifícios históricos restaurados
6.5.2		Gerenciar um processo de aplicação anual para o Programa de Crédito Fiscal para a Preservação Histórica para selecionar os candidatos elegíveis	SET	SETUR-IPH-AN-FUNDA-ÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR		X									— Número de candidatos ao programa de Crédito Fiscal para Preservação Histórica
6.5.3		Designar Centros Históricos municipais com uma zona de sobreposição definindo os locais e distritos históricos específicos que refletem a história cultural, econômica, política ou arquitetônica dos municípios	PREFEITURAS MUNICIPAIS	SETUR-IPH-AN-FUNDA-ÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR		X	X	X							— Inventário dos centros históricos e atrações identificados e classificados dentro dos regulamentos de zoneamento adequado — Número de Centros Históricos municipais designados
6.5.4		Após a designação, instalar sinalização direcional e interpretativa dos Centros Históricos designados	PREFEITURAS MUNICIPAIS	SETUR-IPH-AN-FUNDA-ÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR		X	X	X							— Número de placas instaladas

Número	Priori-dade	Programa/Atividade	Órgão Re-sponsável	Órgãos Par-ceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
6.5.5		Atrair o investimento privado e eventos para serem realizados nos Centros Históricos, dando a cada município uma área turística central com foco no desenvolvimento	PREFEITURAS MUNICIPAIS	SETUR-IPHAN-FUNDAÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR				X	X	X	X	X	X	X	— Montante do investimento privado atraído

Notas

1. Foram elaborados 5 Planos de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável (PDITS) para os Polos Turísticos do Rio Grande do Norte. O PDITS é o instrumento de planejamento e gestão do desenvolvimento do turismo, de forma integrada entre as diversas instituições envolvidas com o turismo, na sua área de abrangência. Pode ser utilizado para captação de recursos junto aos governos federal e estadual e organismos internacionais de desenvolvimento.

2. As atrações principais são aqueles que têm o mais forte poder de atração, e, geralmente, representam o fator motivador fundamental no processo de decisão de viagem do turista e geram volumes significativos de visitantes. Fazem parte fundamental da oferta total dos recursos turísticos de um destino e elas vendem uma experiência. Na medida que a qualidade dessa experiência é conservada e mantida, elas geram um maior valor para o dinheiro que o turista gasta, tornando-se mais competitivas.

3. Estes recursos incluem todos os serviços que efetivamente faz com que o turismo seja possível em um destino: infraestrutura de acesso (rodoviário, ferroviário, mar / rio / canal, transporte aéreo); infraestrutura básica (água potável, sistema de esgoto, sistema de coleta de resíduos, sistemas de eletricidade e de comunicação); alojamento (hotéis, motéis, acampamentos, casas de fazenda, ranchos de hóspedes, pousadas, albergues para juventude); serviços de restaurantes, bares / cafés, self-service; recepção (centros de informação e interpretação - mapas, folhetos, souvenires, sinalização, guias locais, operadores turísticos); e serviços (postos de gasolina, bancos e caixas eletrônicos, serviços médicos, polícia / segurança).

4. Ministério do Turismo (2016) Plano Nacional, Regionalização do Turismo, Cadastur. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/. Acesso em março, abril, maio, junho de 2016.

5. Butler, R.W. (1980) O conceito do ciclo de vida da evolução da área turística: implicações para a gestão dos recursos. Canadian Geographer 24 (1), 5-12

6. BID/SETUR (2009) Perfil do Projeto—Programa de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte.

7. SETUR RN (2015a) Fluxo Turístico Global do Rio Grande do Norte 2009/2014.

8. Ibid.

9. Organização Mundial do Turismo (2016) Julho de 2016 Barômetro do Turismo: Anexo Estatístico.

10. SETUR RN (2015a) Fluxo Turístico Global do Rio Grande do Norte 2009/2014

11. SETUR RN (2013) Índices da Rede Hoteleira de Natal 2006/2012

12. SETUR RN (2015b) Indicadores Básicos de Ocupação Hoteleira de Natal 2014

13. CODERN (2016) www.codern.co.br

14. Solimar International (2016a) Estudo de Demanda (Produto 2): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte

15. Deve-se observar que, devido a limitações de tempo, a pesquisa foi conduzida durante um curto período de tempo, cuja maior parte coincidiu com o feriado da Páscoa. Portanto, a análise das origens do turista durante este período não refletiu as proporções encontradas durante todo o ano.

16. Solimar International (2016a) Estudo de Demanda (Produto 2): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte.

17. Solimar International (2016b) Estudo da Oferta (Produto 1): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte.

18. O Aeroporto de Natal movimentou em 2015 mais de 2,5 milhões de passageiros entre embarques, desembarques e conexões. O Terminal, inaugurado em junho de 2014, fechou 2015 com um crescimento de 2,7% comparado ao ano anterior. No período foram registrados 22.727 mil pousos e decolagens, 97,3% domésticos e 2,7% internacionais. A maioria dos voos teve como destino a região Sudeste do país. O Terminal potiguar opera 356 voos domésticos (frequência regular semanal) para diversas cidades brasileiras e 14 frequências (semanal) internacionais para quatro destinos. O Aeroporto também foi eleito o Terminal aéreo mais limpo e mais cordial do Brasil nas pesquisas realizadas pela Secretaria de Aviação Civil, e o melhor Aeroporto brasileiro na 25º edição do Prêmio UPIS de Turismo em votação popular pela internet (Fonte: Inframerica.aero).

19. Aproximadamente 15 mil turistas já passaram pelo equipamento. Em 2014, o Porto de Natal recebeu seis cruzeiros e, até o final de 2015, sete. Para a temporada 2015-2016, foram previstos 10 cruzeiros.

20. Solimar International (2016a). Estudo de Demanda (Produto 2): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte.

21. IPHAN (2016) Sítios Arqueológicos e Bens Tombados. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/236/. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

22. Fundação José Augusto (2016) Casas de Cultura e Bens Tombados. Disponível em http://www.cultura.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=5581&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Casas+de+Cultura. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

23. IPHAN (2016) Sítios Arqueológicos e Bens Tombados. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/236/. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

24. Ibid.

25. Ibid.

26. Secretarias Municipais de Turismo (2016); Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS/2016); Fontes Secundárias (Internet) e Estudo de Diagnóstico (Produto 3) da Empresa Solimar International (Agosto 2016).

27. Ibid.

28. É importante ter em mente que isso calcula o número de espaços de eventos, mas não de sua capacidade total.

29. Contrato de Gestão SEPLAN-SETUR (Março 2016).

30. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RN (EMATER); Secretaria de Estado de Agricultura Pecuária e Pesca (SAPE); e Delegacia Estadual do Ministério de Desenvolvimento Agrário (DFDA).

31. Rotas ou Roteiros Turísticos são sinónimos de Itinerários, em sentido restrito, em que a saída e a chegada não são coincidentes no mesmo ponto. O conceito de Rota, Roteiro e Itinerário podem ser considerados sinónimos embora seja de realçar o facto de Rota estar associada a uma direção, a um percurso dirigido. Por outro lado, o conceito de Rota tem sido usado preferencialmente em termos institucionais e promocionais. Relativamente ao conceito de Roteiro está quase sempre associado a uma descrição, mais ou menos exaustiva, dos aspectos mais relevantes da viagem e, particularmente, dos principais locais de interesse turístico.

32. A Arena das Dunas, inaugurado 31 de dezembro de 2013, recebeu a certificação Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), concedido pelo US Green Building Council (USGBC) para edificações que atestam a adoção de conceitos de sustentabilidade em todo o planeta. Em janeiro de 2016, foi classificada pelo Sistema Brasileiro de Classificação de Estádios (SISBRACE), como a melhor arena do país, sendo o único estádio a receber nota máxima em todos os quesitos (Fonte: portal arenadunas.com.br).

33. Natal representou 4% do impacto direto total do PIB das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2024 e o impacto no PIB local foi de 7% (Fonte: Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil, Ministério do Esporte, Brasília, março 2010). Não existem estudos sobre os impactos econômicos do mercado MICE em Brasil, mas existem para outros países como Austrália, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos de América e México.

34. A reforma do terminal de passageiros do aeroporto do Governador Dix-Sept Rosado em Mossoró foi concluída em 11 de Janeiro de 2017, após um período de inatividade do terminal. Com a sua conclusão a Azul Linhas Aéreas e a Rota do Sol Táxi Aéreo iniciarão suas atividades para os destinos de Fortaleza, Natal, Recife e João Pessoa. A previsão do voo inaugural é para o mês de abril de 2017, com regularidade diária a Recife.

35. O Parque das Dunas é um excelente ponto de referencia devido a que possui Planos de Manejo Ambiental, Uso Público e Operacionalização, ou seja os instrumentos técnicos de planejamento ecológico, com zoneamento determinado e orientação sobre o desenvolvimento físico, de acordo com as finalidades e as atividades a serem desenvolvidas no parque.

Referências:

— BID/SETUR (2009): Perfil do Projeto—Programa de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte

— Butler, R.W. (1980) The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer 24 (1), 5-12

— CODERN (2016) www.codern.co.br

— Fundação José Augusto (2016) Casas de Cultura e Bens Tombados. Disponível em http://www.cultura.RN.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=5581&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Casas+de+Cultura. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

— Governo Do Estado do Rio Grande do Norte (2011a) Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Costa Branca. START - Pesquisa e Consultoria Técnica Ltda. Natal, 2011.

— Governo Do Estado do Rio Grande do Norte (2011b) Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Seridó. START - Pesquisa e Consultoria Técnica Ltda. Natal, 2011.

— Governo Do Estado do Rio Grande do Norte (2009) Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Costa das Dunas. START - Pesquisa e Consultoria Técnica Ltda. Natal, 2009.

— Governo Do Estado do Rio Grande do Norte (2016a) Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Agreste-Trairi. ITEC – Infraestrutura Tecnologia Engenharia Consultoria. Natal, 2016.

— Governo Do Estado do Rio Grande do Norte (2016b) Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Serrano. ITEC – Infraestrutura Tecnologia Engenharia Consultoria. Natal, 2016.

— IPHAN (2016) Sítios Arqueológicos e Bens Tombados. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/236/. Acesso em maio, junho e julho de 2016

— Ministério do Turismo (2016) Plano Nacional, Regionalização do Turismo, Cadastur. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/. Acesso em março, abril, maio, junho de 2016.

— SETUR RN (2013) Índices da Rede Hoteleira de Natal 2006/2012

— SETUR RN (2015a) Fluxo Turístico Global do Rio Grande do Norte 2009/2014

— SETUR RN (2015b) Indicadores Básicos de Ocupação Hoteleira de Natal 2014

— Solimar International (2016a) Estudo de Demanda (Produto 2): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte

— Solimar International (2016b) Estudo da Oferta (Produto 1): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte

— World Tourism Organization (2016) July 2016 Tourism Barometer: Statistical Annex

Plano Estratégico
Elaborado por:

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO NORTE

RN SUSTENTÁVEL

GRUPO BANCO MUNDIAL