Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Turismo – Setur/RN

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING PARA O TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE

RELATÓRIO FINAL CONSOLIDADO

PRODUTO 7

Relatório da Empresa Consultora Solimar International
Julho 2017

RN SUSTENTÁVEL

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO NORTE

GRUPO BANCO MUNDIAL

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE

SECRETÁRIO DE ESTADO DO TURISMO
Ruy Pereira Gaspar

SUBSECRETÁRIO
Nailson Dantas de Azevedo

SECRETÁRIO ADJUNTO
Manuel Neto Gaspar Junior

SUBSECRETÁRIA DE TURISMO
Solange Araújo Portela

ASSESSORIA TÉCNICA
Carla Cristina Dutra Barbosa

CHEFE DE GABINETE
Ana Paula S. Vieira

ASSESSORIA JURÍDICA
Thiago Batista Gusmão

COORDENADORIA OPERACIONAL
Coordenadora
Carmen Vera Araújo de Lucena

Subcoordenadora de Meio Ambiente
Trizana Silva Cavalcanti

Subcoordenador de Transportes
Michel Platiny Miranda Pinheiro

Subcoordenador de Resíduos Sólidos
Daniel Carlos da Silveira

Subcoordenadora de Saneamento Básico
Edilma Teixeira da Silva

COORDENADORIA DE MARKETING TURÍSTICO
Coordenadora
Edna Regia Sales Pinheiro

Subcoordenadora de Promoção Turística
Danielle Suyane Oliveira

Subcoordenadora de Operações Turísticas
Sthefanie Marinho Mouzallas

COORDENADORIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO – CODET
Coordenador
Lucas Lira de Carvalho

Subcoordenador de Informática e Informações Turísticas
Denis Cavalcante Barbosa

Subcoordenador de Articulação e Planejamento
Fabiano Tavares Rodrigues

UNIDADE INSTRUMENTAL DE FINANÇAS – UIF
Mércia Maria P. da Mota

UNIDADE INSTRUMENTAL DE ADMINISTRAÇÃO – UIAG
Maria de Fátima Medeiros Marques

COORDENADORIA FINANCEIRA
Darlene Leite Silva

COORDENADORIA JURÍDICA
Liz Fernandes Freire

COORDENADORIA TÉCNICA
Coordenador
Eduardo Lima da Trindade

Subcoordenadora de Patrimônio Histórico
Virgínia de Barros Sales

Subcoordenadora de Fortalecimento Institucional
Maria Helena Barreto Furtado

Subcoordenadora de Gestão Municipal
Dayane Murielle da Silva Santos

RN SUSTENTÁVEL

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO NORTE

GRUPO BANCO MUNDIAL

EMPRESA POTIGUAR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

DIRETORA PRESIDENTA
Ana Maria da Costa

DIRETOR VICE PRESIDENTE
Haroldo Cavalcante de Azevedo Filho

ASSESSOR JURIDICO
Rafael Varella Gomes da Costa

ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Sérgio Ronaldo Barbosa Vilar de Queiroz

COORDENADORA TÉCNICA E DE GABINETE
Emanuelle Diva Batista Lima

DIRETORA DE MARKETING
Tereza Suyane Alves de França

ASSISTENTE DE MARKETING FG – 2
Maria de Fatima das Chagas

ASSESSORA TÉCNICA FG - 1
Vera Maria pinheiro Barreto de Paiva

GERENTE DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL
Nayara Cristina Santana da Silva

SUBGERENTE DE PROMOÇÕES INTERNACIONAIS E FEIRAS
Vagner Cavalcanti Soares

SUBGERENTE DE OPERAÇÕES TURÍSTICAS
Dilermando Rocha do Lago

GERENCIA DE PROMOÇÃO NACIONAL E FEIRAS
Ana Rita Couto Salgado Gadelha

SUBGERENTE DE PROMOÇÕES NACIONAIS E FEIRAS
Judite Cristiane Solano Costa Vale

SUBGERENTE DE ARTICULAÇÃO NACIONAL
Larissa Gabrielle Silva de Medeiros

DIRETORIA DE OPERAÇÕES
Francisco de Assis Oliveira

INFORMAÇÕES TURÍSTICAS FG – 3
Gerinaldo Nascimento da silva

INFORMAÇÕES TURÍSTICAS FG – 3
Rosália Freire

GERENTE DE OPERAÇÕES
Dinarte Mariz

GERENTE DE PROJETOS I
Emanuel Nazareno Fraga

GERENTE DE PROJETOS II
Ylmara Gomes Rodrigues Rapinelli

SUBGERENTE DE INFORMÁTICA E INF. TURISTICAS
Julia de Proença Rosso Nelson

SUBGERENTE DE EVENTOS TURISTICOS LOCAIS
Aldovandro Machado Neto

SUBGERENTE DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS
Suziara Valéria dos Santos Costa

SUBCOORDENADOR DE PROJETOS
Jeilson Peixoto

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO
Rogério Roque da Rocha

GERENTE ADMINISTRATIVO
Cleonny Capistrano Maia de Lima

SUBGERENTE DE PESSOAL
Teófilo Barbosa de Queiroz

SUBGERENTE DE SERVIÇOS GERAIS
José Wellington de Lima

GERENTE FINANCEIRA
Maria Suely da Silva

SUBGERENTE DE CONTABILIDADE
Edson Oliveira Pessoa

SUBGERENTE DE CONTROLE E PRESTAÇÃO DE CONTAS Luciene Felix de Lima **ASSISTENTE ADMINISTRATIVO FG – 1** Maria das Graças da Silva **RECEPCIONISTA FG – 2** Maria José Oliveira da Silva **ASSITENTE DE PESSOAL FG – 1** Waldira Maria do Nascimento **ASSISTENTE ADMINISTRATIVO FG – 1** Valdéria Karla de Medeiros Wanderley **ALMOXARIFE FG – 2** Rogério Romeiro Rocha **MOTORISTA FG – 2** Paulo Ricarte Lopes	

RN SUSTENTÁVEL

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO NORTE

GRUPO BANCO MUNDIAL

COMITÊ DE MARKETING

Setor Público	Setor Privado
Ruy Pereira Gaspar, Secretário, SETUR Solange Araújo Portela, Subsecretária, SETUR Manuel Neto Gaspar Júnior, Secretário Adjunto, SETUR Edna Régia Sales Pinheiro, Coordenadora de Marketing Turístico, SETUR Ana Maria da Costa, Diretora Presidente, EMPROTUR Tereza Suyane Alves de Franca, Diretora de Marketing, EMPROTUR Nayara Cristina Santana da Silva, Gerente de Promoção Internacional, EMPROTUR	Francisco Barbosa, Presidente do Natal Convention Bureau Decca Bolonha Machado, Vice-Presidente do SINDETUR José Odécio, Presidente do ABIH Abdon Gosson, Presidente, Association of Travel Agencies for RN Paolo Henrique Severo Soares, Presidente do Sindicato dos Bugueiros do Rio Grande do Norte (SINDBUGGY) Adrià Lacorte, Aniyami (Operadora de Turismo) Ernest Guitart, Gerente Geral, Sehrs, Natal

Representantes dos 5 Polos Turísticos

José Odécio, Presidente do ABIH - Polo Costa das Dunas

Rútilo Coelho, Presidente da Mossoró Convention Bureau - Polo Costa Branca

Thales Fernandes, Prefeito de Major Sales - Polo Serrano

Carlinhos Alberto Assis de Araújo, ex-Secretário de Turismo de Cultura e do Esporte de Parelhas - Polo Seridó

Marcela Pessoa, Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Santa Cruz - Polo Agreste-Trairi

Solimar International	Green Team Global
Presidente Chris Seek **Coordenador Técnico e Especialista em Turismo** Juan Luna-Kelser **Coordenadora Local do Projeto e Especialista em Desenvolvimento Regional e Transportes** Adriana Cunha Torquato **Especialista em Arquitetura e Urbanismo e em Meio Ambiente** Maria Do Carmo Bicudo Barbosa **Engenheiro e Especialista em Projetos de Infraestrutura** Fabio Ramos de Abreu **Especialista em Planejamento de Turismo** Brad Weiss **Especialista em Estadísticas** Philippe Duverger **Especialista em Investimentos Turísticos** Jim Phillips	**Presidente** Hugh Hough **Especialista em Marketing** Hank Stewart **Diretor Sênior de Arte** Roddy Lang **Subdiretora de Arte** Alayna Citrin **Analista em Comunicações** Taíssa Camarotti **Diretora Financeira** Nubia Zagami

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO 11
2. INTRODUÇÃO 19
3. LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO RIO GRANDE DO NORTE 25
3.1 Localização Geográfica 25
3.2 A importância do turismo na economia potiguar 26
3.3 Categorização e Validação dos 5 Polos Turísticos e seus 65 Municípios Turísticos 28
3.4 Condições Socioeconômicas dos Municípios Turísticos 30
3.5 Conectividade, Mobilidade e Acessibilidade 32
3.6 Regiões Fitogeográficas do Estado 48
4. OFERTA TURÍSTICA DOS POLOS POTIGUARES 62
4.1 Importância da Oferta Turística 62
4.2 Síntese da Avaliação da Oferta do Estado Potiguar 62
4.2.1 Polo Turístico Costa das Dunas 65
4.2.2 Polo Turístico Costa Branca 72
4.2.3 Polo Turístico Serrano 78
4.2.4 Polo Turístico Seridó 82
4.2.5 Polo Turístico Agreste-Trairi 86
4.3 Infraestrutura Básica de Serviços Públicos 89
4.3.1 Abastecimento de Água 90
4.3.2 Esgotamento Sanitário 92
4.3.3 Resíduos Sólidos 93
4.3.4 Pavimentação e Drenagem Pluvial Urbana 96
4.3.5 Energia Elétrica e Iluminação Pública 97
4.3.6 Comunicação e Telefonia 98
4.3.7 Serviços de Saúde 98
4.3.8 Segurança Pública 100
4.4 Meio Ambiente: Conservação e Preservação 101
4.5 Limitações no Planejamento e Gestão do Turismo 104
4.5.1 Nível Estadual 104
4.5.2 Nível Regional 106
4.5.3 Nível Municipal 109
4.6 Estágio de Desenvolvimento Turístico dos Polos 110
5. MERCADO TURÍSTICO POTIGUAR 115
5.1 Fluxo Estrangeiro e Doméstico 116
5.2 Fluxo Turístico nos Polos 119
5.2.1 Polo Costa das Dunas 123
5.2.2 Polo Costa Branca 124
5.2.3 Polo Serrano 124
5.2.4 Polo Seridó 124
5.2.5 Polo Agreste-Trairi 125
5.2.6 Análise cruzada entre os perfis 125
5.2.7 Identificação do Portfolio Estratégico de Produtos Turísticos/Segmentos Atuais de Demanda 126
6. ESTRATÉGIA DE MARKETING 129
6.1 Objetivos do Plano de Marketing 129
6.2 A Marca Turística Potiguar 130
6.3 Mercados-alvo e sua priorização 131
6.4 Segmentos de mercado e sua priorização 132
6.5 Estratégia de Mídia Social e Digital 133
6.6 Estratégia para Eventos e Festivais 135
6.7 Estratégia de Marketing Comercial de Viagens 136
6.8 Estratégia das Relações Públicas 136

6.9 Estratégia em Trade Shows e Exposições 137
6.10 Estratégia Mercado MICE 138
6.11 Estratégia de Marketing Cooperativo 139
6.12 Estratégia de Marketing Regional 139
6.13 Estratégia de Implementação da Campanha de Marketing e Plano de Ações 141
7. ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POTIGUAR 141
7.1 Abordagem 142
7.2 Visão de Longo Prazo 148
7.3 Princípios Orientadores da Estratégia 149
7.4 Objetivos e Programas da Estratégia 150
7.5 Programas Estratégicos Priorizados pelos Conselhos de Turismo 152
7.6 Implementação da Estratégia 155
8. INVESTIMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POTIGUAR 157
8.1 Investimentos por Programa e Atividade 158
8.2 Plano de Investimento Priorizado 162
8.3 Recomendações de Financiamento 166
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS 171
REFERÊNCIAS 175
ANEXOS 181
1. Categorização dos Municípios dos Polos Turísticos do Rio Grande do Norte 181
2. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal dos Municípios Turísticos 186
3. Plano de Ações Priorizadas 187

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Plano Trienal de Marketing 141

Figura 2 - A Importância do Turismo 171

Foto 1 - Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves (São Gonçalo/RN) 34

Foto 2 – Vista Geral do Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves 34

Foto 3 – Vista Geral do Porto de Natal 35

Foto 4 – Novo Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Natal 36

Foto 5 – Vista da Ponte Newton Navarro 37

Fotos 6 e 7 – Terminal Rodoviário de Natal 38

Foto 8 – Rodovia Estadual sem acostamento 42

Foto 9 – Trecho da rodovia estadual RN-404, que liga Porto do Mangue à Praia do Rosado, invadida pelas dunas (serviço de terraplenagem para a remoção da areia) 43

Foto 10 – Vista da antiga Estação Ferroviária de Nova Cruz 46

Foto 11 – Composição tipo VLT que opera no sistema da CBTU-Natal 47

Foto 12 – Vista da Estação Ferroviária em Ceará-Mirim 48

Foto 13 – Vista do Parque Estadual das Dunas e Via Costeira em Natal: A unidade é um dos fragmentos conservados mais importantes da Mata Atlântica, principalmente em área urbana 51

Foto 14 – Dunas douradas e vegetação de dunas 52

Foto 15 – Dunas e Lagoa de Genipabu (Extremoz/RN) 52

Foto 16 – Restinga em Barra do Cunhaú 53

Foto 17 – Fazenda de criação de camarão junto a mangue 55

Foto 18 – Vista panorâmica da cidade de Tibau do Sul 56

Foto 19 – Dunas de Genipabu 57

Foto 20 – Parque eólico em funcionamento nas praias vizinhas a Galinhos 58

Foto 21 – Serra de Martins 59

Foto 22 – Vegetação de Caatinga 60

Foto 23 – Forte dos Reis Magos 68

Gráfico 1 - Evolução do Fluxo Turístico Internacional e Doméstico 2010-2014 117

Gráfico 2 – Faixa Etária por Polo 120

Gráfico 3 – Razões Específicas para as Viagens de Lazer e Negócios ao RN 120

Gráfico 4 – Meios de Hospedagem 121

Gráfico 5 - Exemplos dos meios utilizados pelos viajantes para planejar suas viagens 134

Gráfico 6 – Programas Estratégicos Priorizados pelos Conselhos de Turismo 152

Mapa 1 – Localização do Rio Grande do Norte no Mapa do Brasil 25

Mapa 2 – Polos Turísticos do Rio Grande do Norte 29

Mapa 3 – Mapa Rodoviário do Estado do Rio Grande do Norte 38

Mapa 4 – Regiões Fitogeográficas presentes no Rio Grande do Norte 50

Mapa 5 – Polo Turístico Costa das Dunas 66

Mapa 6 – Polo Turístico Costa Branca 73

Mapa 7 – Polo Turístico Serrano 79

Mapa 8 – Polo Turístico Seridó 83

Mapa 9 – Polo Turístico Agreste-Trairi 86

Mapa 10 – Mercados-Alvo e Priorização de Mercados 132

Tabela 1 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) 31

Tabela 2 – Condições das Rodovias do Rio Grande do Norte 45

Tabela 3 – Leitos do SUS por Região de Saúde 99

Tabela 4 – Unidades de Conservação da Natureza (UCs) 102

Tabela 5 – Unidades Planejadas de Conservação da Natureza (UCs) 102

Tabela 6 – Categorização dos Municípios dos Polos do Rio Grande do Norte 111

Tabela 7 – Principais países emissores do turismo receptivo para RN (2010-2014) 116

Tabela 8 – Gastos por Polo e Categoria 121

Tabela 9 – Qual a importância dos seguintes fatores em sua decisão de visitar a área e seu entorno? .. 122

Tabela 10 – Priorização dos Segmentos de Mercado para os 5 Polos Turísticos 127

Tabela 11 – Análise SWOT 143

Tabela 12 – Classificação dos Indicadores de Turismo Sustentável 153

Tabela 13 – Classificação dos Indicadores de Turismo Sustentável 156

Tabela 14 – Resumo dos Investimentos da Estratégia Turística 157

Tabela 15 - Plano de Investimento Priorizado 163

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
AGN	Agência de Fomento do RN
APA	Área de Proteção Ambiental
BA	Bahia
BHG S.A.	Brazil Hospitality Group
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BM	Banco Mundial
BNB	Banco do Nordeste de Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRAND	Marca
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
BRs	Rodovias Federais (Brasil)
CAERN	Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte
CBTU-NATAL	Companhia Brasileira de Trens Urbanos - Superintendência de Natal
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
CCLIP	Linha de Crédito Condicional para Investimentos
CE	Ceará
CHESF	Companhia Hidroelétrica do São Francisco
CIPTUR	Companhia Independente de Policiamento Turístico
CNSA	Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos
CNT	Confederação Nacional do Transporte
CODERN	Companhia Docas do Rio Grande do Norte
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CONETUR	Conselho Estadual de Turismo
COSERN	Companhia Energética do Rio Grande do Norte
DER-RN	Departamento de Estradas de Rodagem do Rio Grande do Norte
DNIT	Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
E.F.C.R.N.	Estrada de Ferro Central do Rio Grande do Norte
EBT	Escritório Brasileiro de Turismo

EMPROTUR	Empresa Potiguar de Promoção Turística
ESF	Estratégia Saúde da Família
EXPOFRUIT	Feira Internacional de Fruticultura Tropical Irrigada
FAM TRIPS	Viagens de familiarização
FAT	Fundo de Amparo ao Trabalhador
FICRO	Feira Industrial e Comercial da Região Oeste
FIERN	Federação das Indústrias do Estado do RN
FIFA	Federação Internacional de Futebol
FIP	Fundo de Investimento e Participação em Hotelaria
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FJA/RN	Fundação José Augusto
FNE	Fundo de Financiamento Constitucional da Região Nordeste
FUNDETUR	Fundo de Desenvolvimento de Turismo do Rio Grande do Norte
FUNGETUR	Fundo Geral de Turismo do Governo Federal
HA	Hectare
HUB	Centro de Distribuição de Voos
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEMA	Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IFC	Corporação Financeira Internacional
IFRN	Instituto Federal Rio Grande do Norte
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ITEC	Empresa de Infraestrutura, Tecnologia, Engenharia e Consultoria
IUCN	União Internacional para a Conservação da Natureza
LDO	Lei de Diretrizes Orçamentárias
MA	Maranhão
MICE	Reuniões, Incentivos, Convenções e Exposições
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MTur	Ministério de Turismo
NCVB	Natal Convention Bureau

NE	Nordeste
NUC	Núcleo de Unidades de Conservação (IDEMA)
OGDs	Organizações de Gestão de Destino
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PAD/RN	Programa Água Doce
PB	Paraíba
PDIT	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PE	Pernambuco
PEGC-RN	Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro do RN
PEGIRS/RN	Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Rio Grande do Norte
PI	Piauí
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
PMGCs	Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro
PNAB	Política Nacional de Atenção Básica
PNGC	Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPA	Plano Plurianual
PPP	Parceria Público-Privada
PPPs	Parcerias Público-Privadas
PROATUR	Programa de Apoio ao Turismo Regional
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
PROGER	Programa de Geração de Renda
PRT	Programa de Regionalização de Turismo
RAB	Rede de Atenção Básica
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RMN	Região Metropolitana de Natal
RN	Rio Grande do Norte
RNs	Rodovias Estaduais (Rio Grande do Norte)
ROI	Retorno sobre investimento
RPPN	Reserva Particular de Patrimônio Natural

SAAE's	Serviços Autônomos de Água e Esgoto
SAMU	Serviço Móvel de Atendimento às Urgências
SANEAR	Programa Universalização do Saneamento Urbano no RN
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDEC	Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico
SEMARH	Secretaria Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEPLAN	Secretaria Estadual do Planejamento e das Finanças Públicas
SESAP/RN	Secretaria da Saúde Pública do Rio Grande do Norte
SESED	Secretaria Estadual de Segurança e da Defesa Social
SETUR	Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte
SGPA	Sistema de Gerenciamento do Patrimônio Arqueológico do País
SIAB	Sistema de Informações de Atenção Básica
SIAF/RN	Sistema Integrado para Administração Financeira do RN
SIG	Sistema de Informações Geográficas
SLOGAN	Frase que resume as características de um produto/serviço
SUS	Sistema Único de Saúde Estadual
SWOT	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
UCs	Unidades Estaduais de Conservação Ambiental da Natureza
UF	Unidade Federativa (UF)
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNWTO	Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas
UPAS	Unidades de Pronto Atendimento à Saúde
VBRATA	Visit Brazil Travel Association
VLT	Veículo Leve sobre Trilhos - VLT
ZEEC	Zoneamento Ecológico-Econômico Costeiro

1. APRESENTAÇÃO

Conforme o Contrato Nº 120/2015, celebrado entre o estado do Rio Grande do Norte, por intermédio da Secretaria de Estado de Planejamento e das Finanças (SEPLAN), e a empresa Solimar International, Inc., foi elaborado o **"Plano Estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte"**. O presente documento corresponde ao **Produto 7 – Relatório Final** denominado **Versão Consolidada do Plano Estratégico do Turismo do RN**, contendo a consolidação dos relatórios anteriores referentes à: (i) Estudo da Oferta Turística; (ii) Estudo da Demanda Turística; (iii) Diagnóstico do Turismo do RN; (iv) Estratégias de Desenvolvimento do Turismo do RN; (v) Planejamento de Marketing; e (vi) Plano de Investimentos para o Turismo do RN. O documento está estruturado e composto em nove capítulos:

2. Introdução: neste capítulo se apresentam os antecedentes que serviram de base para a decisão do Governo do Estado do Rio Grande do Norte de priorizar o setor turístico potiguar, dentro de seus Planos de Desenvolvimento Estratégico para os períodos 2012-2015 e 2016-2019. Ao mesmo tempo, depara a decisão de destinar recursos do Programa Governo Cidadão, do Banco Mundial, para apoiar a Secretaria de Turismo em seu esforço de transformar-se numa secretaria de estado moderna e para desenvolver um plano estratégico de desenvolvimento turístico com um horizonte de dez (10) anos, assim como outras ações estratégicas e necessárias para cumprir com as diretrizes do Plano Nacional de Turismo (PNT) e o Programa de Regionalização de Turismo (PRT) - com intuito de gerar emprego e renda para engendrar benefícios socioeconômicos em prol do futuro do Estado.

3. Localização e caracterização do turismo no estado: este capítulo se inicia com um mapa que indica a localização geográfica do estado e da capital Natal dentro do país, assim como sua divisão política e administrativa junto com dados sobre a superfície territorial, densidade demográfica, número de habitantes e o processo de urbanização acelerada nas últimas décadas. Além disso, aborda temas sobre o crescimento econômico alcançado até o presente e a nítida importância econômica que o turismo assume como gerador de renda, empregos e receita no estado.

Cotempla ainda outro mapa onde se destacam os territórios dos 65 municípios potiguares que compõem os 5 Polos Turísticos do estado, baseado nos critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo - conforme Portaria Nº 172 de 11 de julho de 2016. Traz também uma análise das implicações que tem a categorização e classificação destes municípios, realizada pelo referido Ministério, no desenvolvimento turístico do estado. Outro aspecto que o capítulo aborda são as condições socioeconômicas dos municípios, em particular a importância do índice de desenvolvimento humano municipal como indicador para medir os padrões de vida destes municípios, ressaltando que aqueles que recebem o maior número visitantes, registram mais alto desenvolvimento humano.

A conectividade, mobilidade e acessibilidade é outro elemento que o capítulo 3 versa. Especificamente, apresenta uma descrição e avaliação dos pontos fortes e fracos do

sistema de transportes do estado (aeroportos, portos marítimos, malha rodoviária e ferroviária, terminais rodoviários), e os serviços associados ao transporte (ônibus, taxis, locadoras de veículos, etc.). Na medida em que este sistema é deficiente e prejudica a acessibilidade e mobilidade dos viajantes, os principais recursos e atrativos turísticos - que representam a principal força e apelo de atração e que impulsiona a demanda turística do destino - serão significativamente limitados em sua capacidade de atrair turistas.

Por fim, o capítulo destaca as regiões fitogeográficas do estado e os ecossistemas que se encontram dentre delas e conformam os recursos naturais turísticos do estado. A caracterização destes ecossistemas e os impactos ambientais ocasionados pelas atividades econômicas, incluindo o turismo, são particularmente enfatizados, abordando também a perspectiva de necessidade em planejar e monitorar sua conservação e preservação.

4. A Oferta Turística dos Polos Potiguares: sendo uns dos capítulos mais extensos do relatório, tem início com uma síntese sobre a evolução turística do estado nos últimos 30 anos e como as políticas e investimentos têm-se concentrado numa oferta baseada exclusivamente no segmento de sol e praia, que continua sendo o carro-chefe do setor no RN, permitindo posicionar o estado como um destino competitivo no mercado nacional e internacional. Na sequência, o capítulo aborda a importância em priorizar a diversificação da oferta atual mediante o desenvolvimento de outros segmentos turísticos, baseados nos recursos naturais e culturais encontradas não apneas nas regiões interiores dos municípios litorâneos, mais também nas regiões do interior.

A oferta turística dos 5 Polos turísticos é outro ponto abordado, ressaltando-se os elementos mais consideráveis no desenvolvimento turístico destas regiões, incluindo o estagio atual e análise crítica da infraestrutura básica e outros serviços públicos municipais - que são elementos essenciais tanto para o desenvolvimento turístico, como para o desenvolvimento humano da população residente, assim como a urgente necessidade de conservar a diversidade biológica destas 5 regiões. Outro elemento chave que se apresenta é uma análise sobre as limitações no planejamento e gestão do turismo dentro do contexto do Programa de Regionalização do Turismo, que busca um novo modelo descentralizado e compartilhado de planejamento e gestão da atividade turística nas regiões e municípios para avançar a interiorização do turismo dentro do estado, assim como o estágio atual de desenvolvimento dos municípios, a partir da categorização realizado pelo Ministério de Turismo.

5. O Mercado atual Turístico Potiguar: este capítulo inicia destacando a importância de pesquisar e coletar, de forma contínua e sistemática, as informações sobre as características e elementos da demanda turística, uma vez que o cenário turístico está está sempre em constante mudança. Acompanhar as tendências da demanda é fundamental para planejamento e gestão de um destino e qualquer prática de marketing. Apresenta também os resultados sobre o estudo de demanda que foi realizado baseado em dados primários e secundários, ressaltando-se o crescimento dos fluxos internacionais e domésticos; os mercados emissores internacionais e nacionais mais importantes (Argentina, Itália e Portugal / São Paulo, Ceará, Paraíba e

Pernambuco); o fluxo turístico nos Polos e sua caracterização; e uma identificação do portfolio estratégico de produtos turísticos baseado nos segmentos turísticos atuais de demanda.

6. Estratégia de Marketing: este capítulo apresenta uma síntese do Plano de Marketing Estratégico Turístico para o Rio Grande do Norte. Os seguintes componentes são abordados: (i) os objetivos do Plano; (ii) a nova Marca Turística Potiguar com todos seus elementos para criar consciência e ressoar com os públicos-alvo, diferenciando o Rio Grande do Norte de seus concorrentes turísticos; (iii) priorização dos mercados e segmentos-alvo como resultado do estudo da demanda; e (iv) apresentação de uma serie de ações estratégicas para: a) utilizar os canais da mídia social e digital para atingir o consumidor potencial; b) promover os eventos e festivais dos Polos; c) atrair e trabalhar com os operadores turísticos e agentes de viagens, bem como jornalistas, editores, blogueiros e influenciadores de mídia social; d) aumentar o reconhecimento do destino e criar consciência da nova marca turística potiguar mediante uma participação mais seletiva em trade shows e feiras de turismo; e) promover ainda mais o mercado MICE (sigla em inglês para Reuniões, Incentivos, Conferencias e Exposições); f) estabelecer mecanismos de marketing cooperativo para incentivar o setor privado a participar nos esforços de marketing de turismo do estado, com o qual se realçaria e alavancaria a nova marca, aumentaria a abrangência das campanhas, novos mercados seriam penetrados e se alcançaria uma maior eficiência na administração dos custos e despesas; e, finalmente, g) estabelecer parcerias com as entidades homólogas de turismo dos estados vizinhos para desenvolver campanhas de marca turísticas conjuntas que promovam o Nordeste do Brasil como um destino de turismo e, ao mesmo tempo, posicionar Natal como ponto de partida lógico para realizar um tour regional do Nordeste.

7. Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo Potiguar: o capítulo anterior, junto a este capítulo e ao seguinte (Plano de Investimentos), constituem o coração deste relatório. Os três, em última análise, apresentam o quadro que vai orientar os principais intervenientes do setor turístico (setores público e privado, setor acadêmico, outros setores econômicos interessados, as associações civis e as comunidades dos Polos), na tomada de decisões para impulsar o desenvolvimento turístico do estado.

Este capítulo apresenta uma versão consolidada da matriz SWOT que foi construída com base na avaliação realizada das oportunidades e riscos, cruzados com os pontos fortes e fracos dos temas relevantes da atividade turística. Isto serviu de base para a identificação e avaliação dos desafios mais relevantes apresentados e que também serviu para construir uma visão estratégica comum a longo prazo, bem como a definição dos objetivos estratégicos e a priorização das ações cruciais para o desenvolvimento do turismo. Além dos indicadores específicos elaborados para a implementação dos programas estratégicos, também se proporciona o conjunto de indicadores que foram priorizados pelos membros dos 5 Conselhos de Turismo e que servem para medir os impactos mais amplos do plano e do desempenho geral do setor turístico.

Finalmente, são apresentadas as matrizes dos planos de ação elaborados para cada um dos objetivos apresentados na estratégia de turismo junto com seus programas e

série de atividades específicas correspondentes, incluindo a indicação de qual órgão ou entidade deverá ser responsável pela implementação, assim como as agências parceiras. Além disso, o capítulo indica as atividades a serem realizadas ano a ano, dentro de um cronograma de dez anos estabelecido para a execução do Plano Estratégico Turístico e Marketing proposto.

8. Investimentos para o Desenvolvimento do Turismo Potiguar: este capítulo apresenta um resumo e uma síntese da justificativa dos investimentos propostos alinhados aos objetivos principais do Plano Estratégico de Turismo, incluindo os investimentos do Plano de Marketing do Turismo. Ao mesmo tempo, apresenta os investimentos considerados mais estratégicos e que deveriam ser realizados num período de quatro (4) anos. Estes valores são os que a SETUR e EMPROTUR deveriam considerar para o planejamento do próximo exercício orçamentário (2018-2021) que começa este ano (2017).

9. Considerações Finais: o último capítulo deste relatório final enfatiza diversas considerações, como: (i) a importância em ter destinos preparados para competir; (ii) uma estratégia para que a atividade turística seja devidamente planejada e gerenciada; (iii) as implicações para o CONETUR e também para a SETUR e EMPROTUR de liderar e implementar o Plano Estratégico Turístico e Marketing; (iv) a necessidade de criar com urgência um modelo voltado para o planejamento turístico municipal com processos de profissionalização da gestão pública do turismo; (v) a urgente necessidade em criar um novo site moderno e robusto para o destino do Rio Grande do Norte, independentemente do site da SETUR; (vi) a importância de diversificar o produto turístico atual de sol e praia, mediante a criação de clubes de produtos turísticos, incubadoras de empresas turísticas, pesquisas mais aprofundadas sobre os segmentos turísticos priorizados para os Polos e produtos turísticos baseados nas áreas naturais protegidas; e (vi) colocar sempre o turista no centro da atividade turística, tendo em conta que a satisfação dele é primordial para atingir o objetivo de atrair mais visitantes ao destino potiguar.

2. INTRODUÇÃO

De acordo com os eixos estratégicos, as diretrizes e programas temáticos estabelecidos no Plano de Desenvolvimento Estratégico do Estado do Rio Grande do Norte para os períodos quadrienais 2012-2015 e 2016-2019, o setor turístico potiguar é considerado estratégico para impulsar o desenvolvimento socioeconômico do Estado. É o segmento econômico que mais emprega no Rio Grande do Norte, com cerca de 120 mil postos atualmente, e ainda possui outras 56 atividades atreladas, direta ou indiretamente. Este setor tem um enorme potencial e perspectiva de crescimento.[1]

Considerando a nítida importância econômica que o turismo assume como gerador de renda, emprego e receita no Estado, as suas características transversais de poder desenvolver capital humano e empreendedorismo; conservar e preservar os recursos naturais e culturais; fomentar investimentos em infraestrutura e serviços básicos; apoiar vínculos diretos com o setor agrícola e a pesca; e promover intercâmbios e experiências culturais entre regiões e países, entre outros, o Governo do Estado acredita ser essencial o desenvolvimento de uma estratégia turística alinhada com o Plano de Desenvolvimento Estratégico do Estado.

Com este alinhamento e outras estratégias estaduais de desenvolvimento sustentável,[2] o Executivo Estadual pretende atingir metas de crescimento equitativa, inclusiva e eficiente. Através de uma maior integração regional do território potiguar, inclusão produtiva e melhor acesso aos serviços públicos, pretende-se corrigir as desigualdades e os desafios de desenvolvimento e, desta forma, erradicar a pobreza extrema que ainda prevalece no RN.

Dentro deste contexto, cabe ressaltar o apoio financeiro do Banco Mundial, o qual consiste em apoiar os esforços do Governo do Estado no desenvolvimento do projeto Governo Cidadão, objetivando: (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 também inclui recursos para fortalecer a capacidade de gestão de determinadas secretarias do Estado, incluindo a Secretaria de Turismo (SETUR), com intuito de melhorar o planejamento da atividade turística, em termos de coleta e análise de

[1] Fonte: Seção 7: Termos de Referência No. 25/2013 da Contratação de Consultoria Jurídica entre a SEPLAN e a empresa Solimar International. Cabe ressaltar que não existem estatísticas recentes sobre o número de empregos diretos, indiretos e induzidos gerados pelo setor turístico potiguar, nem para julgar a contribuição econômica do setor ao Produto Interno Bruto (PIB).

[2] Exemplos de outras estratégias são a Estratégia de Redução da Pobreza (RN Sem Miséria - Plano RN Mais Justo 2012-2015), Plano Estratégico dos Eixos Integrados de Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (2017) e o Projeto MaisRN. Este último é uma iniciativa de planejamento estratégico que busca desenvolver o Estado Potiguar para o horizonte 2015 a 2035. Conduzida pela Federação das Indústrias do Estado RN – FIERN, e com apoio da SEPLAN, foram estabelecidas metas e ações para trazer benefícios socioeconômicos em prol do futuro do Estado.

dados, modernização de políticas públicas e formulação e implementação de projetos.[3]

O apoio do Governo Cidadão à SETUR centrou-se, dentre outros projetos, na elaboração de um Plano Estratégico e de Marketing Turístico, o qual foi conduzido e preparado pela empresa Solimar International. Este projeto foi desenvolvido mediante processo participativo que envolveu os atores intervenientes da atividade turística em nível de região, figurando entre eles representantes do setor público (estadual e municipal), iniciativa privada (agentes econômicos da cadeia produtiva do turismo) e demais entes econômicos e sociais, incluindo o setor acadêmico. O objetivo deste Plano consiste em fornecer, através de diretrizes estratégicas, uma série de ações chaves e investimentos básicos para orientar os atores principais intervenientes do setor turístico potiguar no desenvolvimento sustentável da atividade turística. Desta forma, pretende-se alcançar maior competitividade e posicionamento estratégico de longo prazo no mercado internacional e nacional.

Cabe ressaltar que essa estratégia está alinhada a Política Nacional de Turismo com o intuito de dar continuidade às políticas públicas e às diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, especificamente em relação aos oito eixos de atuação do Programa de Regionalização do Turismo. Esse Programa orienta as ações de apoio à gestão, estruturação e promoção do turismo nas regiões e municípios, bem como a interiorização da atividade dentro de cada estado. Com isso, pretende-se aumentar as fontes de renda e o emprego formal no setor e, dessa forma, contribuir para a erradicação da pobreza.

Os eixos definidos são: (i) gestão descentralizada; (ii) planejamento e posicionamento de mercado; (iii) qualificação profissional, dos serviços e da produção associada; (iv) empreendedorismo, captação e promoção de investimentos; (v) infraestrutura turística; (vi) informação ao turista; (vii) promoção e apoio à comercialização; e (viii) monitoramento. Para implementar essa nova fase do Programa de Regionalização, foram previstas as seguintes áreas estratégicas de ação:

1. Mapeamento: que define o território a ser trabalhado. O Mapa do Turismo Brasileiro é a base territorial de atuação da política para o desenvolvimento do turismo;
2. Categorização: que divide os municípios constantes no Mapa do Turismo Brasileiro, de acordo com o desempenho de suas economias do turismo;
3. Formação: que prevê a capacitação de gestores públicos e a publicação de cartilhas de orientação para o desenvolvimento do turismo;
4. Fomento à Regionalização: que prevê o apoio financeiro do Ministério de Turismo aos estados, regiões e municípios na implantação de seus projetos;
5. Comunicação: que engloba a constituição de uma rede nacional de interlocutores do Programa, facilitando a interação das ações em prol do desenvolvimento do turismo;
6. Monitoramento: que avalia a evolução do Programa e garante eventuais

[3] Fonte: Projeto Integrado de Desenvolvimento Sustentável do Rio Grande do Norte. Banco Mundial (2013).

correções de rumo.[4]

O modelo de gestão adotado pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT) é alicerçado sob a ótica de realizar uma gestão compartilhada nos diversos níveis de atuação: em âmbito nacional, regional e estadual. Em nível nacional, existe um Comitê Executivo do Programa de Regionalização que, conduzido pelo Ministério do Turismo, tem como função deliberar e discutir os temas relevantes do setor, a partir de estudos, tendências e demandas nacionais, estaduais, regionais e municipais. Ao mesmo tempo, é responsável pela coordenação do Sistema Nacional de Turismo e a Câmara Temática de Regionalização do Conselho Nacional de Turismo.[5]

Em âmbito estadual e, no caso particular do território potiguar, o governo estadual criou cinco regiões denominadas polos turísticos do RN: (i) Costa das Dunas; (ii) Costa Branca; (iii) Seridó; (iv) Serrano; e (v) Agreste-Trairi, com o intuito de aglutinar em cada região as estruturas da gestão pública municipal, a cadeia produtiva do turismo, as instituições de ensino superior e as organizações da sociedade civil para operarem conjuntamente e em parceria com a SETUR, no desenvolvimento turístico de seus respectivos territórios.

Cada um dos polos criados reúne e delimita os espaços físicos de municípios contíguos que possuem atrações e recursos turísticos importantes, semelhantes e complementares. A estratégia em constituir os polos é possibilitar que os municípios captem os benefícios econômicos e sociais que podem ser perdidos se atuarem individualmente. Os benefícios esperados incluem estadias mais longas na região, uma melhor gestão dos impactos de repercussão ambiental e a utilização mais eficiente dos recursos alocados à infraestrutura pública e marketing.[6] Com o intuito de fomentar essa integração, foi instalado, em cada Polo, um Conselho de Turismo.

Os Conselhos reúnem, no mesmo arco de alianças, os atores que militam na atividade turística no nível da região, representantes do setor público (federal, estadual e municipal), iniciativa privada (agentes econômicos da cadeia produtiva do turismo), sociedade civil em geral e demais entes econômicos e sociais. Estes fóruns, como parte do modelo de gestão de política pública descentralizada, foram estabelecidos sob a ótica de instituir interlocutores do Programa de Regionalização e criar espaços sistematizados para o planejamento, a deliberação e a viabilização de ações que concorram para o desenvolvimento do turismo, através da identificação dos entraves existentes e implementação de soluções sistêmicas e mitigadoras desses óbices. Os Conselhos representam um compromisso comum para o desenvolvimento da capacidade local na gestão de fluxos de turismo de forma sustentável.[7]

Outra ação estadual que vem sendo utilizada para o planejamento turístico dos territórios dos polos potiguares são os Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS). Os PDITS estabelecem as bases para realizar o planejamento e gestão do desenvolvimento do turismo, de forma integrada entre as diversas instituições envolvidas com o setor, na sua área de abrangência. Estes

[4] Programa de Regionalização do Turismo. Diretrizes. Ministério de Turismo (2015).
[5] Idem.
[6] Fonte: Proposta de Empréstimo do BID para o PRODETUR/NE-II (2003).
[7] Idem.

planos definem 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. Ao mesmo tempo, ordena e qualifica os investimentos que são necessários ao desenvolvimento do turismo.

Recentemente, foram elaborados e colocados à disposição do público os PDITS para os Polos Serrano e Agreste-Trairi (2016).[8] No que tange aos Planos para os polos restantes, Costa das Dunas, Costa Branca e Seridó, estão em processo de atualização pela SETUR, tendo em conta que foram elaborados em 2010 e finalizados no ano de 2011. É importante ressaltar que os PDITS são a base para pleitear a captação de recursos junto aos governos federal, estadual e organismos internacionais de desenvolvimento.

Registra-se também, dentro desse contexto, um dos mais importantes programas em andamento em âmbito federal, o Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional (PRODETUR-Nacional). O Programa surgiu a partir das experiências e bons resultados alcançados por diversos estados brasileiros da região Nordeste (NE), mediante as duas fases de financiamento do PRODETUR-NE.[9]

O objetivo do PRODETUR Nacional[10] é apoiar as metas do Plano Nacional de Turismo e consolidar a política nacional de turismo, através de uma gestão pública descentralizada e cooperativa e, em particular, contribuir para o aumento da concorrência dos destinos turísticos brasileiros, gerando mais benefícios socioeconômicos em nível local. O programa financia os projetos finais, obras civis, equipamentos e assistência técnica relacionada com as seguintes áreas-chave consideradas essenciais para o desenvolvimento do turismo:

I. Estratégia do Produto de Turismo: investimentos relativos à recuperação e/ou a valorização das atrações turísticas públicas que necessitam melhorar,

[8] Os PDITS destes Polos foram financiados com recursos do RN Sustentável (atual Governo Cidadão).

[9] De 1994 até 2002, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), juntamente com o Banco do Nordeste (BNB), como o mutuário e órgão executor, tem financiado investimentos públicos com foco na remoção das restrições ao crescimento do turismo na região representadas pela infraestrutura e serviços públicos inadequados, bem como investimentos para proteção e preservação das atrações históricas e naturais e o desenvolvimento institucional. Considerando que a primeira fase do PRODETUR/NE-I concentrou os seus investimentos principalmente no fornecimento de infraestrutura básica o PRODETUR/NE-II centrou-se principalmente na construção da capacidade de planejamento do turismo institucional das agências governamentais de turismo dos estados do Nordeste participantes, bem como o reforço da administração municipal e fiscal e os recursos humanos para gerenciar os fluxos de turismo e operar e manter os investimentos municipais. Além disso, para garantir que os futuros investimentos no setor sejam consistentes com os conceitos que estruturam o turismo sustentável e responsável, a segunda fase incluiu os recursos para apoiar os processos integrados e participativos do planejamento de turismo, reforçando a criação de Conselhos de Turismo nos Polos de Turismo e o desenvolvimento de Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – (PDITS) para os polos alvo. Fonte: Proposta de Empréstimo do BID para o Apoio ao Programa de Desenvolvimento Nacional do Turismo (PRODETUR Nacional).

[10] Em 2009, o BID, estabeleceu a Linha de Crédito Condicional para Investimentos (CCLIP), um mecanismo de empréstimos inovador para continuar apoiando o desenvolvimento do turismo no Brasil e especificamente para apoiar as metas do Plano Nacional de Turismo. O valor monetário do CCLIP foi estimado em US$1,667 bilhões, dos quais o BID contribuirá com US$1,000 bilhão e o restante virá de contrapartidas locais. Até 2016, os estados do Nordeste Ceará, Pernambuco, Bahia, Sergipe e Paraíba pediram empréstimos da CCLIP, bem como os estados que não são do Nordeste como o Rio de Janeiro, Pará e Espirito Santo. Fonte: Idem.

consolidar ou aperfeiçoar a capacidade dos destinos para competir em modalidades turísticas específicas. Ações também podem ser incluídas para alinhar os investimentos privados em segmentos estratégicos, bem como melhorar a organização setorial;

II. Estratégia de Marketing: ações destinadas a reforçar a imagem turística e os canais de marketing dos destinos;

III. Infraestruturas e Serviços básicos: investimentos necessários à geração de maior acessibilidade aos destinos (infraestruturas de acesso e de transporte), como também a garantia dos atendimentos às necessidades essenciais, como água, saneamento, energia, telecomunicações, saúde e segurança;

IV. Gestão Ambiental: ações destinadas a assegurar a preservação dos recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, bem como prevenir e mitigar os impactos ambientais e sociais potenciais; e

V. Fortalecimento Institucional: ações destinadas a reforçar a coordenação institucional e turística, particularmente no âmbito estadual e municipal.

As entidades que compõem a administração pública de turismo, no âmbito federal e estadual, bem como entidades de direito público ou empresas públicas dependentes delas, são elegíveis para acessar os recursos do Programa que são financiados pela Linha de Crédito Condicional para Investimentos (CCLIP) do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Também são elegíveis as entidades que compõem a administração turística municipal, as entidades de direito público ou empresas públicas dependentes delas, bem como consórcios ou associações legalmente constituídas de municípios que excedam um milhão de habitantes*. É importante ressaltar que para acessar os recursos do PRODETUR Nacional, os estados e municípios que aprovaram suas cartas consultas devem ter estratégias turísticas desenvolvidas e os PDITS correspondentes aos polos turísticos finalizados e sancionados.*[11]

No caso do Estado do Rio Grande do Norte, as autoridades e intervenientes da cadeia produtiva do setor turístico potiguar, assim como outros atores importantes da sociedade civil, acreditam ser fundamental possuir uma estratégia de desenvolvimento turístico alinhada à Política Nacional de Turismo, junto com um plano de marketing. Essa estratégia permite dar continuidade às políticas públicas, estabelecer as bases para um desenvolvimento sustentável do setor e alcançar um posicionamento estratégico de longo prazo para voltar ao mercado internacional e aumentar o fluxo nacional, considerando que, nos últimos três anos, o fluxo turístico internacional para o Rio Grande do Norte vem diminuindo gradativamente, enquanto o doméstico praticamente estacionou.

Consequentemente, é imprescindível reconhecer que a atividade turística potiguar tem muitos desafios ainda para alcançar novos níveis de atuação e crescimento, tanto em nível regional e nacional, quanto internacional. Por isso, a finalidade em possuir uma estratégia de desenvolvimento turístico, em última análise, consiste em promover um turismo sustentável gerador de emprego e renda para o potiguar, ajudando a proteger

[11] Idem.

os recursos naturais e culturais emblemáticos e, mais especificamente, contribuindo com o Estado para a melhoraria e diversificação de sua oferta turística, aumentando a sua competitividade e expandindo o fluxo e estadia dos visitantes.

3. LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO RIO GRANDE DO NORTE

3.1 Localização Geográfica

O Estado do Rio Grande do Norte está situado na Região Nordeste do Brasil. Limita-se ao sul com o Estado do Paraíba e a oeste com o Estado do Ceará. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Estado potiguar possui uma superfície territorial total de 52.811,126 km^2. Conforme a sua divisão política e administrativa, é formado por 167 municípios, o que equivale a 3,42% da área da Região Nordeste e a 0,62% da superfície do Brasil, sendo um pouco maior que o País de Costa Rica. Sua população, estimada para 2016, é de 3.474.998 habitantes, e sua densidade demográfica é de 59,99 hab./km^2.[12] A cidade de Natal é a sua capital.

Mapa 1 – Localização do Rio Grande do Norte no Mapa do Brasil

Fonte: ITEC (2016).

É necessário destacar, inicialmente, que o atrativo sol e praia não é exclusividade do Rio Grande do Norte. Os demais estados nordestinos também oferecem essa condição. O patrimônio arquitetônico e histórico do Estado guarda suas belezas, mas não se pode negar a concorrência de destinos mais bem conhecidos e atraentes no Nordeste, tais como Salvador (Bahia), Olinda/Recife (Pernambuco) e São Luís (Maranhão).

[12] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em função de sua localização geográfica, que forma um vértice a nordeste da América do Sul, o Rio Grande do Norte é tido como uma das "esquinas" do Brasil e do continente sul-americano, posição que também lhe confere uma ampla projeção para o Oceano Atlântico, África e Europa - o que também resulta em uma vasta faixa litorânea, com uma extensão aproximada de 400 km, uma das mais famosas e formosas do Brasil.

Dos cerca de 3,17 milhões de habitantes que residiam no Rio Grande do Norte em 2010, 2,46 milhões situavam-se na zona urbana e 0,7 milhão na zona rural. Destaca-se que, em 1970, 52,48% da população residia na zona rural do Estado. Em 2010, esse percentual reduziu-se para 22,19%. Esse decréscimo de população rural não se deu apenas de forma relativa. A perda também aconteceu em termos absolutos.[13]

Assim, seguindo a tendência nacional nos últimos 40 anos, o Rio Grande do Norte passou a ter quase 78% da população vivendo nas cidades. Essa urbanização manteve certa heterogeneidade no tamanho médio das próprias cidades, tanto que a rede urbana é relativamente dispersa em termos espaciais, se comparada à de outros Estados do Nordeste, o que não deixa de ser uma característica positiva.

3.2 A importância do turismo na economia potiguar

Entre 1995 e 2010, o volume do Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Norte cresceu a uma taxa anual de 3,31%, ligeiramente abaixo da taxa registrada para o crescimento da Região Nordeste no período, 3,37%, e acima da taxa média brasileira, que registrou 3,08% ao ano. Todavia, é importante distinguir dois períodos distintos na dinâmica do crescimento econômico do RN durante esse intervalo de tempo. O primeiro vai de 1995 a 2002. Nesse período, o PIB cresceu a um ritmo de 3,18% ao ano, superior ao ritmo brasileiro (2,00%) e também da Região Nordeste (2,08).[14]

O segundo intervalo a ser considerado vai de 2003 a 2010. Nessa fase, ocorreu uma aceleração do crescimento brasileiro e também da Região Nordeste. O Brasil passou a crescer a uma taxa anual média de 4,03% e o Nordeste a uma taxa de 4,51% ao ano. O Rio Grande do Norte também passou por uma aceleração em sua taxa de crescimento, porém o seu ritmo, com o índice de 3,43%, foi inferior ao do país e da região.[15]

Portanto, ao longo dos últimos anos a economia do RN, apesar de ter presenciado uma aceleração em seu ritmo de crescimento, foi inferior àquela registrada pelo Brasil e também pelo Nordeste. Dessa forma, o Estado, que vinha apresentado um aceleração do crescimento maior que outros, passou a ter uma dinâmica de crescimento econômico mais lenta.

Por último, em 2013, o Rio Grande do Norte acumulou um PIB de R$ 51,4 bilhões. Esse valor representou um crescimento real de 4,4% em relação aos R$ 48,2 bilhões gerados em 2012. O Estado participou com cerca de 6% do PIB do Nordeste e 0,9% da produção do país. Apesar desse relevante crescimento, houve uma desaceleração entre os anos de 2013 a 2014, crescendo apenas 1,6% no período. Não obstante,

[13] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
[14] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
[15] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

esse aumento foi maior que o nacional, com 0,5% ao ano, porém, inferior ao crescimento do Nordeste, que acumulou 2,8% no mesmo período.[16]

Em 2014, o PIB do Estado foi de R$ 54 bilhões, representando novamente 0,9% do PIB nacional e, ocupando a 18ª posição num ranking das unidades da federação e a 5ª entre as regiões do Nordeste, atrás da Bahia, Pernambuco, Ceará e Maranhão. Quanto ao PIB per capita, o RN possui o 3º maior do Nordeste, com R$ 15.849,33. Os principais setores econômicos do Estado são serviços (74,9%), indústria (21,9%), construção (8,1) e agropecuária (3,2%).[17]

Registra-se a importância da atividade de extração de petróleo e gás (que atualmente vem enfrentando uma grande crise) e o crescimento da atividade turística, que tem sido relevante na dinamização da vida econômica do Estado, ao lado de outras atividades, como a agricultura irrigada e a carcinicultura. Em um período mais recente, a expansão da economia potiguar tem ocorrido por meio de um processo de reestruturação, diversificação e consolidação da sua base produtiva, destacando-se que:

- O Estado conta com um dos mais importantes polos agroindustriais do Nordeste, um parque têxtil moderno, setor turístico em expansão, além de uma evidente diversificação das atividades de serviços;
- O modelo agropecuário tradicional vem dando espaço às atividades mais modernas e diversificadas, como é o caso dos projetos de irrigação no baixo Açu e no Vale do Apodi/Mossoró, como a criação de camarão em viveiros, floricultura e apicultura;[18]
- Mais recentemente, houve um modesto movimento de interiorização do desenvolvimento, sobretudo em direção à região de Mossoró e, em menor grau, rumo ao litoral norte do Estado.

Mas, mesmo com todo esse movimento e real desenvolvimento, a região metropolitana de Natal ainda concentra fatia importante do PIB estadual, representando cerca de 50%. Com 74,9% de participação no PIB potiguar, o setor de serviços continua se sobressaindo, incluindo atividades como a administração pública, comércio e turismo. Neste último, destaca-se, especificamente, “alojamento e alimentação". Conforme o economista Ivanílton Passos, do IBGE:

“Na realidade, o turismo é responsável por uma das principais receitas do Estado do RN. Gera mais de 120 mil postos de trabalho e apresenta outras 54 atividades ligadas a si diretas ou indiretamente, com enorme potencial e perspectiva de desenvolvimento/expansão, dadas às características dos seus recursos naturais reconhecidamente Sol e Mar em Natal e entorno”.

- Proporcionalmente, o Estado possui uma das melhores infraestruturas hoteleiras e um dos maiores números de leitos do país (52.270), onde Natal e Tibau do Sul/Pipa, os principais destinos turísticos, oferecem 29.354 e 7.357

[16] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
[17] Fonte: Produto Interno Bruto Edição 2010-2014. IDEMA: adcon.rn.gov.br/ACERVO/idema.
[18] Secretaria de Estado do Planejamento (SEPLAN/2012).

leitos, respectivamente. Mossoró aparece na terceira posição, com 2.512;[19]

- Os meios de hospedagem totalizam 903 unidades e, desse total, 360 estão situados em Natal, o que representa 40% da oferta total de todos os polos turísticos;[20]
- Para o Rio Grande do Norte afluíram 2.670,973 turistas em 2014, sendo 2.520,330 brasileiros (94,36%) e 150.643 estrangeiros (5,64%);[21]
- Para Natal afluíram 1.758,907 turistas em 2014, sendo 1.651,438 brasileiros (93,89%) e 107.469 estrangeiros (6,11%);[22]
- A alta estação compreende o período de dezembro à fevereiro.

É, portanto, nítida a importância econômica que o turismo assume como gerador de emprego, renda e receita no Rio Grande do Norte. Não obstante, *há a necessidade de realizar estudos mais aprofundados para mensurar apropriadamente os impactos que a cadeia de valor do turismo contribui na economia do estado para precisar e julgar com mais rigor a participação do turismo no PIB.*

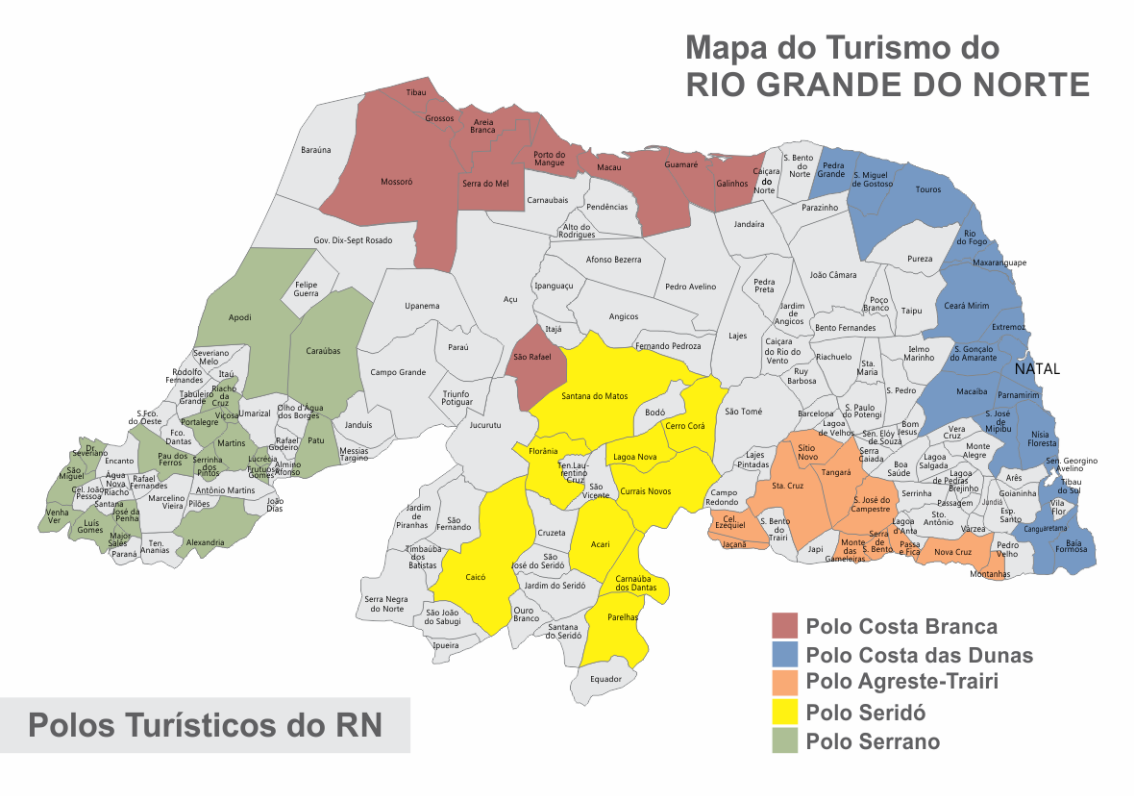
Por falta de dados mais detalhados e análises mais aprofundadas, ainda não se tem uma visão mais completa sobre a importância do setor, o que restringe o planejamento do desenvolvimento turístico e, com isso, limita a implementação de política públicas mais acertadas. *Uma das estratégias chaves recomendadas consiste em criar um observatório de turismo com o intuito de estabelecer um sistema informativo útil que, baseado em pesquisas e estudos, contribua para a tomada de decisões oportunas em se tratando da formatação das políticas turísticas públicas.*

3.3 Categorização e Validação dos 5 Polos Turísticos e seus 65 Municípios Turísticos

O mapa a seguir destaca os 65 municípios que compõem os 5 Polos Turísticos do Estado. Esse novo mapeamento é baseado nos municípios que cumpriram os critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo na Portaria Nº 205 de 9 de dezembro de 2015. Os novos critérios estão inseridos no contexto das novas diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo do Governo Federal.[23] Como resultado deste cumprimento, foram integrados 65 municípios potiguares ao Mapa do Turismo Brasileiro, instituído pela Portaria Nº 172 de 11 de julho de 2016, totalizando 2.175 municípios circunscritos em 291 regiões turísticas.

[19] Estudo da Oferta Turística – Produto 1. Solimar International (agosto, 2016).
[20] Estudo da Oferta Turística – Produto 1. Solimar International (agosto, 2016).
[21] SETUR - Fluxo Turístico 2009-2014. No geral, o turismo para a região tem crescido de forma lenta, em uma média de 1% ao ano, com exceção de 2009/2010, onde ele aumentou em 10,6%.
[22] Idem. Igualmente, o turismo em Natal tem crescido a uma taxa de 1,5% em média.
[23] Brasil. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Diretrizes e Cartilha de Categorização de Municípios. Ministério de Turismo (Brasília, 2013).

Mapa 2 – Polos Turísticos do Rio Grande do Norte



Fonte: SETUR (2016a).

A categorização dos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro se configura como parte da estratégia do Ministério do Turismo para *"auxiliar a tomada de decisões dos gestores e responsáveis do setor turístico nos âmbitos federal, estadual, regional e municipal, e mudar a forma de pensar e programar a política pública de turismo no Brasil."*[24] *É também um instrumento importante por possuir "parâmetros mais claros sobre o desempenho da economia de turismo dos municípios, para realizar uma melhora na distribuição de recursos públicos e a priorização de ações para implementação da Política Nacional de Turismo."*[25]

De acordo com o Mapa do Turismo Brasileiro para o Rio Grande do Norte, os 65 municípios turísticos potiguares estão assim classificados: 34 na categoria D; 15 na categoria E; 13 na categoria C; 2 na categoria B; e 1 na categoria A. (Ver Anexo 01).

Essa categorização possui várias conotações. Por um lado, observa-se que existe uma grande concentração de municípios nas categorias D e E que, de forma conjunta, representam 75,4% dos 65 municípios potiguares que integram os Polos Turísticos. A situação de desigualdade prevalece em todos os 5 Polos, inclusive no Polo Costa das Dunas, que mesmo contemplando as cidades de Natal e Tibau do Sul, classificados nas categorias A e B, respectivamente, e responder atualmente por um alto percentual do fluxo de turistas domésticos e internacionais do país, ainda assim, engloba 17

[24] Brasil. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Diretrizes e Cartilha de Categorização de Municípios. Ministério de Turismo (Brasília, 2013).
[25] Brasil. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Diretrizes e Cartilha de Categorização de Municípios. Ministério de Turismo (Brasília, 2013).

municípios classificados na categoria D – o que representa 64,7% de suas cidades.

Esta realidade expressa o fato de que o desenvolvimento econômico do turismo potiguar tem se concentrado principalmente em três municípios (Natal, Tibau do Sul e Mossoró) onde os investimentos em meios formais de hospedagem têm sido e continuam sendo o principal motor na geração de empregos no setor, o que, a sua vez, tem aumentado o fluxo turístico.

Segundo análise realizada pelo Ministério do Turismo, as categorias A e B, somadas, respondem por 68% da estimativa do fluxo de turistas domésticos e por mais de 96% da estimativa do fluxo de turistas internacionais no país. Por sua vez, estes municípios geram o maior número de empregos no setor, uma vez que possuem o maior número de estabelecimentos formais de hospedagens.[26]

Por outro lado, *a categorização evidencia a necessidade de realizar mudanças fundamentais no sentido de conferir maior ênfase às estratégias de desenvolvimento para a maioria dos municípios potiguares, que se encontram ainda em estágio inicial, ou seja, com limitações de infraestrutura hoteleira e sem capacidade de articular e gestar produtos ou roteiros turísticos consolidados para atrair e distribuir um número significativo de turistas em seu entorno - de forma a dinamizar a economia do território em que estão inseridos.*

Se por um lado a categorização dimensiona o tamanho do desafio a ser enfrentado, por outro, representa a oportunidade de apoiar estes destinos, no sentido de considerar outras variáveis que, além de aumentar os meios de hospedagem, possam alcançar maiores níveis de desenvolvimento turístico para gradualmente melhorar seu posicionamento e competitividade no âmbito do estado e, eventualmente, nos mercados nacional e internacional. Uma análise mais detalhada sobre este tema se apresenta na seção 4.5 deste relatório.

3.4 Condições Socioeconômicas dos Municípios Turísticos

Embora seja verdade que há vários indicadores para mensurar o desenvolvimento humano, um dos principais índices utilizados pelo Governo Federal do Brasil e por administrações regionais é o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). É um índice chave composto por indicadores que envolvem três dimensões do desenvolvimento humano: Longevidade, Educação e Renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior é o desenvolvimento humano.[27]

No caso do Rio Grande do Norte, o IDHM registrado para o ano de 2010 foi de 0,684, o que situa essa Unidade Federativa (UF) na faixa de Desenvolvimento Humano

[26] Brasil. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Diretrizes e Cartilha de Categorização de Municípios. Ministério de Turismo (Brasília, 2013). Dados do IPEA revelam que os estados que geram mais empregos no setor e apresentam maior índice de dependência das atividades relacionadas ao turismo, segundo a RAIS 2013, são o Rio de Janeiro, Alagoas, Rio Grande do Norte, Roraima e Distrito Federal.

[27] O índice poder ser consultado nas respectivas edições do Atlas de Desenvolvimento do Brasil, que compreende um banco de dados eletrônico com informações socioeconômicas sobre todos os municípios e estados do país e Distrito Federal. http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_uf/rio-grande-do-norte.

Médio entre 0,600 e 0,699. A dimensão que mais contribui para a elevação do IDHM do estado potiguar é a Longevidade, com índice de 0,792, seguida pela dimensão de Renda, com 0,678, e de Educação, com 0,597.[28]

Tabela 1 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

País/Unidade Federativa (UF)	IDHM 2010	IDHM Renda 2010	IDHM Longevidade 2010	IDHM Educação 2010
Brasil	0,727	0,739	0,816	0,637
Rio Grande do Norte	0,684	0,678	0,792	0,597

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (Censo Demográfico 2010).

A tendência do desenvolvimento humano no estado é positiva. Segundo análise do período de 1991 a 2010, o IDHM potiguar passou de 0,428, em 1991, para 0,684, em 2010, enquanto o IDHM do Brasil passou de 0,493 para 0,727, respectivamente. Isso implica em uma taxa de crescimento de 59,81% para o Rio Grande do Norte e 47% para o país; e em uma taxa de redução do hiato de desenvolvimento humano de 55,24% para o estado potiguar e 53,85% para o Brasil. A dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi a Educação (com crescimento de 0,355), seguida por Longevidade e por Renda, resultados que foram iguais para o país. O Rio Grande do Norte ocupa a 16ª posição entre as 27 unidades federativas brasileiras, segundo o IDHM. Nesse ranking, o maior IDHM é 0,824 (Distrito Federal) e o menor é 0,631 (Alagoas).[29]

Analisando os 65 municípios turísticos do Estado em relação as faixas do IDHM,[30] observa-se que a situação que se apresenta é extremamente heterogénea. Têm-se 4 municípios que possuem um Desenvolvimento Humano Alto (entre 0,700 - 0,799), ou seja, 6.15% do total; 41 municípios com um Desenvolvimento Humano Médio (entre 0,600 - 0,699), corresponde a maioria das cidades potiguares e representa 63,07% do total; e 20 municípios que têm um Desenvolvimento Humano Baixo (entre 0,500-0,599), que representa 30,78% do universo.[31] Ressalte-se que estes avanços no padrão de vida ocorreram significativamente na Região Metropolitana de Natal (RMN) e nas regiões de Mossoró e do Seridó, justamente nas áreas que recebem a grande maioria dos turistas que visitam o Estado.

A importância de incluir estes resultados é oferecer uma visão sintética sobre algumas das questões-chave do desenvolvimento humano nos municípios turísticos potiguares. A maioria deles possuem as condições e padrões apropriados para garantir as necessidades básicas dos moradores locais, representadas pela Saúde (oportunidade de viver uma vida longa e saudável), Educação (acesso ao conhecimento: nível de escolaridade da população adulta e fluxo escolar da população jovem), e Renda

[28] O índice poder ser consultado nas respectivas edições do Atlas de Desenvolvimento do Brasil, que compreende um banco de dados eletrônico com informações socioeconômicas sobre todos os municípios e estados do país e Distrito Federal. http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_uf/rio-grande-do-norte.
[29] Idem.
[30] Faixas de IDHM: entre 0 – 0,499: Muito Baixo Desenvolvimento Humano; entre 0,500-0,599: Baixo Desenvolvimento Humano; entre 0,600 - 0,699: Médio Desenvolvimento Humano; entre 0,700 - 0,799: Alto Desenvolvimento Humano; entre 0,800 e 1: Muito Alto Desenvolvimento Humano.
[31] Ver Anexo 02

(padrão de vida).

Como foi indicado, o IDHM é um índice que deve ser combinado e analisado junto com outros dados, como por exemplo Trabalho, Habitação, Vulnerabilidade Social, Segurança, Abastecimento de Água Potável, Coleta e Tratamento de Esgoto Sanitário e Coleta e Disposição Final de Resíduos Sólidos, para que se tenha uma visão holística e completa sobre as condições socioeconômicas dos territórios dos municípios. *A importância de ter esta visão versa, por um lado, em ter maior embasamento para resolver os desafios daquelas condições socioeconômicas que requerem ser aprimoradas para garantir melhores níveis de vida aos moradores locais e, por outro, para garantir que a estadia do turista no lugar de visita (municípios ou regiões) seja uma experiência memorável e não se exponha o mesmo a riscos de doenças, acidentes ou ameaças à sua segurança pessoal.*

3.5 Conectividade, Mobilidade e Acessibilidade

Dentre os elementos-chave que sustentam a competitividade de um destino e sua indústria turística, destaca-se como de maior importância sua infraestrutura e, dentro deste setor, seu sistema de transportes: aeroportos, portos marítimos, malha rodoviária e ferroviária, terminais rodoviários, além dos serviços associados ao transporte, como ônibus, taxis, locadoras de veículos, entre outros. Se este sistema é deficiente, dificulta a acessibilidade e prejudica a mobilidade dos viajantes, então os principais recursos e atrativos turísticos, que representam a principal força e apelo de atração, além de impulsionar a demanda turística do destino, serão significativamente limitados em sua capacidade de atrair turistas.

Na sequência destacam-se os pontos fortes e fracos do sistema de transporte potiguar. *Em termos gerais e conforme a avaliação realizada, considera-se adequada e satisfatória a conectividade que o sistema fornece para facilitar a mobilidade e acessibilidade dos turistas que são atraídos ao Estado.*

PORTAS DE ENTRADA

A principal porta de entrada para o turismo no Estado é a cidade de Natal, onde estão situados: (i) o aeroporto internacional, no município vizinho de São Gonçalo do Amarante; (ii) o porto marítimo – terminal de passageiros; (iii) o terminal rodoviário; e (iv) as rodovias federais e estaduais, que interligam o Estado de norte a sul e de leste a oeste.

A cidade de Mossoró também configura outra entrada importante para o turismo no Estado.[32] Sua conectividade com Natal e os Estados limítrofes ao oeste e sul do RN, mediante as rodovias federais e estaduais que atravessam seu território municipal, desempenham uma função relevante na mobilidade do fluxo turístico. No entanto, esta situação está por mudar com a iniciação de voos comerciais com a empresa Linhas Aéreas Azul no aeroporto Governador Dix-Sept Rosado. Essa nova conectividade

[32] O Terminal Salineiro de Areia Branca Luiz Fausto de Medeiros, mais conhecido como Porto Ilha de Areia Branca é um porto marítimo localizado dentro do território do Polo Costa Branca. Para fins de turismo, não é considerado como um porto turístico de entrada, tendo em conta que está fora da orla, em alto mar, e com movimentação concentrada no embarque do sal produzido na região.

aérea terá impactos extraordinários no desenvolvimento turístico das regiões dos Polos Costa Branca e Serrano, uma vez que Mossoró é atualmente o ponto principal de distribuição do fluxo de turismo que chega a estas regiões.[33]

Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves[34]

O aeroporto de Natal está localizado no município de São Gonçalo do Amarante, a 24 km do centro de Natal e a mais de 30 km da Via Costeira e Praia de Ponta Negra, onde se concentra a maior parte da zona hoteleira da capital. É o primeiro aeroporto que foi concessionado no país, administrado pelo Consórcio Inframérica.

O terminal aeroportuário possui capacidade anual de 6,2 milhões de passageiros, tendo sido inaugurado em 31 de maio de 2014, três anos após o início da concessão. A área total do sítio do aeroporto é de 1.500 ha. Possui duas pistas para pousos e decolagens, adequadas para a operação de grandes aeronaves de passageiros e de cargas.

Dentre os terminais brasileiros de médio porte (com movimentação registrada de até cinco milhões de passageiros), foi considerado o melhor do país, segundo pesquisa realizada pela Secretaria de Aviação Civil, divulgada em janeiro de 2016. Da mesma forma, a pesquisa mostrou também que o complexo aeroportuário é o melhor em 11 itens avaliados (entre 48), ressaltando-se: "conforto", "atendimento", "limpeza geral" e "transporte público".

Sua concepção considera o conceito de "aeroporto-cidade-sede", cujo objetivo é elevar o grau de competitividade do transporte de passageiros e de cargas no Estado, em vista da sua proximidade com o continente europeu. Atualmente, Natal, Fortaleza e Recife estão concorrendo para sediar um HUB internacional a ser administrado pela companhia aérea LATAM.[35] O empreendimento é visto pelas autoridades políticas como uma importante alavanca para a economia potiguar, nos próximos anos. *Uma das estratégias recomendadas é o desenvolvimento de modelos de negócios e opções de acordos de garantia de receita com companhias aéreas selecionadas para aumentar o serviço aéreo com destinos emissores.*

[33] Após um período longo de inatividade e com a conclusão da reforma do terminal de passageiros em 11 de janeiro, a previsão do voo inaugural da “Rota do Sol” (táxi aéreo) ficou para o primeiro semestre de 2017, com voos para os destinos de Fortaleza, Natal, Recife e João Pessoa e, com regularidade diária, voos diretos entre Mossoró e Recife.

[34] A denominação oficial é: Aeroporto Internacional do Rio Grande do Norte/São Gonçalo do Amarante - Governador Aluízio Alves.

[35] HUB (do inglês), é uma plataforma giratória de voos, e centro de conexão, designações dadas ao aeroporto utilizado por uma ou várias companhias aéreas como ponto de conexão para transferir seus passageiros para o destino pretendido. É parte do sistema hub-and-spoke ("cubo e raios", como em uma roda de bicicleta), no qual viajantes em trânsito entre aeroportos que não são servidos por voos diretos trocam de aeronave para continuar sua viagem ao destino final. Muitas companhias aéreas têm seus hubs situados em aeroportos das cidades onde ficam sua sede, hangares ou terminais. Algumas companhias aéreas podem usar apenas um HUB, enquanto outras usam vários. HUBs são usados no transporte de passageiros bem como no transporte de carga. Muitas companhias utilizam também cidades-sede, que funcionam da mesma forma que HUBs. Companhias aéreas podem também usar HUBs secundários, que são um termo não técnico para grandes cidades-sede.

Foto 1 - Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves (São Gonçalo/RN)

Crédito: Canindé Soares

Duas rodovias federais dão acesso ao aeroporto de Natal. A BR-406, com acesso direto a Natal, e a BR-101 Norte. O acesso sul é realizado pela conjunção das rodovias BR-226 e BR-304, que faz a ligação com o município limítrofe de Parnamirim e com a BR-101 sul. O Governo do Estado, mediante sua Secretaria de Infraestrutura, está realizando as obras do acesso sul ao Aeroporto, como parte das condicionantes apresentadas pelo Grupo Latam para estabelecer o HUB.

Foto 2 – Vista Geral do Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves

Crédito: Canindé Soares

Além dessas obras, está prevista a implantação de um sistema ferroviário (Veículo Leve sobre Trilhos - VLT) que interligará, no futuro, o centro da cidade de Natal ao Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves. Atualmente, a interligação é rodoviária, feita por ônibus, taxis e por um sistema de vans particulares que ainda necessita de melhorias na sua organização e administração.

Todas as companhias aéreas brasileiras operam no aeroporto de Natal, com frequências diárias e com voos que fazem a ligação com quaisquer capitais brasileiras

e também para o exterior – Cone Sul. Os voos diretos partindo de Natal são principalmente para Recife e Fortaleza, no Nordeste brasileiro, e para o Rio de Janeiro, Guarulhos/São Paulo e Brasília. Esses três importantes aeroportos brasileiros funcionam basicamente como pontos de conexão para viagens aéreas às outras capitais brasileiras. Opera também com regularidade no aeroporto de Natal uma companhia aérea estrangeira com voos diretos para Lisboa, Portugal. Além disso, voos fretados com origem em outros países europeus ainda são comuns, porém a frequência deste tipo de voo já foi mais expressiva anos atrás.

Porto de Natal

O Porto de Natal foi criado em 21 de outubro de 1932, localizando-se no bairro da Ribeira, Zona Leste do município de Natal, próximo à foz do Rio Potengi. É o porto sul-americano mais próximo do continente europeu, permitindo ligação com os portos das nações dos cinco continentes. A sua administração é de responsabilidade da Companhia Docas do Rio Grande do Norte (CODERN). Recentemente, teve o seu calado ampliado para 12,5m, possibilitando receber navios de maior porte.

Foto 3 – Vista Geral do Porto de Natal

Crédito: ME/Portal da Copa (outubro/2013)

Em julho de 2014, foi inaugurado o novo Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Natal, com capacidade para até 3.000 passageiros, simultaneamente. A nova edificação foi implantada em área de antigo armazém frigorífico, sendo dotada com espaço para acomodação de turistas, lojas, quiosques, restaurante panorâmico com vista para o Rio Potengi e salão para eventos.

Com a recente desocupação da comunidade do Maruim, que há mais de 60 anos ocupava uma área do Porto de Natal, a CODERN anunciou a ampliação do Porto em de cerca de 7 mil m², prevendo a expansão do pátio que hoje abriga os contêineres trazidos pelos navios que nele atracam. Atualmente, o equipamento, que é um importante propulsor da economia norte-rio-grandense, tem na exportação de frutas seu grande destaque (cerca de 30% de toda movimentação do terminal é neste segmento) e além disso, recebe ainda navios para exportação de açúcar, sal e importação de trigo e cargas de projeto eólico e industrial. Em 2014, o equipamento registrou 480 mil toneladas de cargas movimentadas, número este que passou para

570 mil em 2015, 715 mil em 2016 e, segundo as previsões da CODERN, apresentará novo crescimento em 2017, com estimativa de ultrapassar as 800 mil toneladas.

Atualmente, o porto opera com três berços para atracação de navios. Berços 01 e 02 com aproximadamente 200 metros de extensão e o berço 03 com 140 metros. Na futura área de ampliação do porto está prevista a implantação de um novo berço (04), com 220 metros de extensão, alinhado com o berço 03, totalizando uma extensão de 360 metros, o que vai permitir a operação de navios de grande porte.

Foto 4 – Novo Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Natal

Crédito: Wellington Rocha

Em se tratando do fluxo de passageiros no Porto de Natal, mesmo anteriormente à construção do novo Terminal Marítimo, registra-se significativa queda na movimentação em razão da determinação do IBAMA que limitou em 400 pessoas o número máximo de passageiros desembarcados em Fernando de Noronha. Com isso, as cerca de 60 escalas anuais em Natal que estavam agregadas à Noronha, foram eliminadas.

Todavia, sabe-se que os armadores de cruzeiros aprovaram o novo Terminal Marítimo de Passageiros e garantiram que Natal será contemplada nas próximas programações de cruzeiros marítimos, mas o resultado desse trabalho somente será sentido em até cinco anos, tempo necessário para a montagem de itinerários e a consolidação de roteiros a serem comercializados. Ainda assim, é relevante ressaltar que as condições portuárias de Natal são fatores que pesam negativamente quando se considera a inclusão desses novos roteiros de cruzeiros.

Ponte Newton Navarro

A Ponte Newton Navarro estabelece a ligação entre a Praia do Forte e a Praia da Redinha, propiciando a visão de um belo cenário no encontro do Rio Potengi com o mar. Curiosamente, apesar de toda a beleza de sua estrutura estaiada, é ela que constitui o maior entrave para que Natal possa entrar nas rotas dos transatlânticos, apesar da sua posição geográfica favorável como portão de entrada do país e do

próprio continente Sul-Americano.

Foto 5 – Vista da Ponte Newton Navarro

Crédito: Mschon (mapio.net)

A altura da ponte (gabarito de navegação), desde a lâmina d´água até a base de sua superestrutura é de 55m. A altura média dos navios de cruzeiro, que normalmente navegam pela costa brasileira, é de 65m, o que impede que a maioria dos navios possam passar sob a ponte. À época de sua construção, em 2003, as autoridades portuárias de Natal alertaram o Executivo Estadual sobre esse problema. Segundo informações, uma ponte móvel foi considerada inviável na época. Esta limitação afeta a programação de rotas de cruzeiros para a capital potiguar.

Terminal Rodoviário de Natal

O Terminal Rodoviário de Natal, localizado na Zona Oeste da cidade, foi fundado em 1981. Até hoje é o principal terminal de todo o Estado. O local, também conhecido por Rodoviária Nova, além de servir a turistas e viajantes com diversas linhas de ônibus rodoviários interestaduais e intermunicipais, atende também, com ônibus urbanos, os moradores do município e os trabalhadores da cidade. Operam nesta rodoviária cerca de 13 companhias de ônibus, que atendem a uma vasta quantidade de cidades do Brasil e do interior do Estado potiguar.

As dimensões ou o porte do terminal são adequadas para a movimentação atual e oferecem áreas de descanso, praça de alimentação com lanchonetes e restaurantes, além de bancas de jornal e revistas, duas agências dos Correios, lojas de conveniência, guarda-volumes, achados e perdidos e caixas eletrônicos dos principais bancos do país.

Fotos 6 e 7 – Terminal Rodoviário de Natal

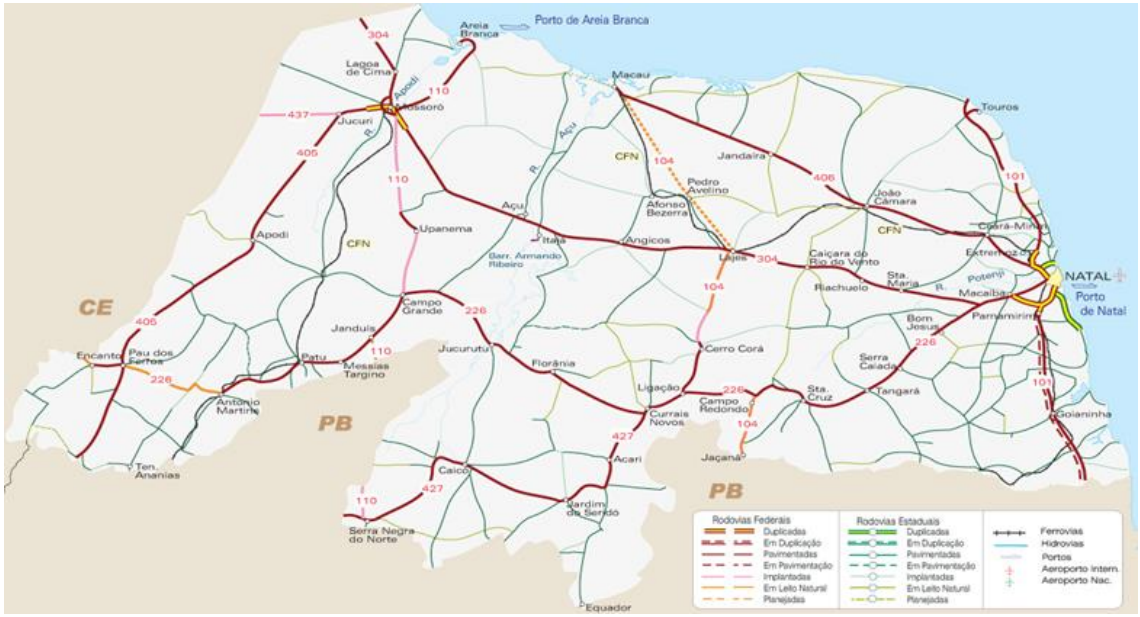
Créditos: Blog Viação Nordeste (foto 6) | Alberto Leandro (foto 7)

O número de sanitários por toda a extensão do terminal é reduzido, deveria ser ampliado e, até recentemente, nenhum deles possuía adaptação para cadeirantes. Em andar inferior, ao lado do terminal, há um estacionamento com 200 vagas funcionando 24 horas. O ponto de taxi que atende o terminal conta com mais de 40 taxistas credenciados, com acesso autorizado às plataformas de embarque e linhas de ônibus urbanos, e fazem a ligação com os bairros de Natal.

Malha Viária do Estado

A mobilidade e conectividade do Estado do Rio Grande Norte é basicamente irradiada de dois núcleos urbanos: Natal, na porção extrema leste do Estado, no Polo Costa das Dunas; e Mossoró, situado na porção extrema Noroeste, no Polo Costa Branca.

Mapa 3 – Mapa Rodoviário do Estado do Rio Grande do Norte



Fonte: Ministério dos Transportes (2012)

O mapa rodoviário acima indica os principais eixos rodoviários que promovem a integração do Estado, ressaltando os eixos de maior importância na malha viária, tanto na direção Leste/Oeste como Norte/Sul; são as rodovias federais, com sigla BR. A malha estadual, rodovias com sigla RN, são os eixos de ligação secundária que fazem

as conexões entre os municípios e deles com as rodovias federais.

O sistema rodoviário do Estado totaliza 5.300 km de rodovias estaduais e federais e 336 km de vias urbanas de suporte a circulação do tráfego de passagem. Da extensão total de rodovias, estima-se que 28% sejam de responsabilidade federal e 72% estadual.

As rodovias federais estão sob a jurisdição do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), órgão do Ministério de Transportes, e as rodovias estaduais estão sob a administração do Departamento de Estradas de Rodagem do Rio Grande do Norte (DER-RN). A malha rodoviária do Rio Grande do Norte é constituída de forma a ligar a Região Metropolitana de Natal, por onde passam as principais rodovias, ao restante do Estado e, na sequência, aos Estados vizinhos, Ceará a oeste e Paraíba ao sul.

Rodovias Federais - Principais Eixos Rodoviários no RN

- **BR-101:** liga o Rio Grande do Norte à Paraíba e, continuando ao sul, a outros 20 Estados brasileiros. Inicia no município de Touros, no Litoral Norte, passando por Natal;
- **BR-226:** tem início no Rio Grande do Norte, em Natal, e termina no Estado do Tocantins, ligando Natal a um grande número de municípios dos Polos Agreste, Seridó e Serrano, até cruzar o Ceará, Piauí, Maranhão, terminando no Tocantins;
- **BR-304:** liga o Rio Grande do Norte ao Ceará, com início em Parnamirim, na Região Metropolitana de Natal, passando por diversas cidades como Lajes, Assú até Mossoró. Cruza diversos municípios do Polo Costa Branca, chegando a Russas no Ceará;
- **BR-405:** não serve a Região Metropolitana de Natal. Vem da Paraíba e conecta Pau dos Ferros a Mossoró, permitindo a ligação entre o Alto Apodi e as demais regiões do Estado;
- **BR-406:** embora federal, percorre apenas o Estado do Rio Grande do Norte, fazendo a ligação de Natal e seu porto ao município de Macau, cidade importante pela produção de sal;
- **BR-104:** no sentido longitudinal, sai do município potiguar de Macau, cruza a cidade de Lajes e segue até Maceió, em Alagoas, cruzando a região das Serras Centrais;
- **BR-427:** inicia no município de Currais Novos, passa por Caicó e adentra o interior do Estado da Paraíba, atendendo o Seridó potiguar;
- **BR-110:** inicia em Areia Branca, passa por Mossoró e Patu e segue no sentido sul até atingir a divisa com o Estado da Paraíba. Segue cruzando os Estados da Paraíba, Pernambuco e termina nas proximidades de Salvador, na Bahia.

As principais características de acessibilidade destas sete rodovias federais são descritas a seguir.

A BR-304 permite acesso direto desde Natal aos dois principais municípios turísticos do Polo Costa Branca, Mossoró e Assú. Apresenta boa trafegabilidade, possui acostamentos e sinalização rodoviária, mas a sinalização turística é inexistente.

O tráfego é bastante intenso, principalmente de carretas e caminhões em função da base da Petrobrás em Mossoró e do acesso ao Estado do Ceará. Apesar da boa conservação, no período do inverno (chuvas) fica com seu pavimento asfáltico bastante comprometido, pela formação de buracos (tráfego pesado + água), o que aumenta o tempo de viagem elevando o número de acidentes e os danos aos veículos.

É da BR-304, em Mossoró, que partem os ramais Mossoró-Apodi (BR-405) e Mossoró-Areia Branca (BR-110). Ambas com pavimentação asfáltica em razoável estado de conservação. Vale ressaltar que a BR-110 ainda tem trechos em execução, mas desde Mossoró até Areia Branca/Tibau, é uma rodovia nova, em pista dupla, dotada de acostamentos e sinalização adequados, mas sem sinalização turística compatível com a atratividade turística da região. As praias do litoral ao norte de Mossoró, no Polo Costa das Dunas, são importantes centros turísticos com fluxo consolidado.

A BR-406 cruza diversos municípios do Polo Costa Branca e liga Natal a Macau, passando por Ceará-Mirim, João Câmara e articulando-se também com Guamaré. Esta BR tem bastante importância turística devido a sua localização que acompanha o litoral, dando acesso a trechos dos municípios situados entre Pedra Grande e Macau, da qual derivam as rodovias estaduais (RNs) com acesso direto aos municípios que compõem o Polo Costa Branca.

A BR-104 tem início em Macau, passa por Pedro Avelino, Lajes e segue até Jaçanã, cruzando todo o Estado de norte a sul, até chegar a Maceió em Alagoas. Parte dela está em fase de execução e, na parte existente, deixa a desejar no tocante a acostamentos e sinalização.

A BR-405 liga Mossoró à Paraíba, passando por Apodi, Pau dos Ferros, cruzando a divisa com a Paraíba até chegar em Cajazeiras (PB). Dá acesso ao Polo Serrano e desperta interesse e importância turística em função dos municípios serranos e do Lajedo de Soledade, em Apodi. É também um importante elo entre a região de Mossoró e o Seridó, assim como outros destinos turísticos, ou dando continuidade rodoviária, com seu entroncamento com a BR-226.

Em geral, as rodovias federais, sob a gestão do DNIT, apresentam atualmente razoáveis condições de manutenção e dirigibilidade. São dotadas de acostamentos, porém a sinalização rodoviária horizontal e vertical necessita de melhorias e manutenção. A sinalização turística é praticamente inexistente; raramente se depara com placas "marrons" características de indicação turística.

É importante registrar um detalhe muitas vezes verificado nessas rodovias: presença de animais de porte (muares principalmente) soltos nas laterais das pistas. Este tema merece especial e urgente atenção, na busca de uma solução com a intervenção das autoridades junto às comunidades, pois ocasiona sérios riscos aos usuários do

sistema rodoviário.

Outro ponto a ressaltar é o trafego pesado existente nas rodovias que se aproximam do entorno de Mossoró, devido ao transporte de material/cargas para atendimento às bases da Petrobrás. Sabe-se que algumas dessas rodovias foram implantadas no passado, quando do início das atividades da Petrobrás na região, talvez até por influência ou mesmo com recurso desta empresa.

Atualmente, fato semelhante ocorre nas rodovias da região do litoral norte (Polo Costa Branca) e leste (Polo Costa de Dunas) em vista do transporte pesado exigido na implantação dos parques eólicos geradores de energia elétrica. Os carregamentos são especializados com uso de caminhões não convencionais e cargas excessivas, talvez superiores à capacidade definida pelo projeto do pavimento existente. Este fluxo excepcional provoca a rápida deterioração das rodovias, principalmente em épocas de chuvas. Seria interessante que o Estado pudesse definir um modelo de parceria com as empresas que operam os parques eólicos, para que participassem do custo da manutenção/conservação das rodovias que utilizam, canalizando parte dos “royalties” pagos para essa finalidade. O uso de balanças para pesagem e controle das cargas dos caminhões nas rodovias também deveria ser realizado.

De qualquer forma, a estrutura rodoviária federal no Estado potiguar é satisfatória, necessitando de adequação nos aspectos de segurança e sinalização.

Para o biênio 2016/2018 o plano de investimentos do DNIT/RN na infraestrutura rodoviária existente no Estado, de acordo com informações fornecidas pelo órgão, prevê valores totais na casa dos R$ 1.774 milhões, sendo R$ 83 milhões no corrente ano e o saldo entre 2017 e 2018. Estão previstas neste investimento as obras de manutenção rodoviária, de manutenção da sinalização rodoviária e de reabilitação de obras de arte especiais – PROARTE, beneficiando a malha rodoviária federal existente.

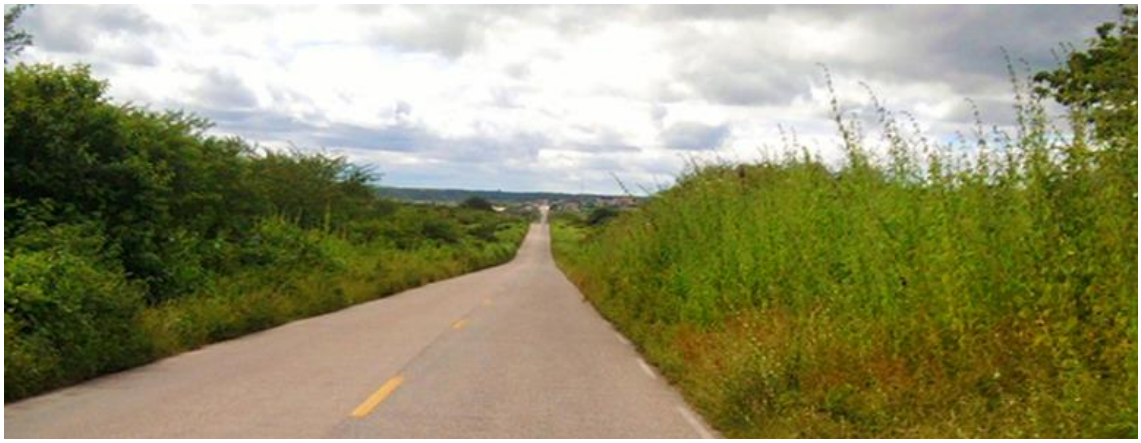
Além disso, o plano de investimentos prevê a implantação de novo trecho na rodovia BR-437 – Estrada do Cajueiro, e outro trecho na BR-104, no Estado do RN. Na BR-304 são previstas para o biênio as obras de duplicação do trecho denominado “Reta Tabajara”, começando em Macaíba, no trecho em que está finalizada atualmente a via duplicada, indo até o trecho correspondente ao entroncamento com a BR-226. Na BR-101, está planejada a execução de obras complementares e remanescentes e, finalmente, a construção do viaduto rodoviário BR-101/BR-406, no município de Natal – Viaduto do Gancho.

Rodovias Estaduais e Estradas Vicinais

O Rio Grande do Norte conta com mais de 3.000 km de rodovias estaduais de sigla RN. Aproximadamente 40% destas estradas ainda não foram pavimentadas, indicando razoável potencial de otimização do transporte rodoviário e de integração dos municípios, dentro de cada região do Estado. Essa benfeitoria certamente vai garantir que os centros regionais ampliem sua abrangência e sua relevância na economia potiguar.

É possível generalizar, sem exagerar, que as rodovias estaduais necessitam de obras e intervenções urgentes de manutenção, recuperação e melhorias. As condições atuais de manutenção e dirigibilidade são muitas vezes ruins e, em alguns trechos, péssimas. A maioria destas estradas não tem acostamentos, não tem sinalização rodoviária, seja horizontal e/ou vertical ou, se teve um dia, hoje são praticamente ilegíveis. Sinalização turística não existe.

Foto 8 – Rodovia Estadual sem acostamento



Crédito: Gilberto Dias (http://www.gilbertodias.com.br/)

Não obstante a essa situação, é importante indicar que já foram licitados os projetos de sinalização turística para os Polos Agreste-Trairi, Serrano e Costa Branca, o que representa uma medida positiva para garantir melhor acesso aos municípios turísticos, além de maior segurança no deslocamento veicular dos turistas.

É frequente nestas vias a concentração de buracos ou mesmo a falta de pavimento por deterioração, expondo o solo a base ou sub-base ao longo dos extensos trechos rodoviários. Além disso, a presença de animais de porte, soltos no próprio leito carroçável ou nas laterais das rodovias, sobretudo muares, é um problema muito sério que necessita ser sanado urgentemente em vista do risco que proporciona aos usuários.

Na região do Polo Costa Branca, no município de Porto do Mangue, por exemplo, outro problema tem ocorrido. As dunas móveis invadem as estradas, muitas vezes impossibilitando o tráfego na rodovia, sendo necessária a mobilização de equipamentos de terraplenagem adequados para fazer a remoção de areia do leito carroçável. Esta ocorrência chega a ser diária em certas épocas do ano. Assim sendo, é necessária uma intervenção que venha a estabilizar ou pelo menos controlar a movimentação das dunas provocada pelo vento, para evitar interrupção do tráfego.

Foto 9 – Trecho da rodovia estadual RN-404, que liga Porto do Mangue à Praia do Rosado, invadida pelas dunas (serviço de terraplenagem para a remoção da areia)

Crédito: Toni Martins (http://www.oportomanguense.com.br)

Assim, o aproveitamento destas rodovias para o turismo, não só no interior do Estado, mas também nas praias e locais turísticos mais afastados da capital, exige que muito ainda seja feito e investido para proporcionar a segurança mínima necessária para o desenvolvimento de um movimento turístico sustentável.

As estradas vicinais são municipais ou particulares, sendo utilizadas hoje por moradores e visitantes. É esporádica a utilização por turistas, exceto quando visitam atrativos turísticos localizados em áreas particulares, como por exemplo, o Cânyon dos Apertados, em Currais Novos; a Mina de Tungstênio Brejuí, também em Currais Novos; o Lajedo Soledade, em Apodi; ou ainda a Serra do Lima, em Patu. Estas vias são transitáveis, porém não têm pavimento, nem sistema de drenagem, nem sinalização, seja de segurança ou de orientação geográfica e/ou turística.

A priorização de investimentos atuais do DER/RN está concentrada na recuperação, manutenção e melhorias das rodovias estaduais, principalmente as que fazem a ligação da BR-101 até as praias no Polo Costa de Dunas. Destaca-se a Operação Tapa-Buracos, em andamento, que prevê a cobertura de uma extensão prevista de 3.000 km ao longo das rodovias estaduais, praticamente toda a rede estadual. Essa ação é imprescindível tendo em vista as condições atuais das vias. Além da Operação, o DER/RN prevê a restauração das seguintes rodovias:

- **RN-066:** que faz a ligação com Parnamirim e a conexão com a RN-313, Estrada de Pium;
- **RN-063 (Rota do Sol):** que faz a conexão das praias desde Natal até Nísia Floresta e Parnamirim;
- **RN-093:** que faz a conexão entre as cidades de Barcelona e Rui Barbosa;
- **RN-110:** no município de Serra Negra, na divisa do Rio Grande do Norte com o Estado da Paraíba;
- **RN-023:** no município de Touros, conectando com João Câmara;

- **RN-093:** entre Tangará e São José de Campestre, no Polo Agreste-Trairi;
- **RN-003:** entre Goianinha e Santo Antônio, região de Tibau do Sul até Polo Agreste-Trairi.

O órgão estadual planeja também a execução de obras de ampliação da capacidade das rodovias, incluindo o aumento da largura do leito carroçável, a implantação de acostamentos e de sinalização. Estas ações estavam em fase de projeto e era prevista a licitação das obras para junho de 2016, com intervenções nas seguintes rodovias:

- **RN-118:** conexão desde Macau até o Estado da Paraíba, passando pelos municípios de Ipanguaçu, São Rafael, Jucurutu e Caicó;
- **RN-120:** conexão entre os municípios de João Câmara, São Paulo do Potengi, Bento Fernandes e Senador Elói de Sousa. Faz a conexão com as BR-406 e BR-226;
- **RN-306:** conexão de Monte Alegre, Brejinho e Santo Antônio.

O DER/RN assinou convênio com o DETRAN para implantar sistema adequado de sinalização horizontal e vertical em todas as rodovias estaduais.

Estado de Conservação/Manutenção das Rodovias do RN

Apesar do exposto acima, as condições das estradas do Rio Grande do Norte, federais ou estaduais, ainda são melhores que das rodovias dos Estados concorrentes regionalmente. Estudo da Confederação Nacional do Transporte (CNT) revela que 45,5% das rodovias do RN estão em bom estado, porcentual superior à média do Nordeste, que é de 34,6%. Contudo, a qualidade é muito desigual entre rodovias federais e estaduais, estando as primeiras em condições superiores.

A 19ª Pesquisa CNT de Rodovias apresentou, em novembro de 2015, dados sobre as condições das rodovias de todo o país. Ao todo, mais de 100 mil km de rodovias foram avaliados. Somente os Estados do Nordeste aparecem com todas as rodovias estaduais em condições ruins ou péssimas.

O levantamento realizado pela CNT resultou na avaliação do estado geral das rodovias, incluindo as condições do pavimento, sinalização e da geometria das vias, para as rodovias federais e estaduais. Pelo estudo, ficou demonstrado que as condições das rodovias federais BRs no Rio Grande do Norte, em geral, são aceitáveis.

Das oito rodovias federais BRs que cortam o RN, quatro foram consideradas em boas condições gerais, enquanto outras quatro foram avaliadas como regulares. Os únicos pontos avaliados como ruins foram relacionados à geometria da BR-405 e da BR-226.

Já para as rodovias estaduais o resultado é preocupante. Das dez avaliadas, seis tiveram o estado geral considerado péssimo e outras quatro foram consideradas ruins. A geometria das pistas foi avaliada como péssima em oito das dez rodovias, enquanto a sinalização foi considerada ruim apenas em uma rodovia. Nas outras nove, a avaliação foi péssima.

Ao todo a pesquisa avaliou 1.841 km de rodovias que cruzam o RN, sendo 92,7% de

vias simples de mão dupla. Incluindo as BRs e RNs, 41,3% das rodovias que cruzam o Estado são boas ou ótimas, 35,3% são regulares e 23,4% são ruins ou péssimas. A tabela a seguir apresenta, de forma resumida, o resultado do trabalho desenvolvido pela CNT.

Tabela 2 – Condições das Rodovias do Rio Grande do Norte

RODOVIA	EXTENSÃO PESQUISADA (Km)	ESTADO GERAL	PAVIMENTO	SINALIZAÇÃO	GEOMETRIA DA VIA
RN-023	32	Péssimo	Ruim	Péssimo	Péssimo
RN-023 / BR-104	7	Ruim	Regular	Péssimo	Péssimo
RN-079	33	Péssimo	Ruim	Péssimo	Péssimo
RN-117	61	Péssimo	Regular	Péssimo	Péssimo
RN-118	70	Ruim	Ruim	Péssimo	Ruim
RN-233	41	Péssimo	Ruim	Péssimo	Péssimo
RN-405	21	Ruim	Regular	Ruim	Ruim
RNT-110/BR-104	21	Péssimo	Regular	Péssimo	Péssimo
RNT-110/BR-110	5	Péssimo	Péssimo	Péssimo	Péssimo
RNT-226/BR-226	41	Ruim	Regular	Péssimo	Péssimo
BR-101	178	Bom	Regular	Bom	Bom
BR-104	40	Regular	Bom	Regular	Regular
BR-110	146	Bom	Ótimo	Bom	Bom
BR-226	383	Regular	Bom	Regular	Ruim
BR-304	318	Bom	Ótimo	Bom	Regular
BR-405	194	Regular	Regular	Bom	Ruim
BR-406	179	Regular	Regular	Regular	Regular
BR-427	165	Bom	Ruim	Bom	Regular

Fonte: Pesquisa CNT Rodovias (2015)

Ferrovias

As ferrovias já tiveram a sua história no Estado potiguar. Foram implantadas em fins do século XIX, início do século XX. A Estrada de Ferro Central do Rio Grande do Norte (E.F.C.R.N.) ligava Natal a Macau, passando por Ceará-Mirim e Lajes. Desde Lajes, outro ramal chegava a Fernando Pedrosa, próximo a Assú.

Uma segunda estrada de ferro saía de Natal, rumo Sul, passando por Parnamirim, Canguaretama, Montanhas, entre outros municípios, até chegar a Nova Cruz. Uma terceira importante ferrovia fazia a ligação desde Porto Franco até Mossoró, e terminava em Alexandria, no Sul do Estado, divisa com a Paraíba.

Na época, estas ferrovias foram idealizadas com o objetivo de dinamizar o comércio do RN e interiorizar a economia estadual, promovendo a ligação com Ceará-Mirim, que detinha, na época, 60% da produção de cana de açúcar de todo o RN. Assim, capital e interior, que eram os principais polos econômicos da região, foram interligados, viabilizando o transporte de cargas e de passageiros.

O Estado potiguar chegou a ter mais de 600 km de ferrovias em operação. Entretanto, devido ao crescente incentivo ao transporte rodoviário, as ferrovias no RN foram pouco a pouco sendo desativadas e, nas últimas décadas do século passado, a operação extremamente reduzida foi praticamente interrompida.

O que restou desta época foram as edificações de apoio dos antigos sistemas

ferroviários, principalmente as estações, e que hoje são utilizadas pelas prefeituras locais. Assim, foram recuperadas e servem às populações locais como centros de convivência ou como sedes de secretarias municipais, etc. São edificações que apresentam expressivo valor histórico e arquitetônico, patrimônios históricos, que bem administrados e aproveitados, podem se consolidar como atrativos turísticos muito interessantes.

Foto 10 – Vista da antiga Estação Ferroviária de Nova Cruz

Crédito: RGuedesphotos (http://joseliocarneiro.blogspot.com.br)

Atualmente, uma pequena parcela dos trilhos da antiga malha ferroviária do Estado é utilizada pela Companhia Brasileira de Trens Urbanos - Superintendência de Natal (CBTU-Natal), criada em 1988 para operação de duas linhas de trens urbanos: a linha Norte, que liga Natal a Ceará-Mirim, passando por Extremoz: e a linha Sul, ligando Natal a Parnamirim. Ambas somam 56 km de linhas férreas em operação e, há poucos anos atrás, utilizavam trens antigos e obsoletos de reduzida velocidade.

A parir de 2014, a CBTU começou a receber as novas composições de trens do tipo Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), modernos, rápidos e mais adequados ao tipo de utilização ali implantado. Estudo em elaboração resultará em projeto para a construção de 30 novas estações ao longo das linhas da Região Metropolitana de Natal, assim como a duplicação de alguns trechos da atual linha férrea, permitindo um maior número de viagens e facilitando a integração física com os demais modais de transporte.

Está prevista para a segunda etapa do projeto uma nova linha ligando a Ribeira ao Campus Universitário e outra que vai formar um anel na região central de Natal. A terceira etapa prevê a implantação de uma linha com destino ao novo aeroporto em São Gonçalo do Amarante. A quarta etapa do projeto é relativa ao ramal sul, já existente, que se estende desde Parnamirim até os municípios de São José de Mipibu e Nísia Floresta.

Foto 11 – Composição tipo VLT que opera no sistema da CBTU-Natal

Crédito: Solimar (abril 2016)

Os trens urbanos de Natal podem ser uma interessante opção de turismo. Seguindo o exemplo existente há alguns anos, tem-se a linha de trem que sai do Porto do Recife (PE), utilizada principalmente para transporte de cargas, mas que vem sendo aproveitada para eventos especiais, como o “Trem do Frevo” e o “Trem do Forró”.

O Governo estadual do RN e a CBTU, tendo como inspiração a iniciativa pernambucana, criaram o “Trem do Forró”, que circula durante o período de festas juninas. Está sendo planejado também o “Trem Cultural”. Ambos percorrem a linha Norte, até Ceará-Mirim. Independentemente dessas iniciativas, os trens proporcionam, durante todo o ano, uma opção de transporte turístico seguro, principalmente a linha Norte.

Ceará-Mirim é um município que por si só vale ser visitado. A cidade é uma das mais antigas do Estado, foi polo produtor de açúcar, teve importante presença dos jesuítas e está próxima a Natal. Embora mal preservados, ainda se encontram traços da rica herança histórica da cidade. No entorno de Ceará-Mirim, outros atrativos importantes estão emergindo como roteiro de turismo – os antigos engenhos e suas edificações.

Praticamente inexiste registros de violência nestes trens e os incidentes, quando ocorrem, são relacionados a problemas de infraestrutura e operação, como quebra de trens e automóveis cruzando as linhas. Destaca-se que a linha Norte passa e serve a áreas densas, onde vive grande parcela da população de baixa renda de Natal.

Foto 12 – Vista da Estação Ferroviária em Ceará-Mirim

Crédito: Herlanio Evangelista

Não existem linhas de trens de longa distância saindo de Natal e nem estão sendo planejadas. Na realidade, o trem seria uma excelente opção para transporte de passageiros/turistas e de cargas, entre as capitais próximas do Nordeste, tais como Natal, Recife, João Pessoa e Fortaleza, incentivando e integrando o turismo pelo Nordeste, porém, a exemplo do que sucede no restante do país, os trens caíram em desuso e todo o movimento ficou concentrado na infraestrutura rodoviária.

Tendo como base a avaliação que foi realizada e descrita acima sobre o sistema de transporte potiguar, pode-se afirmar que o sistema é suficientemente capaz e adequado para seguir contribuindo ao desenvolvimento do turismo. No entanto, se não forem feitas melhorias na conectividade aérea, o acesso a novos mercados será mais difícil. Tanto o turismo de entrada como o de saída são importantes neste contexto porque, ao promover o turismo, a melhoria da conectividade reduz as barreiras ao comércio. A redução das barreiras comerciais permite que a economia se concentre em áreas de vantagem comparativa e aloque recursos de forma mais eficiente.

Embora Natal permaneça bem conectada no momento pela conectividade aérea e rodoviária que possui, há restrições evidentes em seus vínculos com os demais destinos turísticos do interior do Estado. Essas restrições de capacidade, expressadas pelas limitações de manutenção, segurança e sinalização da malha rodoviária estadual e vicinal, tendem a crescer com o tempo se nada for feito para enfrentá-las. Considerando este contexto, registra-se que o crescimento da economia potiguar e o desenvolvimento conexo do turismo serão prejudicados se não houver garantia no aumento da conectividade e mobilidade de turistas no interior do RN.

3.6 Regiões Fitogeográficas do Estado

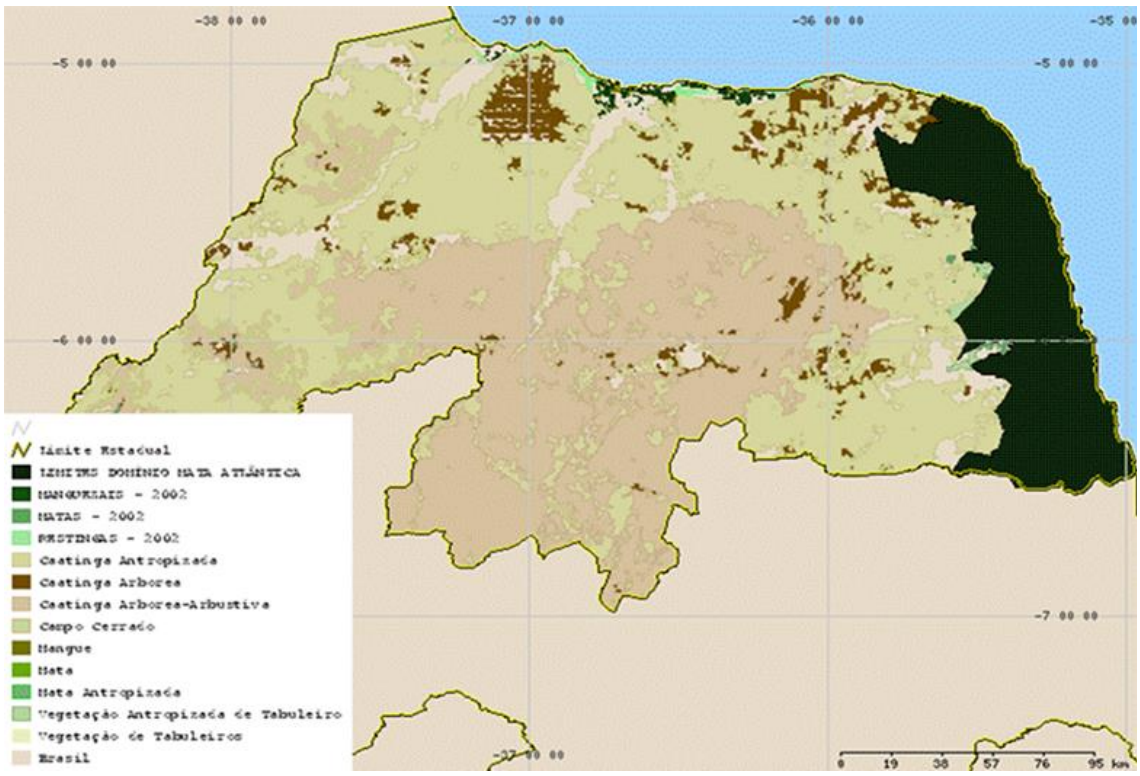
O Rio Grande do Norte, do ponto de vista fitogeográfico, pode ser dividido em três grandes regiões. Dentro delas encontram-se os ecossistemas, que conformam os recursos naturais turísticos. A caracterização destes ecossistemas e os impactos

ambientais ocasionados pelas atividades econômicas, incluindo o turismo, são importantes de conhecer e enfatizar, particularmente na perspectiva que ainda existe uma grande necessidade de planejar e monitorar sua conservação e preservação.

Na medida que não haja um marco legal-institucional exequível suportado por recursos financeiros para implementar as normas legais e melhores práticas para o uso e ocupação sustentável do território, estes ecossistemas continuarão a deteriorar-se, colocando em risco os recursos naturais que são a base fundamental para o apelo e desenvolvimento turístico do Estado e, por isso, é importante mencioná-los, particularmente sob a ótica que devem ser conservados e preservados para garantir que o desenvolvimento turístico do Estado prossiga crescendo de forma sustentável.

- **Litorânea:** região caracterizada por clima úmido, constituída predominantemente por remanescente da Mata Atlântica (Floresta Ombrófila Densa, Floresta Estacional Decidual e Floresta Estacional Semidecidual) e seus ecossistemas associados que compreendem o Manguezal, a Restinga e o Tabuleiro Litorâneo. Nesta região, encontram-se 26 municípios litorâneos do total dos 65 municípios categorizados como turísticos pelo Ministério de Turismo e a SETUR, o que representa 40% do total.
- **Agreste:** região de transição entre o Litoral e o Sertão. Apresenta-se com uma composição florística com espécies da Mata Atlântica e, predominantemente, com vegetação da Caatinga. Todos os 11 municípios que compõem o Polo Agreste-Trairi, 17% do total de 65, estão inseridos dentro do Bioma Caatinga.
- **Sertão:** região que representa a maior parte do Estado (75%). Apresenta clima seco e chuvas irregulares, onde predomina o ambiente da Caatinga e registra-se a ocorrência de Matas Serranas e Brejos de Atitude. Nesta região, localizam-se os 28 municípios turísticos restantes, que representam 43% do total de 65.

Mapa 4 – Regiões Fitogeográficas presentes no Rio Grande do Norte



Fonte: IDEMA

Região Litorânea

Na região litorânea do Rio Grande do Norte, a Mata Atlântica encontra-se representada por remanescentes secundários, em níveis de estágios avançados, médio e inicial de regeneração e fragmentados. Estão ainda presentes, nessa mesma região, os seguintes ecossistemas associados à Mata Atlântica:

- Campos de dunas “móveis” e “fixas”, de origem marinha e/ou continental, formadas e remodeladas pela ação dos ventos; e
- Planícies fluviais e marinhas inundáveis no entorno dos diversos rios importantes, como o Apodi-Mossoró, o Potengi e o Curimataú-Cunhaú, onde, neste último, a vegetação de mangue conforma regiões estuarinas.

A Mata Atlântica

No Rio Grande do Norte, o domínio da Mata Atlântica, que antes ocupava toda a costa litorânea (de Touros/Maxaranguape a Baía Formosa), está restrito a pequenos fragmentos. Essa destruição vem ocorrendo gradativamente desde o período colonial com a extração do Pau-brasil e, em seguida, o cultivo da cana-de-açúcar, coco, caju, bem como a urbanização, implantação de estradas e atividades industriais, destacando-se o turismo predatório. A Floresta Litorânea ou Mata Atlântica, ainda é encontrada pontualmente distribuída no Litoral Oriental do Estado.[36]

[36] O turismo predatório não se preocupa em preservar o meio ambiente. Em muitos locais do Brasil, onde não há estrutura para se praticar um turismo sustentável, na tentativa de atrair turistas, são construídos hotéis, pousadas, espaços turísticos em locais inadequados, sem infraestrutura, com graves

Têm-se relatos que os maiores decrementos de Mata ocorreram em Goianinha, Arês, Nísia Floresta, Parnamirim, Natal, Extremoz e Ceará Mirim, sendo estes últimos, municípios turísticos do Polo Costa das Dunas. As atividades que mais impactaram esse bioma no Estado foram as agrícolas, com a expansão do cultivo da cana-de-açúcar e de frutíferas arbóreas; a carcinicultura em áreas de mangue; e a expansão urbana em áreas litorâneas.

Outro relevante estudo sobre os remanescentes florestais de Mata Atlântica no litoral oriental do Rio Grande do Norte é o trabalho de Maciel (2011).[37] Segundo o autor, os resultados mostraram que a paisagem estudada se encontra altamente fragmentada, onde restam cerca de 8% dos remanescentes florestais do bioma. Ressalta ainda que a grande maioria (72%) dos fragmentos são menores que 10 ha e, somente 3%, apresentam área maior que 100 ha. Esta constatação trás no seu bojo a necessidade de conservar a mata que ainda resta, bem como incrementá-la.

Isso tem sua razão de ser, pois além da Mata Atlântica ser considerada grande atrativo para o segmento do ecoturismo na figura de seus Parques, Áreas de Proteção Ambiental (APAs) e Reservas, ela também guarda importância para a conservação hídrica e proteção do solo, duas condições essenciais para a sustentabilidade do desenvolvimento econômico do Estado do Rio Grande do Norte e, dessa forma, para o próprio avanço e consolidação do turismo.

Foto 13 – Vista do Parque Estadual das Dunas e Via Costeira em Natal: A unidade é um dos fragmentos conservados mais importantes da Mata Atlântica, principalmente em área urbana

Crédito: http://novojornal.jor.br

Relacionadas à Mata Atlântica estão as Dunas e as Restingas. As Dunas se estendem ao longo de toda a costa do Rio Grande do Norte, de Baía Formosa, no Litoral

consequências ao meio ambiente. Por sua vez, o *turismo sustentável* gera empregos, movimenta a economia local e fomenta a importância de se preservar o meio ambiente como um patrimônio nacional. Exemplo disso, e que vem dando certo é o caso de Fernando de Noronha para onde foram elaborados um Plano de Manejo para o Parque e um para a APA, as capacidades de suporte definidas para as áreas são obedecidas e o Poder Público e Setor Privado atuam de forma integrada.

[37] Maciel, Luiz Vicente Burle. Análise dos remanescentes do bioma Mata Atlântica no Estado do Rio Grande do Norte: uma perspectiva em alta resolução. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Biociências. Programa de Pós-Graduação em Ecologia. RN, 2011.

Oriental, até Grossos, no Litoral Norte. Constituem-se em atrativos turísticos intrínsecos, mas são ambientes ecologicamente frágeis quanto ao seu equilíbrio ecológico, sendo de grande importância para a recarga das águas subterrâneas e alimentação de rios, riachos e lagoas costeiras.

Foto 14 – Dunas douradas e vegetação de dunas

Crédito: Solimar (abril/2016)

Foto 15 – Dunas e Lagoa de Genipabu (Extremoz/RN)

Crédito: Canindé Soares.

Sua cobertura vegetal é responsável pela estabilização das areias e amenização do clima, contribuindo, ainda, para o desenvolvimento de uma fauna típica. Os principais impactos às areias de dunas são:

- A retirada da cobertura vegetal/desmatamento, desestabilizando as dunas,

provocando o soterramento de áreas habitadas e o assoreamento de rios, riachos e lagoas, além da destruição da fauna local; e

- A terraplanagem para ampliação da área urbana, impermeabilizando e/ou destruindo o relevo, com prejuízo aos aquíferos subterrâneos e mananciais superficiais (no que tange ao suprimento de água e a poluição).

A Restinga, associada à Mata Atlântica, integra a Reserva da Biosfera da Mata Atlântica. Sua composição florística apresenta-se com um estrato herbáceo adaptado ao elevado teor salino e à mobilidade do solo, destacando-se espécies como Pinheirinho-da-praia, Salsa-rocha, Fava-de-boi, Ameixa, além de cactáceas, leguminosas, gramíneas, etc. Segundo a Resolução CONAMA N°07 de 23 de julho de 1996, *"entende-se por vegetação de restinga o conjunto das comunidades vegetais, fisionomicamente distintas, sob influência marinha e fluvio-marinha. Estas comunidades, distribuídas em mosaico, ocorrem em áreas de grande diversidade ecológica, sendo consideradas comunidades edáficas por dependerem mais da natureza do solo que do clima".*

Foto 16 – Restinga em Barra do Cunhaú

Crédito: Foto Site Férias Brasil, Ione.

A área de ocorrência desse ecossistema acompanha todo o litoral potiguar, com exceção das áreas de falésias, como as da Barreira do Inferno, em Parnamirim, as das praias de Tabatinga, em Nísia Floresta e da praia de Pipa, em Tibau do Sul. Além disso, a extração de areia e turfa, o uso de veículos recreativos, a presença de bovinos e os aterros de lixo vêm agravando os danos sobre esse ambiente. *Os principais impactos sobre as Dunas e as Restingas estão relacionados à interferência humana: expansão urbana, extração de areia, atividade turística não regulamentada, conflitando com a capacidade de suporte dessas áreas. Mais recentemente tem-se a implantação de aterros de lixo nessas áreas, o que agrava ainda mais os danos sobre esse ambiente.*

No que diz respeito aos estuários e a vegetação de mangue, historicamente, no Nordeste, os estuários têm sido locais preferidos para estabelecimento da ocupação humana, pois são considerados locais abrigados e oferecem uma ampla variedade de recursos naturais. Em decorrência disso, em suas margens, foram implantadas

grandes cidades como as capitais do Nordeste, incluindo Natal.

Os estuários do Nordeste podem ser considerados como sistema hidrográfico costeiro semifechado, que em função do ciclo das marés, são abastecidos por águas oceânicas e fluviais. Esta mistura de águas de diferentes salinidades origina ambiente marcado por condições especiais e de grande fertilidade.

A cobertura vegetal dos estuários é constituída de espécies vegetais lenhosas típicas (angiospermas) e de micro e macroalgas (criptógamas) adaptadas à flutuação de salinidade e caracterizadas por colonizarem sedimentos predominantemente lodosos, com baixos teores de oxigênio.

Além disso, os mangues e os estuários produzem grande quantidade de matéria orgânica, elo para a cadeia alimentar, o que promove a manutenção dos processos ecológicos fundamentais, propiciando alimentação e abrigo para grande número de invertebrados e vertebrados. Oferecem, também, proteção contra a ação dos ventos e erosão provocadas pelas correntes costeiras.

Por essas características, o manguezal representa áreas de grande interesse para a população humana, em virtude de sua importância socioeconômica, reconhecida principalmente pelos seguintes aspectos: (i) exclusividade de sua flora; (ii) *beleza estética e potencial como atrativo turístico;* (iii) potencial como fonte de madeira e combustível; (iv) estabilizador das formações litorâneas; e (vi) oferta de peixes, camarões, caranguejos e ostras para os inúmeros restaurantes das cidades litorâneas, principalmente Natal e a Praia de Pipa (Tibau do Sul), no caso do Rio Grande do Norte.

Assim é que a maior parte das populações ribeirinhas dos estuários vive da pesca artesanal, da captura de crustáceos (camarões e caranguejos), como também da extração de moluscos (ostras), que fazem parte dos atrativos gastronômicos do Litoral Potiguar. Mas, os efeitos relevantes nos manguezais da faixa litorânea do Rio Grande do Norte derivam das ações e atividades econômicas que vêm submetendo-os aos impactos que alteram os fluxos gênicos e de sedimentos neles presentes.

Ao estudar os fenômenos morfodinâmicos costeiros da região de influência estuarina do Rio Curimataú, incluindo as implicações decorrentes das alterações do ambiente deposicional de manguezal pela atividade antrópica na sua evolução morfodinâmica, o científico Souza observou que a causa principal das alterações do ambiente deposicional de manguezal é a destruição desse ambiente para construção de viveiros de criação de camarão, por exemplo.[38]

[38] Souza, Flavo Elano Soares de. Evolução morfodinâmica da região de influência estuarina do rio Curimataú/RN, com ênfase nas alterações do ambiente deposicional de manguezal e a integração de geodados em SIG. Tese (Doutorado em Geodinâmica e Geofísica) – UFRN, Natal (2004).

Foto 17 – Fazenda de criação de camarão junto a mangue

Crédito: Aldair Dantas

O mesmo autor descreve que, desde o final da década de 80, paulatinamente, os manguezais vêm sofrendo este tipo de intervenção. Isso tem representado a perda de áreas de deposição de milhares de toneladas de sedimentos finos, podendo este tipo de impacto ocasionar danos irreversíveis ao ambiente costeiro do Rio Grande do Norte. Na realidade, o ecossistema manguezal é reconhecido como "ecossistema chave", cuja preservação é essencial para a manutenção inclusive de outros ecossistemas existentes muito além da floresta de mangues.[39]

Deve-se ressaltar que o Código Florestal de 2012 deixa bem claro que as áreas de mangue não podem ser ocupadas pois são áreas de preservação permanente. As únicas exceções contemplam a ocupação por empreendimentos de utilidade pública, obra de interesse social reconhecido e atividades da cultura agrossilvipastoril consolidadas até o ano de 2008.

No entanto, também é sabido que a brecha - ocupação para empreendimentos públicos - facilitou/facilita a ocupação dessas terras, principalmente se não houver áreas disponíveis com facilidade e preço adequado para o Poder Público. *Há necessidade, portanto, de se empreender uma maior conservação dessas áreas de mangue, inclusive trabalhando-as como atrativos turísticos: paisagem, fauna e parques lineares.*

Os *tabuleiros litorâneos* são um ecossistema constituído por dois estratos, um arbóreo-arbustivo, com elementos isolados ou em grupos formando ilhas de

[39] Schaeffer-Novelli, Y. Avaliação e Ações Prioritárias para a Conservação da Biodiversidade da Zona Costeira e Marinha. (1999).

vegetação, e outro herbáceo, ralo e descontínuo, uma paisagem que se assemelha à formação de Cerrado.

No Rio Grande do Norte, essa formação vegetal ocupa uma grande área na faixa costeira, sendo parte do domínio atlântico e integrado à reserva da biosfera da Mata Atlântica, como ecossistema associado. É também um dos ambientes vulneráveis e mais degradados pelas intervenções humanas: atividades agrícolas, a monocultura do abacaxi, cana-de-açúcar, coco, caju e, principalmente, pela expansão urbana.

Foto 18 – Vista panorâmica da cidade de Tibau do Sul

Crédito: jp-viagensecaminhos.blogspot.com.br

Efeitos Ambientais na Região Litorânea

Além dos impactos relatados anteriormente para cada um dos ecossistemas existentes na região litorânea, destacam-se aqui os principais efeitos ambientais relacionados aos impactos das atividades econômicas desenvolvidas na região e que, direta ou indiretamente, têm afetado a atividade turística, bem como aqueles efeitos resultantes da própria atividade turística. Dessa forma, a exploração petrolífera, a indústria do sal, a extração de madeira, a poluição e o assoreamento/degradação das lagoas costeiras, a expansão das atividades turística, entre outros, têm, ao longo dos últimos anos, afetado o meio ambiente de maneira marcante, resultando em efeitos importantes que devem ser enfatizados:

- A destruição de grandes áreas de manguezais para expansão do parque salineiro, como para o cultivo de peixes e crustáceos, tem causado grandes desequilíbrios ao ecossistema estuarino, ocasionando mortandade de peixes, crustáceos e moluscos, afetando diretamente tanto o equilíbrio ecológico, como econômico e social das populações que subsistem desses recursos e que trabalham com a exploração desses mesmos recursos naturais do mangue.
- A exploração petrolífera, com a implantação de estações de bombeamento na região litorânea e de plataformas de petróleo no mar tem resultado na ocorrência de derramamentos de óleo que também afetam áreas de manguezais e o mar propriamente dito. Estes impactos têm afetado de maneira significativa as populações pesqueiras que praticam sua atividade em áreas próximas às plataformas de petróleo (Ministério do Meio Ambiente - MMA,

2004). Também, em função da proibição da pesca em áreas próximas aos campos implantados, há o deslocamento da pesca artesanal da região. Além disso, afeta igualmente as atividades turísticas desenvolvidas, como: passeios de barco, esportes náuticos (mergulho), etc.

Por sua vez, as próprias atividades turísticas têm impactado e/ou auxiliado a aumentar os impactos nos ecossistemas litorâneos em decorrência da ausência de regulamentações de uso, baseadas na capacidade de suporte das áreas:

- Destruição do ecossistema de dunas por falta de regulamentação de algumas atividades turísticas, como passeios de buggy: A introdução desse tipo de passeio sem a regulamentação necessária e adequada, pelas praias e áreas de dunas, vem causando efeitos danosos, inclusive com relação a recarga de aquíferos que elas (orlas de praia e dunas) devem propiciar.
- Ocupação desordenada do solo dos municípios: Os municípios com população menor que 20.000 habitantes não são obrigados a elaborar Plano Diretor e, portanto, não têm leis e regulamentação de uso e ocupação do solo. Isto leva a algumas distorções sérias no uso e ocupação de seus territórios, normalmente de difíceis solução. Algumas aberrações na ocupação do solo se concretizam e se alega, posteriormente, direito adquirido.

Foto 19 – Dunas de Genipabu

Crédito: Solimar (abril/ 2017)

Um exemplo típico no Nordeste e no Rio Grande do Norte é o uso de áreas de dunas para a implantação de parques eólicos, com arrendamento de terras de latifundiários e populações/comunidades litorâneas. Embora as dunas estejam também preservadas pela Lei Nº 7.661 de 16 de maio de 1988, regulamentada pelo Decreto Nº 5.300/2004, a justificativa dada nos estudos ambientais de parques eólicos é a de que estes parques geram energia e, portanto, são de utilidade pública.

O impacto na paisagem desses parques eólicos é degradante, prejudicando além do turismo, as próprias comunidades no entorno. Na realidade, o prejuízo para as comunidades ainda é maior, pois a utilização das terras é por tempo determinado (30 anos) e não se sabe os resultados finais dessa ocupação.

Foto 20 – Parque eólico em funcionamento nas praias vizinhas a Galinhos

Crédito: Solimar (abril/2016)

Outro fator associado aos aerogeradores eólicos está ligado *à poluição visual, afetando diretamente o turismo.* Também não se pode esquecer da necessidade de grandes áreas para instalação, onde ocorre a remoção de árvores e vegetação para a instalação e o acesso (em média 20Km²/MW). Em alguns países, adota-se como alternativa a instalação destes equipamentos dentro do mar, próximo à costa. Na realidade, nestes casos, foram também observadas alterações sobre a pesca da região, sobre a navegação e sobre o turismo.[40]

A degradação das lagoas costeiras, tanto pela demanda crescente por novas áreas de turismo, como também para a construção de residências de veraneio em suas margens, de maneira desordenada, têm causado grande impacto, quer seja pela devastação de sua vegetação nativa, quer pela poluição (orgânica e inorgânica) desses corpos d'água.

A própria expansão turística tem se desenvolvido de maneira marcante nos últimos anos, com a construção de parques recreativos, como também a construção de residências de veraneio na orla marítima, em áreas de dunas (fixas e móveis). Estas atividades exigem uma regulamentação mais apropriada de uso e ocupação do solo e de uma fiscalização e monitoramento pelas prefeituras locais, que normalmente não querem fiscalizar seus territórios de forma coercitiva e mandatória, conforme os marcos legais existentes.

Uma das estratégias recomendadas consiste na preparação do Plano Estadual de Gerenciamento Costeiro do RN (PEGC-RN), mediante o qual as responsabilidades e procedimentos institucionais para a sua execução devem ser definidos, tendo como base o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro (PNGC). Agregado ao Plano Estadual, será necessário elaborar os Planos Municipais de Gerenciamento Costeiro (PMGCs) dos 22 municípios turísticos litorâneos que pertencem aos Polos Costa das Dunas e Costa Branca. Estes planos municipais deverão ter como base o PNGC e as diretrizes estabelecidas pelo Zoneamento Ecológico-Econômico Costeiro (ZEEC) do Ministério de Meio Ambiente, bem como os demais planos de uso e ocupação territorial ou outros instrumentos de planejamento, licenciamento, fiscalização e gestão

[40] Marranghello, M. e Consul, R. A. Uso da Energia Eólica no Estado do Rio Grande do Sul. Revista do Centro de Tecnologia da Ulbra. Rio Grande do Sul: ULBRA, vol. 5, nº1 (2004).

municipal.

Região Interiorana

A região interiorana apresenta, predominantemente, vegetação diretamente influenciada pelos fatores climáticos e o tipo de solo: Caatinga hiperxerófila e hipoxerófila. Ainda nessa região há outra formação vegetal de transição entre os domínios de Caatinga e da Mata Atlântica: a Floresta das Serras. Sua composição florística varia de acordo com a região onde está localizada, podendo ser típica de Caatinga, no Sertão ou ainda caracterizada por formações associadas à Mata Atlântica, onde se verifica a existência de uma floresta sub-perinifólia.

Floresta das Serras – Formações com semelhanças associadas à Mata Atlântica

Assim é que, na a região interiorana, destaca-se a existência de pequenas áreas, resquícios pontuais de ocorrência de formações florestais com semelhanças associadas à Mata Atlântica, conhecidos como Brejos de Altitude. Estes são encontrados nas Serras de Martins e Portalegre,[41] no Polo Serrano, e que têm alto potencial turístico e paisagens bem preservadas, porém ainda sem fluxo turístico representativo.

Foto 21 – Serra de Martins

Crédito: Geotrilhas/RN Trilheiros por Natureza

Localizado na região Serrana do Alto Oeste Potiguar, com altitude média de 650 m acima do nível do mar, o município de Portalegre apresenta um clima ameno que tem atraído turistas (da região e Estados próximos) para a cidade. Distante 365 km de Natal, Portalegre há poucos anos começou a despertar para o turismo com a chegada do primeiro hotel, o Portal da Serra, do grupo Sabino Palace, uma rede de hotéis potiguar que tem unidades em Mossoró, Apodi, Areia Branca e Martins.

Portalegre e Martins são duas cidades vizinhas (distantes uma da outra 40 km por rodovia e 20 km por estrada carroçável) que ficam na região das Serras Potiguares, no

[41] Os fundadores de Portalegre foram os portugueses que, em 1761, chegaram ao alto da serra e criaram o primeiro núcleo habitacional. A vila recebe o nome de Portalegre em homenagem ao vilarejo homônimo da região de Alentejo, em Portugal.

Alto Oeste do Rio Grande do Norte, assim como Canela e Gramado, nas Serras Gaúchas, estão para o Rio Grande do Sul, como seus principais destinos turísticos de clima serrano. Com temperaturas variando entre 13 e 18 graus Celsius, nos meses de junho, julho e agosto, Portalegre e Martins vêm investindo no turismo, sendo seus atrativos turísticos naturais: formações rochosas, trilhas, cachoeiras, grutas, sítios arqueológicos e mesmo a arquitetura dos seus núcleos urbanos.

Caatinga

A Caatinga (em tupi) ou Seridó (em cariri), que significa “mato branco” ou esbranquiçado, é o tipo de vegetação que caracteriza o Nordeste semiárido. Sua fisiologia é bastante interessante, pois durante o período de seca (julho a dezembro) aparenta estar totalmente morta, mas aos primeiros sinais de chuva torna-se exuberante.

A vegetação é composta de espécies xerófilas e na sua maioria caducifólias, de porte pequeno, com estratificação arbórea arbustiva, espinhenta e, por ocasião das chuvas, apresenta um estrato herbáceo bastante desenvolvido. É a vegetação mais característica do Rio Grande do Norte, chegando a abranger 80% do seu território.

Essa formação vegetal é bastante resistente a grandes períodos de estiagem, apresentando arbustos e árvores com alguns espinhos, que lhe dá aspecto agressivo. As plantas mais representativas da Caatinga são a jurema preta, marmeleiro, pau-branco, xique-xique, juazeiro, pereiro, mandacaru, catingueira, aroeira, angico e imburana.

Foto 22 – Vegetação de Caatinga

Crédito: Solimar (abril/2016)

A Caatinga vem sofrendo fortes impactos ao longo do tempo. Os impactos

provenientes da atividade petrolífera foram verificados quando se abriram as estradas de apoio a extração do petróleo em terra; perfuraram-se poços; construíram-se estações coletoras, na implantação de oleodutos e gasoduto; dentre outros. Estes impactos provocaram desmatamento, afugentamento da fauna e descaracterização da topografia. Também houve destruição da sua vegetação por queimadas, para dar lugar às áreas de plantação ou de pastagem e desmatamento para o aproveitamento da madeira de suas árvores na construção civil, na produção de carvão e, ainda, para alimentar os fornos das cerâmicas, olarias ou padarias.

Ainda, estudos realizados em 1998 identificaram no Estado *áreas críticas em processo de desertificação,* localizadas nos municípios de Equador, São José do Seridó, Parelhas, Carnaúba dos Dantas e Caicó, sendo estes últimos três, municípios turísticos do Polo Seridó. Assim, o desmatamento indiscriminado tem favorecido também o fenômeno da desertificação, o que demonstra a importância e a consequente necessidade de conservação da Caatinga.

Dessa forma, esse importante bioma que tem provido grande parte da energia necessária às atividades produtivas do Rio Grande do Norte e à subsistência das populações locais, vem sofrendo sérios impactos ambientais, resultando em uma significativa redução do recurso florestal, com reflexos socioeconômicos e ambientais. Mesmo contando com situação bastante adversa, a Caatinga ainda é rica fonte de produtos florestais e, desde que venha a ser explorada racionalmente, pode-se garantir, de forma sustentável, os recursos imprescindíveis à economia da região.

A importância socioeconômica e ambiental da Caatinga justifica a implantação de programas e ações do Estado, em parceria com organizações da sociedade civil, no sentido de que sejam utilizados de forma sustentável seus recursos, imprescindíveis ao desenvolvimento da região. *Não se deve omitir a possibilidade de criar áreas protegidas ambientais junto com atividades turísticas no sentido de contribuir à preservação e ao monitoramento da Caatinga.*

Neste contexto, é urgente a necessidade crescente do Estado em proteger e conservar a qualidade de seus ecossistemas que, como foi indicado anteriormente, são a base para desenvolver um turismo sustentável e responsável. É urgente a criação de novas unidades de conservação nos ecossistemas citados.[42] *É necessária a priorização das unidades de áreas protegidas existentes no Estado para apoiar o desenvolvimento turístico. Para garantir a atratividade de áreas protegidas aumentando a oferta de produtos turísticos numa região Polo. É imprescindível desenvolver planos de gestão de turismo com metas, objetivos e indicadores específicos de conservação regulamentados por lei. É imprescindível também que as políticas públicas sejam sensíveis à preservação das áreas naturais para fins recreativos e de conservação. Este último, uma das estratégias recomendadas.*

[42] O instrumento jurídico para aumentar a conservação dos recursos naturais é mediante o Programa de Fomento a Unidades de Conservação Municipal do Rio Grande do Norte. A Portaria 134/2014 do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA) criou este instrumento pelo qual o IDEMA garanta apoio técnico, mas não garante apoio financeiro.

4. OFERTA TURÍSTICA DOS POLOS POTIGUARES

4.1 Importância da Oferta Turística

Os recursos turísticos vêm em todas as formas e tamanhos. Eles são a base e a essência do que atrai as pessoas para um destino. Formam o núcleo de atrações turísticas, mas também incluem os serviços e equipamentos que servem para acomodar e entreter os turistas, enquanto eles visitam o destino. Os recursos turísticos representam o lado da oferta na equação básica de oferta e demanda. Um profundo conhecimento da oferta e da demanda é vital em qualquer processo de desenvolvimento do turismo. Mas o primeiro passo é ter uma clara compreensão de como os recursos turísticos se relacionam e se encaixam entre si dentro do território do destino, entendendo como estes recursos funcionam e como são geridos no consumo do espaço geográfico de uma área.

A avaliação da oferta turística é um passo importante no processo de desenvolvimento do turismo. Contribuir e identificar lacunas nos produtos ofertados, expor elos fracos nos serviços, ajuda a estabelecer prioridades de desenvolvimento. No entanto, os tomadores de decisões de alguns destinos muito frequentemente sentem que sabem o que têm e acreditam que o crescimento será alcançado simplesmente através de vender mais agressivamente o destino.

A estratégia efetiva de desenvolvimento turístico em qualquer destino requer dados e informações precisas sobre a oferta turística, caso contrário, não haverá quantidade de promoção suficiente que possa compensar o desconhecimento dos recursos turísticos. Por tanto, um passo fundamental para qualquer destino que deseja desenvolver ou melhorar seu apelo turístico, é avaliar criticamente sua base de recursos turísticos. Entretanto, também é vital estabelecer um Sistema de Informações Turísticas Gerenciais Georeferenciadas para apoiar o planejamento estratégico e gestão da atividade turística, especialmente no que se refere ao uso do solo para fins de ordenamento territorial e a preservação dos recursos naturais e culturais, além do monitoramento dos impactos causados pela atividade.

4.2 Síntese da Avaliação da Oferta do Estado Potiguar [43]

A imagem e a oferta turística potiguar está caracterizada e é conhecida no mercado turístico nacional e internacional pelo segmento de sol e praia. O clima favorável, a fisiografia natural de seu litoral e as atividades recreativas de lazer associadas continuam sendo os determinantes mais importantes de atratividade para a grande maioria dos visitantes do estado. De fato, o vislumbre visual derivado das praias litorâneas e do clima fortalecem o apelo e poder de atração mais contundentes do

[43] O levantamento de dados e informações da oferta atual turística dos 65 municípios que compõem os cinco Polos Turísticos foi atingida em três fases e efetuada em forma participativa envolvendo aos representantes dos Conselhos de Turismo dos 5 Polos e, em particular, aos Secretários de Turismo. Os resultados do levantamento e à avaliação estão no relatório: Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016).

turismo potiguar.

Somado a estes fatores indutores, decorrentes do próprio meio ambiente, observa-se que os serviços e equipamentos turísticos mais estruturados estão concentrados principalmente ao longo do território costeiro oriental, o que engloba os 17 municípios do Polo Costa das Dunas. Neste espaço litorâneo é onde ocorre o maior fluxo turístico e onde os recursos ofertados possuem vantagens competitivas em relação aos outros polos turísticos potiguares. A justificativa deste fenômeno se deve ao fato da capital do estado estar neste espaço, bem como às políticas e ações públicas que foram implementadas no passado para o desenvolvimento turístico potiguar, especialmente através das diferentes etapas do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR-NE), assim como outros programas impulsionados a nível federal e estadual.

Graças ao financiamento destes Programas, foram realizadas intervenções direcionadas para melhorar a estruturação urbana de Natal e de cidades circunvizinhas, apesar que já tinham alguma base socioeconômica para sustentar o desenvolvimento turístico. Foram aplicados investimentos em infraestrutura básica como abastecimento de água e o tratamento de esgoto; administração de resíduos sólidos; construção e melhoria da malha rodoviária; normatização para a preservação ambiental e a recuperação do patrimônio histórico-cultural. Registra-se também nestes investimentos adotados pelo PRODETUR a construção, expansão e modernização do aeroporto (Augusto Severo) para facilitar o acesso de passageiros e principalmente os projetos de desenvolvimento institucional dos órgãos públicos gestores da atividade turística, estruturação, modernização e capacitação dos servidores, objetivando em última instância, com o incremento turístico, a geração de empregos e a melhoria das condições de vida da população local.

Este investimento público na infraestrutura urbana serviu como fator catalítico para valorizar e capitalizar os espaços litorâneos no sentido de atrair o capital privado nacional e internacional que investiu de maneira notável nos equipamentos hoteleiros e posteriormente em grandes empreendimentos imobiliários. Existem hoje vários exemplos expressivos destes investimentos públicos e privados, como a urbanização turística de Ponta Negra e o Parque das Dunas-Via Costeira. Com este conjunto de intervenções, a cidade de Natal “passou a ser bem vista e tem hoje a melhor rede hoteleira da região, o que confirma o postulado de que cada R$ 1,00 investido no PRODETUR gerou R$10,00 de investimentos, funcionando como um multiplicador”, segundo disse o Economista José Maria Vilar, ex-superintendente do Banco do Nordeste de Brasil (BNB). Natal constitui hoje o enclave principal da oferta turística do estado aglutinando 56,6% da oferta hoteleira do RN.

Subsequentes investimentos públicos de infraestrutura e de preservação ambiental, desenvolvimento institucional e qualificação da população local para serviços vinculados ao atendimento da demanda turística, foram realizados nos demais municípios do Polo, o que incentivou ainda mais a expansão da atividade turística e investimentos privados por todo o litoral oriental do estado. Estes investimentos foram conduzidos dentro do marco do Programa Nacional de Municipalização Turística (PNMT), bem como dentro do Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo

Sustentável (PDITS) para o Polo Costa das Dunas. Isto novamente privilegiou os municípios de Natal, Ceará-Mirim, Extremoz, São Gonçalo do Amarante, Parnamirim, Nísia Floresta e Tibau do Sul - este último sendo o município do distrito turístico de Pipa, destino conhecido internacionalmente desde a década de 1990.

Dois investimentos importantes, dentre outros, que favoreceram a continuação do planejamento turístico costeiro foram a construção do novo aeroporto internacional Aluízio Alves e a duplicação da rodovia BR-101. O aeroporto porque aumentou a capacidade de recepção de passageiros para 6,2 milhões por ano, enquanto a rodovia federal litorânea tem permitido uma maior acessibilidade e conectividade entre Natal e os demais municípios que compõem o Polo Costa das Dunas, começando com Touros ao norte de Natal, e continuando até Baía Formosa, ao sul do litoral oriental do estado.

Por conseguinte, a atividade turística neste corredor do litoral tem-se beneficiado de forma significativa. Todos estes investimentos fizeram com que o crescimento do turismo potiguar durante os últimos 30 anos tenha se concentrado numa oferta baseada exclusivamente no segmento de sol e praia, o que tem permitido posicionar o estado como um destino competitivo no mercado nacional e internacional.

O sucesso alcançado na geração de empregos no setor e na contribuição ao crescimento do PIB, incentivou as autoridades públicas na continuação do planejamento para a expansão do referido segmento do turismo nos municípios do litoral norte do estado que hoje integram o Polo Costa Branca, especialmente nos municípios de Mossoró, Tibau, Areia Branca, Grossos e Macau, tendo Mossoró como município âncora pela infraestrutura urbana, serviços e equipamentos já disponibilizados. Contudo, os investimentos públicos e privados realizados nestes municípios em infraestrutura e equipamentos, têm sido em menor escala e insuficientes para desenvolver uma oferta de sol e praia competitiva, como é o caso da oferta articulada e já consolidada do Polo Costa das Dunas.

Esta situação contribuiu a repensar o modelo de desenvolvimento turístico não só do estado potiguar, mas também do desenvolvimento turístico do Nordeste e inclusive do País, no sentido de priorizar a diversificação da oferta atual de sol e praia mediante o desenvolvimento de outros segmentos turísticos baseados nos recursos naturais e culturais encontradas nas regiões interiores dos estados litorâneos. Este novo pensamento foi significativamente influenciado pelo Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil.

Como foi indicado no capítulo de Introdução, este Programa, lançado em 2004, é hoje uma política pública nacional que tem como objetivo fundamental a "*estruturação e diversificação da oferta turística de forma descentralizada e regionalizada mediante um planejamento coordenado e participativo colocando o município como o agente do desenvolvimento turístico do território. O intuito é ordenar, formalizar e profissionalizar a atividade turística para alcançar maiores benefícios socioeconômicos e ambientais no território municipal."* Este Programa contribuiu para que as autoridades públicas do setor turístico potiguar impulsionassem a conformação dos restantes Polos (Seridó, Agreste-Trairi e Serrano) que, hoje, junto com o Polo Costa das Dunas e Polo Costa Branca abrangem 65 municípios.

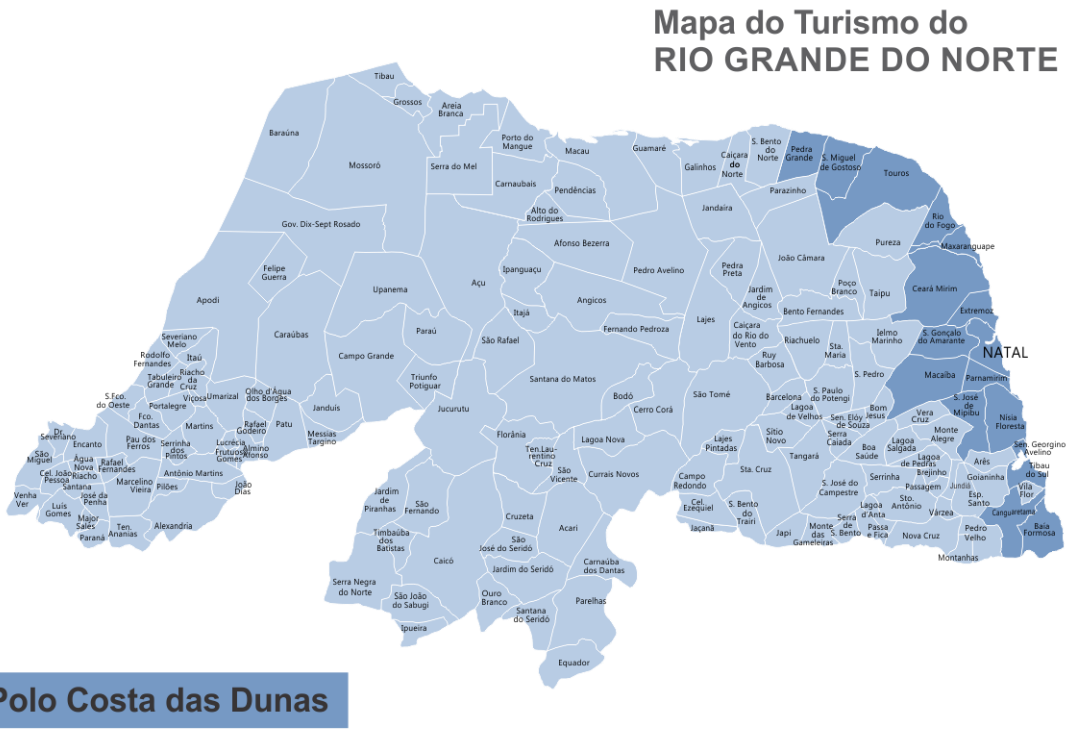
Tendo este programa nacional como orientador de planejamento e gestão regional da atividade turística, várias iniciativas e estudos para o desenvolvimento de propostas de roteiros turísticos foram comissionados para impulsionar a diversificação da oferta de sol e praia.[44] Mas, apesar dos esforços atuais de diversificar a oferta e alcançar uma regionalização integral territorial turística dos 5 Polos de desenvolvimento turístico do Rio Grande do Norte, pode-se afirmar que a oferta turística atual no território norte-rio-grandense está abalizada pelo mercado de sol e praia, estando articulada, comercializada e consolidada no Polo Costa das Dunas. No que diz respeito à oferta turística dos restantes polos potiguares, observa-se que apesar de apresentarem diversas potencialidades para o desenvolvimento de segmentos importantes do mercado turístico, como arqueológico-paleontológico, tecnológico-científico, saúde, rural, religioso, aventura, ecoturismo e cultural, o desenvolvimento desta oferta ainda está em estágio inicial, onde os produtos turísticos associados com cada segmento estão longe de ser comercializados.

4.2.1 Polo Turístico Costa das Dunas

Como já mencionado, o Polo Turístico Costa das Dunas é a região mais desenvolvida turisticamente. Constituído por dezessete (17) municípios, sendo eles: Baía Formosa, Canguaretama, Ceará-Mirim, Extremoz, Macaíba, Maxaranguape, Natal, Nísia Floresta, Parnamirim, Pedra Grande, Rio do Fogo, São Gonçalo, São José de Mipibu, São Miguel do Gostoso, Senador Georgino Avelino, Tibau do Sul e Touros. Apenas três municípios deste Polo não se situam no litoral: São Gonçalo do Amarante, São José de Mipibu e Macaíba. Com uma superfície territorial total de 4.822 km², o Polo está situado na zona leste do Estado, especificamente no litoral, compreendendo uma faixa litorânea extensiva de 210 km, conforme se pode observar no mapa seguinte.

[44] O Estudo de Roteiros Temáticos e Estruturantes, identificou 48 municípios com potencial turístico, dos quais 31 deles foram escolhidos para elaboração de projetos-âncoras, com definição de segmentos prioritários para cada cidade. Dez roteiros turísticos foram escolhidos para serem desenvolvidos no estado, a partir do estudo das potencialidades, sendo eles: Arqueológico-Paleontológico, Tecnológico-Científico, Sol e Praia, Saúde, Rural, Religioso, Eventos, Esportes de Aventura, Ecoturismo e Cultural. Salienta-se que a proposta se limitou ao estudo realizado. Outra iniciativa recentemente realizada foi a conformação de cinco roteiros turísticos realizados pelo SEBRAE/RN com intuito de induzir a demanda para fomentar a interiorização do turismo no interior do estado, mediante a criação de uma plataforma online que fornece informações sobre os principais atrativos das cidades do interior organizadas em forma de roteiros turísticos. Com isto se pretende estimular a atividade turística e a capacidade empresarial. Nos roteiros são elencando os atrativos, eventos, passeios existentes, os empreendimentos e os contatos dos estabelecimentos, assim como outras informações para oferecer uma maior visibilidade da oferta destes lugares.

Mapa 5 – Polo Turístico Costa das Dunas



Fonte: Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016)

Os ecossistemas do Polo Costa das Dunas se encontram na região litorânea do estado.[45] Em relação ao relevo desta região, destacam-se na paisagem as praias, falésias, arenitos de praia, planícies de deflação, dunas, mangues, rios, lagoas e as formações vegetais associadas aos remanescentes de Mata Atlântica, restinga e manguezal, que imprimem beleza ao destino. Em conjunto, constituem a base dos recursos turísticos naturais do Polo e, ao mesmo tempo, são o principal fator de atração turística desta região. Os atrativos naturais mais significantes do Polo são as praias, seguidas por algumas dunas, lagoas e mangues. Algumas dessas praias são marcadas pela existência de barreiras de corais, localmente conhecidas como parrachos.

Algumas praias do Polo Costa das Dunas apresentam expressiva infraestrutura de hotéis e restaurantes, como é o caso dos municípios de Natal, Tibau do Sul e São Miguel do Gostoso. Outras ainda carecem de equipamentos e serviços para atendimento ao turista. Contudo, em sua maioria, há hotéis e restaurantes de qualidade neste Polo turístico.

Nesta região encontra-se 10 Unidades de Conservação da Natureza, que em conjunto, abrangem uma área total de 207,17 ha. Estas unidades representam uma base importante e oportunidade para promover e atrair o segmento do ecoturismo. Entretanto, ainda existe a necessidade de elaborar planos de turismo e outras ações para alcançar este objetivo. Na seção 4.3 deste relatório se analisa este aspecto em

[45] Vide Seção 3.5

maior detalhe.

Como aspecto negativo destaca-se a ocupação desordenada da orla de algumas praias, afetando a beleza natural das paisagens. As casas de veraneio (segunda residência) ocupam toda a orla, impossibilitando a visão do mar, arrecifes e dunas. Como é o caso das praias de Pirangi, Búzios e Tabatinga, nos municípios de Parnamirim e Nísia Floresta.

Dentre as principais atrações culturais do Polo Costa das Dunas, destaca-se a culinária típica das praias, os pratos preparados à base de peixes, camarões e caranguejos. Os frutos do mar também são muito ofertados e em alguns municípios destacam-se a carne de sol e a galinha caipira. Dentre as sobremesas, as referências são os doces feitos de frutas da região, como caju, mamão, coco e banana, além do alfenim e o grude. O prato mais servido no destino é o camarão.[46]

No município de Natal, além da oferta dos variados pratos típicos, existem restaurantes e bares direcionados ao turismo, com ambiente diferenciado, cardápio variado e decoração com elementos típicos da região, além da apresentação de grupos folclóricos para animar e entreter o público, proporcionando um diferencial acolhedor. Em algumas praias do Polo, como Tibau do Sul e São Miguel do Gostoso, há uma diversificação mais marcante na culinária que deixa de representar exclusivamente a cultura local e passa a ofertar pratos típicos de diversas cidades do mundo. Esta variação é reflexo da ocupação de estrangeiros em algumas destas praias do Polo, onde firmaram moradia e mesclaram seus costumes aos dos moradores locais.

Na área da cultura, o artesanato se diversifica de acordo com a localidade e a matéria prima encontrada no local. São produzidos adornos, objetos utilitários e de decoração.[47] O artesanato produzido na própria região, entretanto, se mistura por vezes ao artesanato de outras regiões do país, o que dificulta identificar o artesanato do Rio Grande do Norte, ou, especificamente, do Polo Costa das Dunas.[48]

De forma geral, a atividade carece de ações de incentivo com melhor orientação ao artesão, estimulando a sua criatividade e agregando maior valor ao produto final. O artesanato é uma atividade que possui uma expressão cultural muito forte no Nordeste do Brasil, gera emprego e renda, fixa o homem em suas comunidades de origem e pode, com pequenos investimentos, contribuir significativamente para o desenvolvimento dos municípios.

Museus e conjuntos arquitetônicos, bens móveis e imóveis, edifícios históricos, casas, monumentos, sítios de batalha e sítios arqueológicos tombados pelo IPHAN ou pela Fundação José Augusto, configuram o patrimônio histórico-cultural do Polo Costa das Dunas, que totaliza 45 bens móveis e imóveis tombados pelo IPHAN, e outros 63 pela

[46] A atividade de carcinicultura (criação de camarão) é intensa no Polo Costa das Dunas, o que faz que o Rio Grande do Norte seja uma referência na criação desse crustáceo.
[47] Utilizam-se as conchas do mar para produção de colares, a bucha de coco, a palha do coqueiro, a argila, o sisal, pedras e sementes. Destaca-se também a produção das rendas de bilros, os bordados e a tecelagem. É usual também a confecção de roupas de crochê para serem usadas como saída de banho.
[48] Nos centros de artesanato em Natal há uma diversidade do artesanato de diversas cidades do país, notadamente de Minas Gerais, grande fornecedor destes produtos. Destaca-se em Natal, um grande número de centros de artesanato, realidade que não se verifica nos demais municípios.

Fundação José Augusto, órgão estadual responsável por promover o desenvolvimento sociocultural e científico do RN. Os 30 sítios arqueológicos registrados pelo IPHAN no Polo e que vêm sendo registrados e pesquisados por instituições coordenadas pelo instituto, ainda não apresentam classificação de relevância nem tampouco um potencial de atratividade turística.[49]

Em Natal, chama a atenção o tombamento feito pelo IPHAN, em 2010, do conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico que engloba o bairro da Cidade Alta e parte da Ribeira. O patrimônio tombado é formado por cerca de 30 bens materiais, incluindo edificações de destaque do período colonial (em sua maioria) e um acervo de obras de arte sacra.[50] O centro histórico possui um conjunto preservado com elementos urbanos do núcleo colonial e outros que evidenciam a trajetória de modernização da cidade, após a proclamação da República, em 1889.

Foto 23 – Forte dos Reis Magos[51]

Crédito: http://nossalinhadotempo.blogspot.com.br

Apesar deste patrimônio rico e diversificado que representa a história potiguar, não há muita exploração turística. Os visitantes que vêm a Natal estão focados nas praias e nas belezas naturais e só vão ao seu centro histórico por acaso. A cultura não é muito divulgada e não há um grande interesse em promovê-la por parte das empresas do trade turístico.

Mas esse não é o único problema encontrado para que os turistas visitem os bairros da Cidade Alta e da Ribeira: deve ser também considerada a identificação dos habitantes da cidade com seus patrimônios e seus monumentos, de modo que a valorização venha primeiramente das comunidades locais e, em seguida, dos turistas

[49] A categorização deste patrimônio está contida no Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016).
[50] Grande parte da história social, econômica, política e urbana de Natal pode ser revelada pelo conjunto tombado, que mescla uma malha urbana colonial a um conjunto arquitetônico de todas as épocas. Vários estilos - arquitetura civil colonial e barroca, edifícios ecléticos e modernistas - são encontrados no centro, onde está a grande maioria das edificações construídas no século XX, com exceção das igrejas do século XVIII e alguns monumentos do final do século XIX.
[51] O Forte dos Reis Magos - tombado em 1949 - é o monumento histórico mais importante de Natal e marco inicial da história da cidade.

e visitantes, tornando assim uma questão mais ampla e abrangente.

A atividade turística pode sim vir a acrescentar e a desenvolver o centro histórico de Natal, de modo a dinamizar a atividade econômica na região e estabelecer um intercâmbio cultural entre as pessoas. Dessa forma, além do turismo constituir uma utilização para os espaços culturais existentes, beneficiando a preservação/conservação dos ambientes urbanos em uso, deverá garantir que reparos sejam feitos para melhorar as estruturas físicas e as condições de acesso ao centro histórico de Natal.

Para trabalhar e desenvolver esse segmento, é necessário que haja uma estrutura básica para a propagação dos elementos da cidade, além de quesitos como a acessibilidade e a mobilidade aos bairros da Cidade Alta e Ribeira. Ou seja, é importante que as pessoas possam se locomover pelas ruas e ter a sinalização adequada para que não se percam. Além disso, também é interessante que sejam disponibilizadas informações a respeito do patrimônio histórico, de modo que ao chegar a um local, o visitante tenha a sua descrição básica e/ou alguém disponível para acompanhar a visita e explanar sobre o ponto, esclarecendo todas as dúvidas.

Nota-se que a situação descrita acima é comum e aplicável a todo o patrimônio histórico-cultural do Polo e, inclusive dos demais polos turísticos.[52] Existe uma deficiência de recursos humanos e financeiros nas prefeituras municipais para valorizar, administrar e gestar os bens históricos, edifícios e espaços culturais para fins turísticos dentro de zonas históricas. Por outro lado, não existem programas com incentivos fiscais que pudessem atrair investimentos privados para beneficiar a preservação e conservação dos centros históricos dos municípios turísticos potiguares. *Uma das estratégias recomendadas é o desenvolvimento de 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.*

O Polo Costa das Dunas oferece uma diversidade de eventos aos visitantes. À exemplo dos demais polos, estes eventos são oriundos de festas tradicionais como o carnaval e o São João, festas de padroeiro da cidade e festivais gastronômicos, musicais e literários. Tais eventos têm contribuído para a formação da imagem turística das cidades e são promovidos como parte integrante da oferta cultural.

O evento de maior destaque no calendário do Polo Costa das Dunas é o Carnatal, micareta que atrai para Natal turistas de diversas partes do país. Ressalta-se porém, que o carnaval de Natal já supera o Carnatal, se considerada a abrangência do mesmo pela área da cidade e número de dias em que acontecem as festividades.

Outros eventos que se destacam no Polo são: o Festival Literário de Pipa, o Festival Gastronômico, o Festival de bossa e jazz que acontece em Natal, em Tibau do Sul, Pipa e em São Miguel do Gostoso. Em Parnamirim, ocorre anualmente a tradicional

[52] Além do patrimônio histórico-cultural de Natal, existem outros bens arquitetônicos tombados dentro do Polo Costa das Dunas que precisam ser explorados turisticamente, ou seja, integrados aos roteiros e passeios turísticos do Polo, por exemplo: as casas antigas desabitadas dos engenhos de Ceará Mirim (Casa Grande do Guaporé –atual Museu Nilo Pereira; Casa Grande do Barão; Engenho Mucuripe), Canguaretama Engenho de Cunhaú) e Macaíba (Solar do Ferreiro Torto), entre outros.

Festa do Boi, grande feira agropecuária que envolve a comercialização de animais, leilões, exposições e diversas atividades culturais. No período natalino, em Natal, há uma intensa programação e festividades – o chamado "Natal em Natal".

Considerando que o Polo Costa das Dunas é constituído por inúmeras praias, as atividades de lazer mais relevantes estão relacionadas a passeios marítimos, surf, kitesurf, passeio de buggy, quadriciclo, entre outros. É importante destacar que estas atividades estão bem organizadas e comercializadas por empresas turísticas privadas (prestadores de serviços) que, em conjunto, constituem a cadeia de valor dos processos de produção das experiências das referidas atividades e os atributos dos diferentes estágios do serviço pelos quais os turistas atravessam. Ao próprio tempo, estas atividades são implementadas dentro de um sistema de serviço onde existem os recursos disponíveis de suporte (alojamento, restaurantes, transporte, infraestrutura de acesso, etc.), o qual tem contribuído ao crescimento do segmento de sol e praia nesta região do estado.

O turismo científico e pedagógico desenvolvido no Polo é pouco expressivo. Ainda faltam incentivos para realizar este tipo de turismo onde o setor acadêmico deveria desempenhar um papel importante mediante programas e projetos de pesquisas científicas em vários temas educacionais. O turismo rural também não tem expressividade nesse Polo. A beleza das praias, a água morna e o clima ameno têm se sobreposto as outras possibilidades de desenvolvimento turístico. No entanto, existem áreas no litoral com características rurais onde são praticadas cavalgadas, vaquejadas e passeios em trilhas ecológicas, mas não um turismo rural efetivo, conforme definição adotada pelo Ministério do Turismo.

É necessário um maior planejamento direto com o principal público alvo das atividades que são os fazendeiros, bem como a realização de um acompanhamento mais efetivo com capacitação de técnicas especificas da atividade turística. Como por exemplo, técnicas de atendimento, de restauração, planejamento turístico com acompanhamento de assistência técnica para que os fazendeiros possam, através do turismo rural, aumentar sua renda, buscando qualidade de vida e criar mais vínculos com a atividade turística no campo. Uma das estratégias recomendadas consiste em estabelecer um programa de desenvolvimento rural que, mediante diretrizes e critérios bem estruturados, possa atrair e incentivar fazendeiros potenciais a receber apoio técnico e financeiro para desenvolver produtos turísticos rurais.

Em relação aos serviços e equipamentos neste Polo, a capital Natal concentra a maior oferta de meios de hospedagem (360 de um total de 665, ou seja 65%); estabelecimentos de alimentos (2.433 de um total de 3.770, ou seja 64,5%);[53] e outros serviços que compõem a cadeia produtiva da rede turística, que são também os mais desenvolvidos e diversificados.[54] A cidade polariza todo o Polo, uma vez que a maioria

[53] O Polo Costa das Dunas possui 665 meios de hospedagem, 14.992 unidades habitacionais e 39.847 leitos; 2.422 restaurantes, 309 lanchonetes, 476 bares; e 575 outros estabelecimentos de alimentos e bebidas (Fonte: Secretarias Municipais de Turismo (2016); Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS/2016); e Fontes Secundárias (Internet). Vide Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International – agosto 2016).

[54] Estes serviços compreendem: agências de turismo, transportadoras e autolocadoras, guias, serviços e equipamentos de eventos e de lazer, incluindo espaços para eventos, instalações esportivas, parques temáticos, casas de espetáculos e animação turística, informações turísticas e prestadores de apoio à

dos turistas vêm à Natal e, a partir de Natal, se deslocam para o restante do litoral.

Natal se destaca pelo número de leitos disponibilizados, 27.507 de um total de 39.847, que representa 69%. No bairro de Ponta Negra, cartão postal da cidade, localiza-se a maioria dos hotéis da capital. Na via Costeira situam-se os grandes hotéis de redes internacionais. O município de Tibau do Sul também se destaca em termos de unidades habitacionais (6.636), notadamente a praia de Pipa, em razão de sua beleza e estrutura hoteleira consolidada.

Nos demais municípios predominam as pousadas, mas há também hotéis e resorts de alta qualidade. É válido ressaltar que em alguns municípios deste Polo a rede hoteleira é pouco expressiva. De acordo com alguns secretários de Turismo, a qualificação profissional das pessoas que fornecem os serviços de hospedagem e alimentação deixa a desejar. É notória a falta de capacitação dos profissionais em vários municípios do Polo.

O Polo Costa das Dunas possui uma posição privilegiada em relação aos outros quatro polos turísticos do Estado, no que se refere à mobilidade e a acessibilidade. Ali está o portão de entrada do Estado, onde se localiza o Aeroporto Internacional Governador Aluízio Alves, no município de São Gonçalo do Amarante; o Porto de Natal, com novo terminal de passageiros de cruzeiros; e o principal terminal rodoviário do Estado potiguar, conforme já mencionado. Natal é o centro do Polo, de onde partem as rodovias federais e estaduais que fazem as ligações aos municípios situados ao norte e ao sul da cidade.

A rodovia federal BR-101 é o principal eixo para deslocamento aos municípios localizados ao norte e sul de Natal, com exceção dos municípios de Ceará-Mirim e Pedra Grande, que são acessados pela rodovia federal BR-406.[55] No ingresso específico à sede destes municípios ou ao litoral deles, faz-se uso de rodovias estaduais RNs.

A sede de alguns municípios se localizam às margens da BR-101, fazendo-se uso exclusivo desta via. Em outros casos, a sede encontra-se em uma área mais central do município ou no litoral, daí a necessidade de acesso através de vias estaduais. Registra-se que, tanto as BRs como as RNs, se sobrepõem em sua nomenclatura. Alguns trechos rodoviários são comuns à duas vias. No acesso norte à BR-101 e BR-406, por exemplo, as vias se sobrepõem dentro de Natal e bifurcam no acesso ao município de Extremoz. É comum também em alguns trechos a sobreposição entre rodovias estaduais e federais. As condições das rodovias federais são satisfatórias, mas no caso da BR-101, é uma rodovia de pista dupla, dotada de acostamentos e sinalização vertical e horizontal. *A sinalização turística para ambas rodovias ainda é deficiente e precisa passar por um processo de adequação compatível com a movimentação turística consolidada no Polo.*

O transporte público entre Natal e os municípios deste Polo é feito por serviços de transporte coletivo intermunicipal, organizado e gerido pelo Departamento de Estradas de Rodagem (DER-RN), órgão oficial do Estado. Operam também, fazendo a ligação

atividades náuticas e pesca amadora.

[55]

entre estes municípios, sistemas alternativos de transporte – vans e micro-ônibus. Os municípios que fazem parte da Região Metropolitana de Natal são interligados por ônibus urbanos. Já os municípios mais afastados, fora da Região Metropolitana, contam com serviços de ônibus rodoviários que operam no Terminal Rodoviário de Natal. A cidade oferece transporte público com sistema de ônibus urbanos que circulam fazendo a ligação entre os bairros da capital.

Ressalta-se que não há linhas regulares de transporte por ônibus entre o Aeroporto Internacional Aluízio Alves e o Terminal Rodoviário, nem do Aeroporto até a Via Costeira, onde se situa a maior concentração de hotéis do Polo, ou ainda do Aeroporto até o bairro de Ponta Negra. Um detalhe relevante, tendo em vista o clima da região, é a falta de linhas de ônibus climatizados em Natal, o que já pode ser encontrado em diversas outras capitais brasileiras, onde o clima exige essa facilidade. Entretanto, há um serviço satisfatório de taxis e, mais recentemente, o serviço de transporte particular UBER se instalou em Natal.

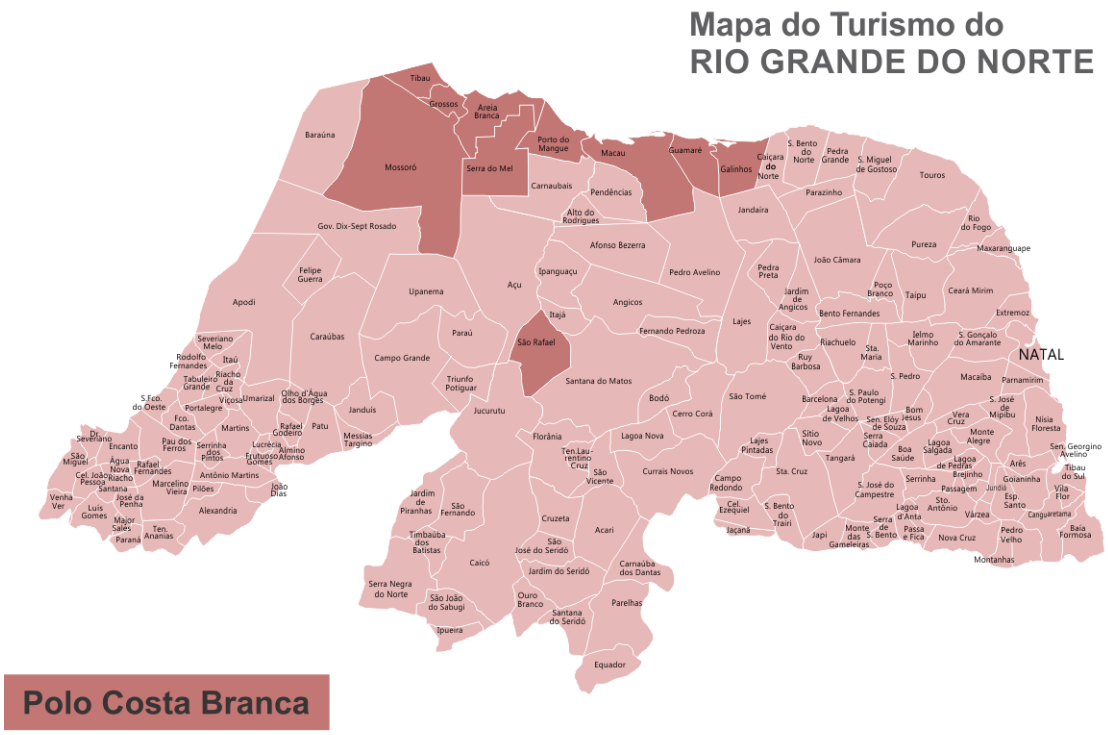
Parnamirim e Ceará-Mirim são atendidos por linha férrea, atualmente com material rodante tipo VLT. A linha Norte parte de Natal e tem 12 paradas ao longo de 38 km, passa pelo município de Extremoz e alcança o município de Ceará-Mirim. A Linha Sul tem 10 paradas ao longo de 17,7km, parte de Natal e chega a Parnamirim.

A população fixa e os turistas do Polo Costa das Dunas contam com um sistema de mobilidade que pode ser considerado bem estruturado e que atende às demandas atuais. A maior deficiência da mobilidade no Polo é o estado de conservação das rodovias estaduais, importantíssimas para o fluxo de turistas e de seus residentes. Assim, há necessidade urgente de intervenções para melhoria das condições de dirigibilidade e segurança nas rodovias estaduais, pois se encontram com pavimento deteriorado, sinalização deficiente, falta de acostamentos e falta total de controle de acesso de animais de pequeno, médio e grande porte, que circulam livremente pelas laterais das vias e até mesmo sobre as pistas.

4.2.2 Polo Turístico Costa Branca

O território do Polo Turístico Costa Branca é formado por dez municípios: Areia Branca, Galinhos, Grossos, Guamaré, Macau, Mossoró, Porto do Mangue, São Rafael e Serra do Mel. Com uma superfície territorial de 5.546,448 km², o destino está situado na zona oeste do estado, que é contígua ao Ceará. Este Polo possui uma faixa litorânea extensiva de 170 km, que compreende uma grande parte do litoral norte do Rio Grande do Norte. Nesta faixa, encontra-se a maior parte das atrações naturais e culturais deste destino turístico.

Mapa 6 – Polo Turístico Costa Branca



Fonte: Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016)

A fisiografia do território é marcada principalmente por três ecossistemas: (i) mar, praias e falésias; (ii) dunas e lagoas inter-dunares; e (iii) manguezais. Estes três ecossistemas estão dentro do bioma Caatinga. Além de suas funções biológicas para abrigar a biodiversidade de espécies e o desenvolvimento humano, estes ecossistemas, com seus respectivos clima e paisagens, constituem a base dos recursos turísticos naturais do Polo, os quais formam parte central do apelo turístico do destino.

De fato, são as praias, falésias, dunas e manguezais que têm o maior apelo para atrair o turismo, sendo fator motivador fundamental no processo de escolha do destino da viagem do turista. Ainda assim, é importante salientar o poder de atração turística que oferece o município de Mossoró, que mesmo sem praias, atrai turistas pelo lugar que ocupa na história do estado, seu patrimônio histórico, sua oferta cultural, águas termais exploradas,[56] eventos, recursos de suporte (serviços e equipamentos relacionados ao destino) e sua localização e acessibilidade geográfica dentro do território do Polo Costa Branca.

Também é importante ressaltar os atrativos naturais e sítios arqueológicos e paleontológicos na Serra Branca, além da barragem mais extensa do estado

[56] Uma atividade recreativa de lazer que cabe destacar é o desfrute das águas termais no Thermas Hotel e Resort na cidade de Mossoró. Além de outros serviços proporcionados como alojamento, alimentação, atividades recreativas e eventos, este empreendimento oferece um complexo de piscinas de águas termais com diferentes graus de temperatura que são consideradas terapêuticas. Esta é a única oferta deste tipo de turismo desenvolvida no Polo, um nicho importante que deve ser explorado devido ao potencial do turismo de saúde e bem-estar.

(Armando Ribeiro Gonçalves), que se localizam no município de São Rafael que, apesar de seu afastamento em relação às demais cidades litorâneas do Polo, faz parte deste destino turístico. O destino também possui a maior concentração de cavernas na região do Nordeste do País, localizada no Parque Nacional Furna Feia, nos municípios de Mossoró e Baraúna, que ainda não está aberto e habilitado para o público visitante.

As atividades econômicas predominantes que utilizam e ocupam o solo deste território são a produção de sal marinho, fruticultura irrigada, extração de petróleo e gás natural, geração de energia eólica, pesca artesanal, carcinicultura e produção de cerâmicas. *Esta ocupação do solo, somada à ocupação irregular e desordenada que se está gerando com a construção de casas de praia ao longo do litoral das cidades deste destino, como é o caso de Tibau e Areia Branca, estão gerando impactos negativos sobre os referidos ecossistemas, contribuindo ainda mais para a degradação da Caatinga e, ao mesmo tempo, pondo em risco o desenvolvimento atual e potencial turístico do Polo.*

Outro elemento que afeta negativamente a paisagem, estética natural e a dinâmica ambiental e ecológica do litoral, principalmente das dunas, são as torres geradoras de energia eólica, particularmente ao longo da faixa que vai desde Morro Pintado até Ponta do Mel, bem como nas praias de Galinhos. *Estes elementos põem em evidência a necessidade de regular e controlar a ocupação do solo e também sua erosão, o que incita a necessidade de criar mais Unidades de Conservação, como nos casos das Dunas do Rosado e a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Ponta do Tubarão - para manter o equilibro natural dos ecossistemas.*[57]

Uma das principais manifestações culturais do Polo Costa Branca é a gastronomia típica do litoral, marcada pelos seus pratos culinários preparados à base de peixes (ginga com tapioca), crustáceos (bobó de camarão, lagosta e caranguejada) e também pela variedade de frutos do mar (sururus, ostras, etc.). Os produtos da terra que se destacam são a carne de sol e a galinha caipira, que são acompanhados por uma variedade de comidas feitas com arroz, feijão, mandioca (macaxeira, farinha) e milho (cuscuz, pamonha, canjica).

Sendo um destino marcado pela exportação de frutas tropicais como o melão, melancia, mamão, manga e coco, as frutas ocupam um lugar importante na gastronomia do Polo, sejam in natura, em salada de frutas ou em sucos. Ao mesmo tempo, as frutas são a base primária para a fabricação de doces. Outros produtos que desempenham um papel importante na gastronomia do destino são a plantação e produção da castanha de caju e a produção de mel de abelha. Esta produção é emblemática do município de Serra do Mel, que celebra a tradicional Festa do Caju, um dos principais eventos do município.

Em relação ao artesanato, as garrafinhas feitas com areias coloridas, especialmente em Tibau e Grossos, são os souvenires turísticos que mais identificam o litoral do Polo

[57] A única área ambiental protegida no Polo Costa Branca é a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão (13 mil ha. de extensão), abrangendo áreas dos municípios de Macau e Guamaré, enquanto a Área de Proteção Ambiental Dunas do Rosado (16.593,76 ha), nos municípios de Areia Branca e Porto do Mangue está em processo de ser estabelecida como uma Unidade de Conservação pela IDEMA.

Costa Branca. Outros artigos trabalhados de forma artesanal para o consumo turístico são a cerâmica branca, palhas de coqueiros e carnaúba (cestas), labirinto, crochês, rendas de bilro, fibras e quengas de coco, fibras de sisal, conchas do mar e búzios. Ressalta-se a necessidade de valorizar e demonstrar a riqueza deste artesanato, seja em casas de cultura ou em centros de turismo como em Natal, onde a exibição e venda do artesanato potiguar é combinada com a gastronomia, feiras e música de forró.

O patrimônio histórico-cultural do Polo Costa Branca é constituído por seus museus, conjuntos arquitetônicos, bens móveis e imóveis, monumentos, sítios de batalha e sítios arqueológicos tombados pelo IPHAN ou pela Fundação José Augusto (FJA/RN), em nível estadual. No caso do Polo Costa Branca, existem 45 sítios arqueológicos pré-coloniais registrados no Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos (CNSA).[58] Com a exceção da pintura rupestre na Pedra Ferrada e os fósseis de animais pré-históricos na fazenda Lájea Formosa, em São Rafael, a maioria dos sítios do Polo se localiza nos municípios de Mossoró e Macau. Os demais vestígios registrados estão caracterizados principalmente por utensílios e instrumentos feitos com lítico lascado e cerâmico.

É importante ressaltar que estes sítios, por não possuírem planos de proteção, conservação e interpretação, estão sujeitos a várias ameaças: como construções de moradias, ruas e estradas e ao vandalismo ocasionado em decorrência de localização de alguns sítios em áreas públicas, bem como pelas atividades agrícolas e pela erosão eólica e pluvial da região. Estes sítios precisam dos referidos planos para resgatar seu valor e, desta maneira, fomentar o segmento do turismo cientifico e pedagógico.

O patrimônio arquitetônico histórico do Polo, que reúne edificações e monumentos tombados pelo Governo do Estado e que se destacam pela arquitetura colonial portuguesa-brasileira do século XIX e primeira metade do século XX, está representado e distribuído em vários dos municípios. No caso de Mossoró, é apreciável o número de edificações de valor histórico e a riqueza dos estilos colonial, eclético, neoclassicismo e modernismo.

Embora a grande maioria das casas e edificações esteja em bom estado de conservação e, em alguns casos até reformadas, existe uma quantidade considerável que está ocupada por comércio e serviços, os quais apresentam qualidades de conservação que variam de regular a precário, e condições visuais poluídas pela saturação de anúncios publicitários. Nos demais municípios, observa-se que algumas edificações precisam ser interditadas para prevenir sua deterioração física. *Novamente, é importante ressaltar a necessidade de criar incentivos fiscais para atrair investimento privado para a recuperação e reabilitação do patrimônio arquitetônico histórico-cultural das zonas históricas dos municípios do Polo.*

O destino do Polo Costa Branca oferece um elenco de eventos que nasceram como manifestações culturais, festas tradicionais e religiosas e também por costumes populares ou tradições artísticas. Estes eventos têm contribuído para consolidar a

[58] Este cadastro faz parte do Sistema de Gerenciamento do Patrimônio Arqueológico do País (SGPA).

imagem do destino e tornaram-se grandes motivadores no processo de escolha do lugar da viagem do turista. As comemorações acontecem regularmente e estão sendo promovidas como parte importante da oferta cultural.

O carnaval é o evento mais comum que acontece na maioria dos municípios deste Polo. Os carnavais de Areia Branca e Macau são os mais expressivos no destino.[59] Em relação aos festejos juninos, Mossoró é certamente considerado como o centro cultural mais importante do estado. Este município celebra e promove em grande escala os festejos juninos com o tradicional "Mossoró Cidade Junina", evento anual que, apenas em 2015, atraiu aproximadamente 1,5 milhões de pessoas.

Outros exemplos de eventos de alcance regional realizados em Mossoró e que atraem turistas de fora do estado são: a Festa Religiosa de Santa Luzia, a Festa do Bode, Festival Aéreo e a Vaquejada Porcino. Ligados ao comércio, a Feira Internacional de Fruticultura Tropical Irrigada (Expofruit) e a Feira Industrial e Comercial da Região Oeste (FICRO), atraem o segmento turístico de negócios, fortalecendo a posição de Mossoró como um destino de negócios e eventos culturais.

As atividades de lazer que foram identificadas como as mais relevantes no Polo são o surf, kitesurf e parapente, principalmente nos municípios de Areia Branca, Macau e Porto do Mangue. Essas atividades, junto com as atividades recreativas de pesca esportiva, passeios e trilhas pelo litoral com buggys, carros 4x4, motos e quadriciclos, estão se transformado em competições profissionais esportivas. Este acontecimento é um elemento positivo no sentido de atrair o segmento de aventura. Não obstante, estas atividades citadas conjuntamente com as atividades de mergulho, rapel, trekking e passeios a cavalo pelas trilhas ecológicas e aquáticas nos municípios, devem ser reguladas com a finalidade de mitigar seus impactos ambientais nos ecossistemas do litoral e da Serra Branca.

Segundo dados coletados pelas secretarias municipais de turismo e fontes secundárias, o turismo científico e pedagógico no Polo ainda é incipiente. As oportunidades para desenvolver este segmento relacionam-se aos sítios arqueológicos tombados pelo IPHAN, as cavernas da Furna Feia (ainda por desenvolver), as águas termais e as atividades econômicas relacionadas com a exploração e comércio do sal marinho, fruticultura irrigada, extração de petróleo e gás natural, geração de energia eólica, pesca artesanal, carcinicultura e produção de cerâmicas.

O desenvolvimento do turismo rural no Polo Costa Branca ainda principia. Embora existam atividades praticadas no meio rural, como cavalgadas, degustação de produtos feitos nas comunidades rurais e eventos importantes como as vaquejadas e feiras agrícolas, não existem propriedades rurais que ofereçam hospedagem e alimentação, recepção à visitação e atividades pedagógicas vinculadas ao funcionamento da propriedade. *Em síntese, não existem empreendimentos no campo*

[59] O de Macau atrai aproximadamente 30 mil pessoas por dia e é considerado por muitos foliões como o melhor carnaval do estado em razão da diversidade de shows, a balsa do frevo e numerosos blocos carnavalescos distribuídos pela cidade. Outro evento no município que vem crescendo e atraindo turistas e amantes do esporte é o Campeonato de Kitesurf na praia de Camapum. A competição conta com apoio da Prefeitura, do Instituto Federal Rio Grande do Norte (IFRN) em Macau e da iniciativa privada.

ligados à cadeia produtiva do turismo, que é uma das estratégias recomendadas.

A maior oferta de meios de hospedagem e a mais desenvolvida e diversificada do Polo Costa Branca está localizada no município de Mossoró. De um total de 91 estabelecimentos, a cidade possui 16 meios, o que representa 17,5%. No entanto, estes meios abrangem 4.587 leitos, ou seja, 67,6% do total de leitos (6.780) registrados no Polo.[60] Esta situação deve-se ao fato de que os hotéis do município de Mossoró atendem principalmente a demanda crescente do segmento de negócios. A maioria destes meios são de pequena escala (pousadas), e de caráter predominante familiar. Com a exceção da cadeia hoteleira Accor, representada pelo Hotel Íbis Mossoró, os demais hotéis são de propriedade privada.

Cabe ressaltar que em municípios como Porto do Mangue e São Rafael, a oferta hoteleira é mínima e se limita a atender os fluxos turísticos que visitam estes destinos. Nos casos de Macau e Guamaré, a oferta de hospedagem existente foi construída anos atrás para atender à demanda dos empresários, funcionários e trabalhadores da indústria petroquímica. Portanto, não é uma infraestrutura moderna voltada para o turismo de lazer, cada vez mais exigente - como vem ocorrendo em Galinhos.

No caso de Tibau, os meios de hospedagem são poucos, uma vez que a praia se encontra saturada e desorganizada, com casas de veraneio afetando a paisagem e a estética natural do litoral. É notório o crescimento urbano de Tibau, que continua a se expandir ao longo da costa, em direção a Grossos, pondo em evidência a necessidade de regular e controlar a ocupação do solo do litoral. Excetuando Mossoró, os demais municípios possuem meios de hospedagem voltados principalmente aos turistas locais da região.

Os municípios que compõem o destino de Costa Branca possuem uma oferta de 520 equipamentos de Alimentos e Bebidas. Novamente, Mossoró se destaca como o município com a maior concentração destes equipamentos, seguido por Areia Branca e Macau. Com base nas entrevistas realizadas com os secretários de Turismo, a qualificação profissional das pessoas que fornecem os serviços de alimentação ainda é baixa em razão da falta de capacitação estruturada, rotatividade e atrito entre funcionários. Aqueles estabelecimentos que recebem ou receberam cursos de capacitação pelo Programa SENAC Alimentos têm mostrado melhores níveis de qualidade nos serviços oferecidos aos clientes, aumentando a credibilidade e a competitividade dos estabelecimentos.

Em relação aos outros serviços que são relevantes para atender o fluxo turístico, como as agências de turismo, transportadoras de veículos, serviços e espaços de eventos e de lazer, instalações esportivas, parques temáticos, casas de espetáculos e animação turística e informações turísticas, Mossoró igualmente ocupa uma posição exclusiva frente aos demais municípios do Polo. No caso de Macau, destaca-se os prestadores de apoio às atividades náuticas e pesca amadora e, no caso de Galinhos, o número elevado de guias, monitores e condutores (40).

[60] Fonte: Secretarias Municipais de Turismo (2016); Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS/2016); e Fontes Secundárias (Internet). Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016).

O principal meio de acesso aos atrativos turísticos dos municípios que integram o Polo Costa Branca é a rede rodoviária da região, que faz parte do sistema rodoviário do estado. A rodovia BR-304, que liga Natal à Fortaleza (CE), é o principal eixo que permite acesso direto a Mossoró, desde a capital Natal. O segundo eixo principal é a BR-406, que conecta Natal a Macau. Para o sul de Mossoró o caminho é pela rodovia federal BR-405. Mossoró é o ponto central do Polo Costa Branca, de onde partem as rodovias estaduais que fazem a ligação aos municípios turísticos do Polo.

A conectividade rodoviária para acessar os atrativos turísticos naturais mais relevantes dos municípios no litoral é considerada parcialmente satisfatória. Com exceção dos trechos Mossoró-Tibau e Mossoró-Areia Branca, as seguintes ligações rodoviárias estaduais precisam ser melhoradas em termos de aprimorar o seu pavimento, manutenção, sinalização e condições de segurança: (i) Tibau-Grossos; (ii) Ponta do Mel-Porto do Mangue; (iii) Porto do Mangue-Macau; e (iv) Macau-Guamaré-Galinhos. O acesso a Galinhos, Guamaré e Macau é muito melhor e mais fácil para quem vem de Natal do que para quem vem de Mossoró. De Natal, pela rodovia federal BR-406 e a RN-221, estas localidades são facilmente acessadas.

Como já mencionado, com a iniciação de voos comerciais no aeroporto Governador Dix-Sept Rosado de Mossoró, o fluxo turístico tende a aumentar. Esta nova conectividade aérea vai gerar impactos extraordinários no desenvolvimento do turismo nas regiões dos Polos Costa Branca e Serrano, considerando que Mossoró é atualmente o ponto principal de distribuição do fluxo turístico que chega a estas regiões.

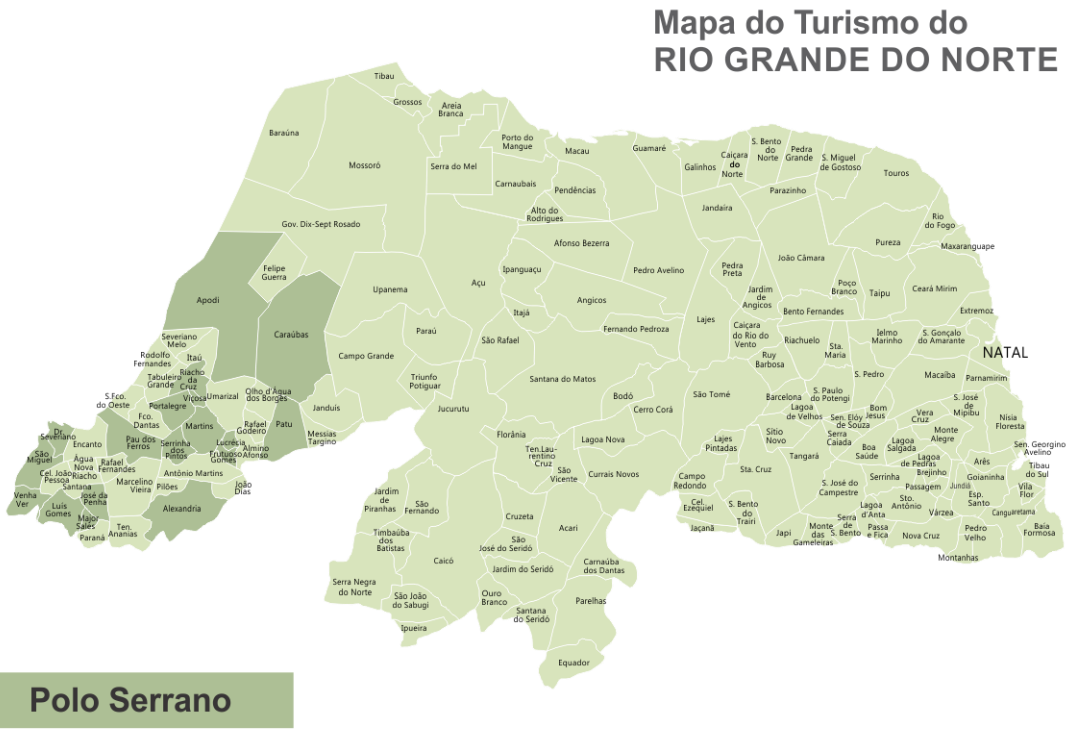
Mossoró é o único município deste Polo que possui um sistema de transporte coletivo urbano organizado. Os demais municípios não possuem sistema de transporte urbano e por este motivo dependem de táxi e moto-taxis. O sistema de transporte intermunicipal, por sua vez, existe apenas na conexão dos municípios com Natal, sendo composto por linhas que operam de forma regular, geridas pelo DER-RN, e outras que atuam de forma clandestina, sem qualquer controle do estado. Existem outras modalidades de transporte, como o transporte fluvial composto pelas balsas de Areia Branca-Grossos e Pratagil-Galinhos, bem como transporte urbano de passageiros em Galinhos por tração animal a charrete.

4.2.3 Polo Turístico Serrano

O território do Polo Serrano é constituído por dezoito municípios: Alexandria, Apodi, Caraúbas, Doutor Severiano, Frutuoso Gomes, José da Penha, Lucrécia, Luís Gomes, Major Sales, Martins, Patu, Paus dos Ferros, Portalegre, Riacho da Cruz, São Miguel, Serrinha dos Pintos, Venha Ver e Viçosa. Com uma superfície territorial total de 5.025,00 km², o Polo está situado na zona oeste do Estado e faz divisa com os estados do Ceará e Paraíba.

A região do Polo Serrano localiza-se a uma média de 381,4 km de Natal, a capital do estado. O seu município mais distante, Venha Ver, fica localizado a 463 km de Natal. A população do Polo Serrano corresponde a apenas 5,9% da população do Rio Grande do Norte e a 9,51% da área territorial do estado.

Mapa 7 – Polo Turístico Serrano



Fonte: Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016).

Todos os municípios que compõem esse Polo apresentam como bioma a Caatinga (vide seção 3.5). O clima desta região caracteriza-se por secas estacionais anuais e periódicas e com regimes de chuvas irregulares e escassas, menos de 800 mm ao ano, e temperatura média anual de 23º a 27º C.

O conjunto de atrativos naturais do Polo Serrano está formado principalmente por suas serras, açudes, cachoeiras, grutas, poços, pedras de formatos distintos e sítios arqueológicos. Ganha destaque nesse Polo o Sítio Arqueológico Lajedo de Soledade, em Apodi, que reúne fósseis pré-históricos e inscrições rupestres. O Polo abrange ainda um parque de águas termais, barragens e cavernas de rara beleza. O contraste entre a existência pontual de Mata Atlântica em uma região de predominância da vegetação de Caatinga torna alguns pontos desta região em relevantes atrativos turísticos.

De modo geral, os atrativos naturais do Polo Serrano carecem de melhor infraestrutura. Os acessos são difíceis e até perigosos para o turista. Nesta categoria, cita-se novamente o Lajedo Soledade, em Apodi. Nos demais municípios, os atrativos naturais ainda estão sendo explorados e inicia-se a estruturação em equipamentos para atendimento ao turista. Ressalta-se a criação recente de uma iniciativa denominada “Circuito das Serras”, que tem o objetivo de explorar, catalogar e divulgar as belezas da região serrana para dinamizar o turismo na região do alto oeste do RN.

No Polo Serrano, a religiosidade e a cultura caminham lado a lado. Desta forma, observa-se a presença de santuários naturais, de procissões e itinerários religiosos delineando a cultura local. Os museus também ganham destaque, onde alguns expressam a cultura do sertão e seus costumes, como por exemplo o Museu Histórico de Martins e o Museu júnior Marcelino.

A música e a dança se fazem presentes de forma marcante na caracterização cultural do Polo, com destaque para as bandas de música, presentes em quase todas as cidades, e as danças folclóricas. O artesanato, apesar de estar presente neste destino turístico, não apresenta uma diferenciação ou especificidade local.

A culinária do Polo Serrano é comum à maioria dos municípios não litorâneos do estado, onde a comida sertaneja predomina. São exemplos a galinha caipira torrada, o arroz de leite com queijo e o baião de dois, que é uma mistura do arroz com feijão.

O Patrimônio Histórico-Cultural do Polo Serrano abrange um universo de edificações históricas, casas e sítios arqueológicos tombados pelo IPHAN ou pela Fundação José Augusto. Como atrativos do patrimônio histórico e arquitetônico destacam-se casas antigas, igrejas e casas de engenho, que remontam à história dos municípios. Dentre os atrativos culturais-religiosos, destaca-se o Santuário de Nossa Senhora dos Impossíveis, na Serra do Lima, em Patu, que é um dos mais importantes complexos religiosos do Nordeste e foi eleito pelo voto popular como uma das Sete Maravilhas do Rio Grande do Norte.

Quanto aos sítios arqueológicos presentes no Polo, o IPHAN apresenta 16 sítios, dentre os quais, alguns, ainda em fase de pesquisa, o que justifica a ausência de classificação e de relevância. Conforme já dito anteriormente, o Lajedo de Soledade se destaca dentre os demais sítios e se configura como um dos sítios arqueológicos mais importantes do Brasil.[61]

Localizado no município de Apodi, este sítio abrange uma área de 100 hectares de rocha calcária, do período paleolítico, onde estão gravadas as pinturas rupestres, representando figuras de espécies que seriam araras, papagaios, garças, lagartos e formas geométricas. O lajedo é fonte inesgotável de conhecimento científico para centenas de pesquisadores, recebendo até 700 visitantes por mês, dos quais 90% são estudantes e professores.

É muito importante e imprescindível que o Estado faça os investimentos mínimos necessários em acesso e recepção ao turista para melhorar e organizar o fluxo de visitantes, além de preservar este patrimônio. Da maneira que se encontra hoje, sem sinalização, sem orientações, sem uma área de estacionamento para veículos, sem apoio qualquer ao turista, com exceção de um pequeno centro existente em Soledade, a deterioração deste patrimônio é iminente.

Assim como nos demais polos, as festas religiosas e as tradicionais, como o São João

[61] Além do Lajedo de Soledade, destaca-se também o Sítio Arqueológico do Jatobá, localizado na comunidade Quilombolas dos Negros do Jatobá, em Patu. A área tem inscrições rupestres datadas de mais de 12 mil anos, com um significativo número de inscrições rupestres. Há ainda outros sítios não menos importantes nas comunidades Traíras e Rajada, porém com menor número de exemplares das inscrições.

e o Carnaval, compõem a agenda de eventos programados no Polo Serrano. As festas religiosas, que exaltam o santo padroeiro dos municípios, são as mais expressivas. As comemorações pela emancipação política dos municípios também são bastante festejadas. Com menor expressividade que o São João, comemora-se o Carnaval, que somente em anos mais recentes passou a ser comemorado na maioria dos municípios do Rio Grande do Norte.

Outras festas tradicionais são as vaquejadas, que além do divertimento representam a efetivação de negócios para uma grande maioria dos participantes. Mais recentemente, os festivais gastronômicos têm acontecido em algumas cidades, principalmente naquelas localizadas nas serras, por apresentarem clima mais ameno, como é o caso do Festival Gastronômico e Cultural de Martins. Registra-se, contudo, a dificuldade atual de realização de eventos desta natureza em decorrência do colapso da falta de água.

No Polo Serrano os segmentos turísticos ainda não estão plenamente desenvolvidos. Atividades relacionadas com o ecoturismo e o turismo de aventura são usuais, sobretudo nos municípios de Martins, Portalegre, Patu e Alexandria. Contudo, falta criar o produto turístico destes segmentos, que têm um potencial importante, particularmente em decorrência do relevo topográfico, a vegetação e o clima desta região. Outros segmentos turísticos por fortalecer são o turismo de negócios e eventos, em Pau dos Ferros; turismo religioso, em Patu; turismo arqueológico-científico, em Apodi; e o turismo cultural em diversos municípios do destino.

Apesar de abranger o sertão do estado, não há no Polo Serrano a identificação de um turismo voltado para ofertar ao turista a vivência e acompanhamento de atividades rurais. O destino turístico contempla fazendas, criação de gado, extração de leite, confecção de queijos, fabricação de cachaça, de rapadura, entre outros, mas não há nos municípios do Polo nenhum equipamento de hospedagem que proporcione o acesso ao turismo rural. Mais uma vez, conforme registrado em outros polos, o que se observa são os passeios a cavalo e as vaquejadas. Em suma, o turismo rural, na concepção adotada pelo Ministério do Turismo, não tem expressividade neste Polo.

No Polo Serrano, a cidade de Martins é detentora da maior oferta de meios de hospedagem, com 14 estabelecimentos e 753 leitos, seguida pelos municípios de Paus dos Ferros, com 6 meios e 440 leitos, Apodi, com 6 estabelecimentos e 360 leitos, e Portalegre, com 3 meios e 240 leitos. Novamente, estas cidades, que são as mais estruturadas, apresentam um número maior de restaurantes que os demais municípios do Polo, alguns deles, inclusive, de significativa qualidade.[62]

Em relação aos outros serviços que fazem parte da cadeia produtiva da rede turística, há uma grande carência destes serviços em todos os municípios do Polo, particularmente no que se refere a transportadoras turísticas, agências de viagem, posto de informação turística e guias. Somente em Martins e Portalegre existem guias especializados que fazem as excursões de ecoturismo e aventura.

Neste Polo, a mobilidade é feita pela utilização das rodovias federais e estaduais. A rodovia federal mais importante é a BR-405, que faz a ligação de Mossoró para o sul,

[62] Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016).

até o Estado da Paraíba. Outra rodovia federal que atravessa o Polo no sentido leste/oeste é a BR-226, que liga o município de Patu a Pau dos Ferros e se estende para o Ceará.

O acesso ao Polo Serrano, desde Natal, é feito inicialmente pela rodovia federal BR-101 e, depois, pela BR-304, em direção a Mossoró. Em Assú, no entroncamento da BR-304 com a BR-226, e seguindo pela BR-226 (RN-233), chega-se ao município de Patu e, ainda mais adiante, a Pau dos Ferros, de onde, por rodovias estaduais, a maioria dos municípios do Polo são acessados. Apenas Apodi e Caraúbas, que estão a norte de Pau dos Ferros, são acessadas pela rodovia federal BR-405. Os municípios que se inserem no Polo Serrano estão localizados no entorno do município de Pau dos Ferros, alguns poucos ao norte e a maioria ao sul e leste.

As rodovias federais que acessam ou cruzam o Polo Serrano apresentam razoáveis condições de trafegabilidade e dirigibilidade, porém há trechos com pavimentos deteriorados, acostamentos inadequados e sinalização deficiente. A rede de rodovias estaduais que dão acesso aos seus municípios apresenta condições que são características das rodovias estaduais: estado de conservação heterogêneo não só entre as rodovias, como ao longo de uma mesma rodovia; buracos; pavimentação deteriorada ou gasta; falta de acostamentos; e falta de sinalização.

Entretanto, nas estradas que dão acesso aos municípios de serra, como Martins, Serrinha dos Pintos, Portalegre, Luís Gomes, São Miguel, que têm traçados bastante sinuosos, nota-se maior cuidado com a conservação/manutenção e até mesmo com a sinalização de segurança, em vista da presença de curvas marcantes e declives mais acentuados, que exigem menor velocidade na viagem. Entretanto, para que se consolide o crescimento pretendido para movimentação turística nessas localidades, são necessárias melhorias nos acessos internos, desde as áreas urbanizadas destas cidades até os seus atrativos, como ainda na infraestrutura de recepção aos turistas.

Registra-se a existência de serviços de ônibus intermunicipais regulamentados, que partem do Terminal Rodoviário de Natal e fazem a ligação com os municípios do Polo. Importante frisar que em Pau dos Ferros o terminal rodoviário existente não é adequado ao porte e importância do município, tendo em vista, principalmente, o seu estado de conservação/manutenção. Assim, como centros de atendimento ao turista, os terminais rodoviários possuem papel importante na chegada e partida dos seus usuários, sejam eles turistas ou a população local.

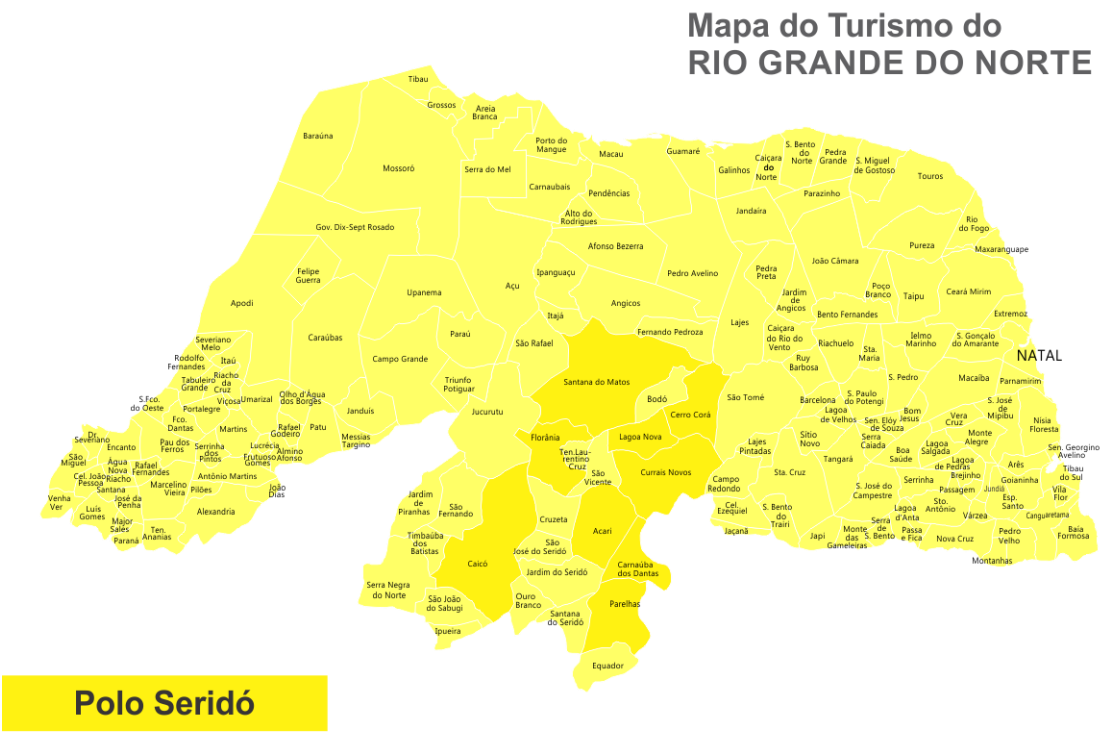
Além dos ônibus intermunicipais, existem serviços alternativos de transporte de passageiros, irregulares, que não atendem à legislação pertinente e não oferecem a devida segurança a seus usuários. O Estado não tem estrutura para fiscalizar esse tipo de serviço, que continua operando clandestinamente.

4.2.4 Polo Turístico Seridó

Nove municípios compõem o território do Polo Seridó: Acari, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Florânia, Lagoa Nova, Parelhas e Santana dos Matos. Com uma superfície territorial total de 3.307.301km², o Polo está situado na zona oeste do Estado e faz divisa ao sul com o estado de Paraíba. Todos os

municípios deste Polo estão inseridos no bioma da Caatinga (vide seção 3.5).

Mapa 8 – Polo Turístico Seridó



Fonte: Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016)

Os atrativos naturais do Polo Seridó estão associados às suas características climáticas, aos ambientes naturais relacionados à geomorfologia, geologia, arqueologia e vegetação, além de ambientes mistos (naturais e artificiais), como minas, mananciais hídricos e casas de fazenda. As serras, de topo irregular e pontiagudo, se destacam na topografia local.

Criadas por legislação federal e estadual, existem três reservas ecológicas na região que agregam valor ao patrimônio natural do Polo: Estação Ecológica do Seridó, com 1.116 ha, no município de Serra Negra do Norte; Parque Florêncio Luciano, em Parelhas; e a Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN) Ser Privado, em Acari, com 154,29 ha.

Em relação a sítios arqueológicos, o IPHAN registra 76 ocorrências no Polo Seridó. Alguns deles ainda estão sendo pesquisados por instituições sob a coordenação do Instituto e, por este motivo, não apresentam grau de relevância ou proteção legal. Contudo, o Polo Seridó apresenta uma riqueza indescritível com seus sítios arqueológicos.

De fato, conforme ao relatório da proposta para estabelecer um Geoparque nesta região, em acordo com os critérios do Programa de Geoparques da UNESCO, “o Seridó apresenta um dos mais completos e belos patrimônios geológicos encontrados no Nordeste, o qual é decorrente de inúmeros processos naturais a que esta região foi

submetida ao longo do Tempo Geológico. Tendo em vista o caráter excepcional deste patrimônio geológico, associado ao aspecto cultural da região, a área proposta atende as necessidades para criação do Geoparque Seridó."[63]

O estudo técnico e diagnóstico que embasou a proposta de criação do Geoparque Seridó, por sua vez, apresentou um cadastramento original de 25 geosítios que, com a proposta atualizada, caíram para 16 - localizados nos municípios turísticos de Cerro Corá, Lagoa Nova, Currais Novos, Caicó, Acari, Carnaúba dos Dantas e Parelhas. A proposta do Geoparque contempla uma área com cerca de 6.000 km². O estudo enfatiza o caráter excepcional do patrimônio geológico do Seridó Potiguar, pelo fato de associar aspectos biológicos, turísticos, culturais e históricos. Atualmente, após ajustamentos na proposta inicial, o Geoparque abrange 16 sítios localizados no atual Polo Turístico do Seridó.

Os sítios geológicos e arqueológicos do Polo Seridó são os atrativos de maior destaque. As atividades de lazer mais relevantes do Polo giram em torno da realização de trilhas para caminhadas, cavalgadas, atividades de rapel, motocross, passeios de jipe e quadriciclo. É importante ressaltar que estas atividades, embora sejam organizadas, ainda não são comercializadas como um produto turístico próprio do Polo e, apesar das ações já iniciadas, todos os atrativos naturais do Polo Seridó necessitam de melhor infraestrutura de acesso, segurança ao turista e planos de manejo para visitação.

Dentre os atrativos listados merece destaque a Gruta da Caridade, caverna com 2,5 km de extensão, localizada na Serra da Cruz, também conhecida como a Serra da Caridade, no município de Caicó; a Serra da Formiga, elevação que corta quatro municípios no Seridó, possui rochas ricas em minério de ferro, onde se verifica a atividade de mineração no denominado Pico ou Serra do Bonito; o Cânion dos Apertados, esculpido pelo rio Picuí, na Serra das Imburanas, em Currais Novos, além de suas belezas paisagísticas, constitui um importante recurso para a prática de esportes radicais de aventura; e os açudes Dourado (Currais Novos), Gargalheiras (Acari), Itans (Caicó), e Boqueirão (Parelhas) que apresentam áreas interessantes para fins recreativos.

A riqueza cultural do Polo Seridó continua sendo estudada e inventariada para fazer parte do acervo de bens imateriais culturais do IPHAN. O Inventário da Cultura do Seridó, aprovado em outubro de 2006 pelo Ministério da Cultura, continua sendo a base para mapear os usos, as funções e as significações simbólicas, estéticas e sociais das celebrações, incluindo os rituais religiosos e as festas de rua, sendo a festa de Sant'Ana, em Caicó, a mais importante de todas. Adicionalmente, foram estudados os ofícios e saberes (os conhecimentos e modos de fazer), sobretudo aqueles relacionados à alimentação, ao couro, à arte sacra e ao bordado, bem como das formas de expressões como a tradição oral, as formas de devoção, as manifestações musicais, com destaque para as bandas de música e a dança.

Além dos conjuntos arqueológicos e pré-históricos, o Patrimônio Histórico e Cultural do

[63] Autores da proposta: Marcos Antônio Leite do Nascimento (Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN) e Rogério Valença Ferreira (Serviço Geológico do Brasil - CPRM).

Polo Seridó também é formado pelos conjuntos arquitetônicos e as edificações isoladas e pelos bens culturais de natureza imaterial. Apesar da riqueza arquitetônica produzida entre os anos de 1875 e 1950, o Polo Seridó possui poucos bens tombados (legalmente) a nível estadual ou federal. Das nove cidades desse Polo Turístico, três não apresentam bens tombados a estes níveis. Não obstante, dos poucos tombamentos, o Polo ainda reúne conjuntos arquitetônicos do final do século XIX e meados do século XX.

As festas religiosas e tradicionais, como o São João e o Carnaval, compõem a agenda de eventos programados no Polo Seridó. As festas religiosas, que exaltam o santo padroeiro dos municípios, são as mais expressivas. As comemorações pela emancipação política dos municípios também são bastante festejadas. Com menor expressividade que o São João, registra-se o Carnaval, que embora comemorado no Polo, tem menor destaque. Outras festas tradicionais são as vaquejadas e, mais recentemente, os festivais gastronômicos. A festa de Sant'Ana, em Caicó, é a mais tradicional do Rio Grande do Norte, atraindo milhares de participantes que se deslocam para Caicó e outras cidades do Seridó no mês de julho.

Neste Polo, o município de Caicó lidera a concentração de oferta de meios de hospedagem, por ser a maior cidade do Polo. Caracteriza-se principalmente pelo turismo de negócios que acontece durante todo o ano. Possui 23 estabelecimentos de hospedagem, com 600 leitos, o que representa 34,8% e 27,1% do total de estabelecimentos e leitos do Polo, respectivamente. As cidades serranas de Cerro Corá (10 meios com 500 leitos – 15,1% e 22,6%, respectivamente) e Lagoa Nova (6 meios com 300 leitos – 9,0% e 13,5%, respectivamente), vêm atraindo cada vez mais turistas devido ao clima ameno da serra, que é um dos grandes fatores de apelo destes municípios. As festividades da região, notadamente as festas de Sant'Ana, no meio do ano, levam um número expressivo de turistas ao Seridó.

Conforme informações fornecidas pelas secretarias de turismo e o levantamento realizado com fontes secundárias, principalmente pela internet, aparecem 495 equipamentos de alimentos e bebidas no Polo Seridó. As cidades de Caicó (127) e Currais Novos (125) concentram o maior número de restaurantes, enquanto o município de Florânia registra a menor quantidade (18). No que diz respeito aos outros serviços turísticos que compõem a cadeia produtiva da rede turística (agências de turismo, transportadoras e autolocadoras, guias, serviços e equipamentos de eventos incluindo espaços para eventos, informações turísticas, etc.), Caicó novamente aparece como a cidade principal do Polo, contando com a maioria destes serviços e equipamentos.

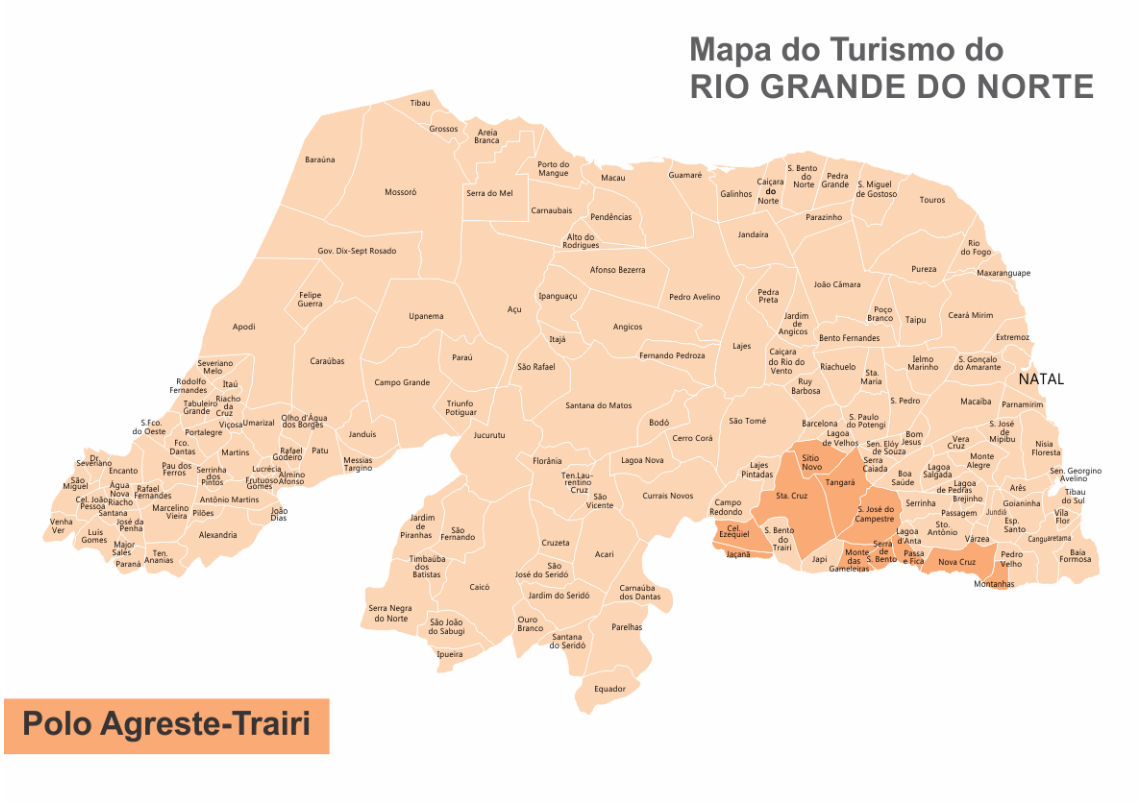
Os municípios do Polo Seridó estão conectados com Natal pelas rodovias federais BR-226 e BR-304, e após, já no Seridó, pela BR-427. Desta última até as sedes dos municípios do Seridó, a malha de rodovias estaduais faz a conexão. A região é servida por linhas de transporte intermunicipal rodoviário, que partem do Terminal Rodoviário de Natal e por serviços similares clandestinos, que utilizam vans e micro-ônibus. As condições das rodovias federais que atendem essa região são adequadas, apresentando as mesmas deficiências já caracterizadas anteriormente. As rodovias estaduais se encontram no mesmo padrão de conservação e manutenção da rede

estadual como um todo, com defeitos de pavimentação, falta de acostamentos, falta de sinalização, etc.

4.2.5 Polo Turístico Agreste-Trairi

O Polo turístico do Agreste-Trairi é constituído por onze municípios com uma superfície territorial total de 2.346,636 km². A região do Polo localiza-se a cerca de 108 km de Natal, a capital do estado. Esta proximidade constitui uma vantagem comparativa para o Polo no sentido de captação de turistas do principal mercado turístico do estado e residentes da região metropolitana. A população do Polo Agreste-Trairi, conforme estimativa do IBGE 2015 é de 156.957 habitantes, representando 4,5% da população do Rio Grande do Norte e 4,4% da sua área territorial. Pela nova categorização e validação dos municípios turísticos brasileiros, o Polo Turístico do Agreste-Trairi é formado pelos municípios de Coronel Ezequiel, Jaçanã, Montanhas, Monte das Gameleiras, Nova Cruz, Passa e Fica, Santa Cruz, São José de Campestre, Serra de São Bento, Sítio Novo e Tangará. Um número menor que a classificação anterior, uma vez que foram excluídos 5 municípios.

Mapa 9 – Polo Turístico Agreste-Trairi



Fonte: Estudo da Oferta – Produto 1 (Solimar International, agosto 2016).

Os municípios do Polo Agreste-Trairi localizam-se no bioma da Caatinga e Mata Atlântica, em áreas de depressão sertaneja e áreas de planalto correspondentes à chapada da Borborema, com secas estacionais e periódicas, na qual a vegetação não

apresenta diversidade.[64] Há diferenças no microclima de solo e altitude dos municípios que o compõe.[65] Exemplificando as serras, destacam-se os municípios de Monte das Gameleiras e Serra de São Bento. As depressões são representadas por Nova Cruz e Tangará. Esta diferente forma de relevo reflete nas diferenças climáticas da região.

Devido a esta topografia, situado no sertão nordestino, o Polo Agreste-Trairi caracteriza-se pela beleza de suas serras, rochas, cavernas, cachoeiras, lagoas, lajedos e paisagens. O conjunto de atrativos naturais do Polo está atrelado às diferenças deste relevo acidentado, o que torna propício para a prática do ecoturismo e turismo de aventura.

Embora incipiente, já vêm sendo organizadas e comercializadas algumas atividades relacionadas ao turismo de aventura como trilha, rapel e escalada, particularmente nos municípios de Serra de São Bento, Passa e Fica e Monte das Gameleiras, onde já existem iniciativas de negócios para o desenvolvimento de passeios turísticos que englobam atrativos em mais de um município. Ao mesmo tempo, as cidades de Serra de São Bento e Monte das Gameleiras já apresentam para o turista uma infraestrutura adequada de hotéis e restaurantes de competente qualidade e um festival gastronômico que está incentivando a interiorização do turismo e contribuindo para a valorização e promoção da cultura e tradições locais. Por outro lado, a localização serrana destas cidades garante o usufruto pelo turista de paisagens pitorescas e um clima mais ameno durante o dia e frio a noite.

Não obstante o exposto e para que o ecoturismo e turismo de aventura possa ser um produto turístico que seja efetivamente reconhecido, é necessário criar incentivos para apoiar a profissionalização e especialização dos condutores e guias locais nas principais atividades desenvolvidas.[66] Ao mesmo tempo, é indispensável instalar a infraestrutura mínima de acesso e repouso nos sítios mais visitados com a devida demarcação e sinalização turística que ainda não existe para facilitar a segurança da visitação.

Além de suas características naturais, o Polo também atrai visitantes de diversos pontos do estado pelas demonstrações de fé e religiosidade de seus habitantes, bem como pelas festividades juninas, que são muito expressivas. No município de Santa Cruz, o turismo religioso é estimulado pela imagem de Santa Rita de Cássia, a maior estátua religiosa cristã do mundo. A estátua com 56 metros de altura é maior que o cristo redentor, no Rio de Janeiro, e pode ser avistada de qualquer lugar da cidade e até de municípios próximos.

O turismo religioso tem proporcionado impulso ao desenvolvimento das cidades do Polo, mais particularmente na cidade de Santa Cruz, onde existe um Complexo Turístico de Santa Rita de Cassia. A estrutura do Complexo de Santa Rita conta com capelas, salas para promessas, sala para o Santíssimo, praça para os romeiros, dentre outros. É prevista ainda a construção de um teleférico que ligará o Complexo

[64] A depressão sertaneja envolve a área do Planalto e funciona como um dispersor de drenagem, enquanto que o Planalto se configura pelas elevações residuais, o conjunto de montanhas e serras.
[65] Uns mais profundos, com textura arenosa ou argilosa, e outros rasos e pedregosos.
[66] As únicas agências de receptivo da região, especializadas em atividades de aventura são a Pequeno Felino Adventure e a ANCL Adventure, que atendem aos municípios de Santa Cruz e Sitio Novo. Condutores e guias locais, na maioria dos casos, foram capacitados pelo SEBRAE/RN.

ao Santuário de Santa Rita, localizado no centro de Santa Cruz - o qual facilitará o transporte de visitantes e residentes devotos. A cidade recebe anualmente 500 mil visitantes, sendo que 20% desses só no mês de maio, quando se realiza a festa da santa.

As manifestações culturais são muito relevantes no Polo Agreste-Trairi, bem como no sertão do Nordeste como um todo. As festas de padroeiro se configuram como momentos importantes nas relações sociais e marcam, reforçam e reavivam a identidade da região. No artesanato destaca-se como diferencial o Frivolité, um tipo específico de crochê encontrado somente no município de Passa e Fica. Este bordado tem alcançado uma repercussão de nível nacional, embora seja pouco conhecido no Brasil.

Nos atrativos culturais folclóricos destacam-se o Boi de Reis, tradicional bumba meu boi cuja primeira apresentação é realizada em frente a uma igreja para que seus brincantes sejam abençoados por Deus. Destacam-se também as bandas marciais que são muito usuais nas cidades do interior do estado. Registra-se ainda a existência das casas de cultura que impulsionam o turismo cultural nos municípios onde existem. Em certos municípios algumas formas de expressão cultural se destacam mais que outras. Há também cidades em que uma determinada forma de expressão cultural não é encontrada.

O patrimônio histórico-cultural do Polo Agreste-Trairi, no que concerne a existência de bens tombados, é pouco expressivo. O Polo não apresenta qualquer bem tombado pelo IPHAN. Apenas duas cidades dispõem de bens tombados pela Fundação José Augusto: Nova Cruz, com a sua Estação Ferroviária, e a atual Casa de Cultura de São José de Campestre. Há, entretanto, edificações a serem preservadas no Polo Agreste-Trairi, com valores intrínsecos à sua própria região, sua história e suas raízes. Neste sentido, os órgãos gestores municipais devem pensar na valoração destes bens para a cidade e para o incremento da atividade turística.

Em relação aos sítios arqueológicos, o IPHAN registra 9 sítios arqueológicos no Polo Agreste-Trairi. Alguns deles ainda estão sendo pesquisados por instituições sob a coordenação do Instituto e, por este motivo, não apresentam grau de relevância ou proteção legal.

Os eventos programados no Polo Agreste-Trairi estão relacionados às festas religiosas e festas tradicionais, como o São João e o Carnaval. As festas mais expressivas são as religiosas, que fazem referência ao padroeiro dos municípios. A promoção mais recente de festivais gastronômicos também tem se destacado. A proximidade com a capital, somado ao relevo das serras, permite a exploração de um turismo que não é encontrado no litoral.

Segundo dados coletados pelas secretarias municipais de Turismo e fontes secundárias, o turismo científico e pedagógico no Polo ainda é incipiente e o turismo rural é pouco expressivo, sendo necessário o planejamento e incentivo para que se inicie o desenvolvimento destas atividades. Não há no Polo Agreste-Trairi expressão de um turismo voltado para ofertar a vivência e acompanhamento de atividades rurais. O que ainda se observa são os passeios a cavalo e vaquejadas.

Neste Polo, a maior concentração da oferta de meios de hospedagem se encontra em Santa Cruz, com 14 estabelecimentos e 605 leitos, o que representa 37,8% e 51,7%, respectivamente do total da oferta. É importante ressaltar que esta oferta é, em sua maior parte, ocupada por pessoas de negócios, já que o fluxo intenso do turismo religioso que ocorre nos fins de semana e durante as altas estações de peregrinações de fiéis que visitam a cidade para solicitar alguma bênção ou pagar uma promessa, não pernoitam. Santa Cruz também é e a cidade que apresenta um número maior de restaurantes no Polo (57 de um total de 208).

Os municípios de Passa e Fica, Serra de São Bento e o Monte das Gameleiras são os municípios que, em conjunto, aglutinam a segunda maior concentração da oferta de meios de hospedagem, com um total de 14 estabelecimentos e 322 leitos, ou seja 37,8% e 65,2%, respetivamente. Estes municípios, como já mencionado, atendem um segmento turístico diferenciado que busca os encantos e o clima da serra. De forma geral, os municípios que integram o Polo Agreste-Trairi possuem poucos meios de hospedagem. Esta situação faz com que os outros serviços de apoio ao turista que compõem a cadeia produtiva turística sejam limitados. Neste contexto, existe uma grande necessidade por parte do poder público para incentivar o investimento privado nestes tipos de empreendimentos turísticos.

Os municípios do Polo Agreste-Trairi estão conectados a Natal pelo sistema de rodovias federais e estaduais da região. Para quem parte diretamente de Natal é possível chegar ao Polo pela rodovia BR-304 e, após Parnamirim, pela BR-226. Continuando pelas RNs estaduais todos os municípios são facilmente acessados.

Neste Polo, região também denominada Borborema Potiguar, vários atrativos têm bom acesso pelas estradas vicinais, particularmente o Parque Pedra da Boca (que está no Estado da Paraíba, na divisa com o RN), e as formações rochosas localizadas entre Passa e Fica e Monte das Gameleiras. Não obstante a isso, enquanto não forem executadas as obras de melhorias e recuperação das RNs neste Polo, particularmente no que se refere a novos pavimentos, acostamentos, defensas laterais e sinalização, o deslocamento turístico para o Polo estará comprometido por falta de segurança na dirigibilidade.

Os municípios do Polo estão conectados a Natal por serviços de ônibus intermunicipais, regulamentados pelo DER/RN, que partem do Terminal Rodoviário de Natal, porém com menor frequência que para municípios de outros Polos. Há também os serviços alternativos de transportes de passageiros feitos por vans ou veículos similares, particulares, sem qualquer controle e organização.

4.3 Infraestrutura Básica de Serviços Públicos

Investir no saneamento, equipamentos de saúde e na segurança do município melhora a qualidade de vida da população residente, bem como a proteção ao meio ambiente urbano e rural. Combinado com políticas de saúde, habitação, educação e programas de inclusão social focados na prevenção da violência, ligado com o fortalecimento e melhoria dos processos e sistemas de gestão, a incidência de doenças, internações hospitalares e mortes diminuem. Na medida em que estes serviços públicos não

satisfazem as necessidades da população residente, dificilmente vão estar em condições de possuir, no curto e meio prazo, destinos turísticos higiênicos, saudáveis, seguros e competitivos.

Na sequência se apresenta uma síntese, por Polo, sobre o estágio atual da infraestrutura básica dos serviços públicos municipais que são elementos essenciais tanto para o desenvolvimento turístico como para o desenvolvimento humano da população residente. Os serviços públicos que foram avaliados são os seguintes: abastecimento de água, esgotamento sanitário, resíduos sólidos, pavimentação e drenagem pluvial urbana, energia elétrica e iluminação pública, comunicação e telefonia, equipamentos de saúde e segurança.

4.3.1 Abastecimento de Água

Sob a gestão da Secretaria Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMARH), o abastecimento de água no Estado potiguar é responsabilidade da Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte (CAERN), que opera a maior parte das redes de distribuição municipais, com exceção de poucos municípios, onde a operação é municipal e realizada pelos Serviços Autônomos de Água e Esgoto (SAAE's).[67] O trabalho desenvolvido pela CAERN em seu tempo de atuação atingiu grande parte de sua meta, uma vez que o nível de atendimento da população com água potável, em muitos municípios do Estado incluídos nos Polos Turísticos é bastante alto, muito superior ao nível médio de atendimento que se verifica em outras regiões do país. As percentagens de atendimento das populações dos municípios, nas áreas urbanas, atingem valores próximos dos 90%. Inclusive, em alguns municípios a rede da CAERN chega a atender zonas rurais.[68]

Apesar de ter alcançado estes valores, o fato que impede o pleno funcionamento do sistema hídrico de abastecimento de água ao longo das diferentes épocas do ano é o clima característico da região do semiárido do nordeste do país, marcado por longos períodos de seca.[69] Nestas épocas críticas, a falta de fornecimento de água pelos sistemas da CAERN é solucionada em parte com a disponibilização de reservatórios em vias ou praças dos municípios. Estes dispositivos são abastecidos por caminhões pipa e a comunidade se abastece utilizando baldes, garrafões ou tambores. Esta dificuldade não só impacta a rotina diária dos moradores, como também é inaceitável em localidades que pretendem se consolidar como destinos turísticos.

---

[67] O Estado, sob a gestão da (SEMARH, possui uma vasta infraestrutura hídrica implantada e consolidada baseada em açudes ou reservatórios de barragens, associadas a adutoras que fazem o fornecimento para os sistemas municipais da CAERN distribuídos pelo Estado. Onde essa fonte de água não é possível, pela distância de açudes ou mesmo por falta de adutoras, o fornecimento da água é feito por poços perfurados em áreas dos próprios municípios, coletando água do lençol freático profundo.

[68] Os dados do Diagnóstico dos Serviços de Água e Esgotos (2014) é publicado pela Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental do Ministério das Cidades que também administra os dados do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), que por sua vez depende das informações reportadas pelos prestadores dos serviços de água e esgoto das Unidades Federativas do país. No caso potiguar, é a Companhia de Águas e Esgoto do RN (CAERN) que reporta.

[69] O último período de seca começou em 2012 e terminou no fim do ano 2016. Em todos esses anos o índice de chuvas ficou abaixo da média o qual comprometeu os níveis dos reservatórios causando restritos críticos no abastecimento de água para consumo humano (Fonte: http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2015/06/rn-enfrenta-pior-seca-dos-ultimos-100-anos-diz-emparn.html).

Algumas soluções vêm sendo estudadas há anos para amenizar o problema. O projeto da integração do rio São Francisco, antes conhecido como Transposição do rio São Francisco, gerenciado pelo Ministério da Integração Nacional, prevê o fornecimento de água do rio São Francisco aos açudes do sistema hídrico do Estado do Rio Grande do Norte.[70] Outra solução exaustivamente estudada e que merece atenção em vista de sua inovação é a implantação de sistemas de dessalinização das águas obtidas nos poços instalados em municípios do Estado, mediante o Programa Água Doce (PAD/RN), que pretende distribuir água potável para o consumo humano utilizando as técnicas para dessalinização da água subterrânea no RN.[71]

No Polo Costa das Dunas apenas os municípios de Extremoz, Natal, Parnamirim e São Gonçalo do Amarante já atendem a meta com relação à cobertura de abastecimento de água, estabelecida para o ano de 2015. Os demais ficaram abaixo das metas para este ano. São Gonçalo do Amarante tem atualmente atendimento superior a 85% e Extremoz superior a 92%, superando a meta estabelecida.

Touros, Maxaranguape, Rio do Fogo e São Miguel do Gostoso, destinos turísticos emergentes, não divulgaram seus dados. Essa situação é preocupante, principalmente em São Miguel do Gostoso, onde os problemas no abastecimento de água comprometem a qualidade ambiental do município e, consequentemente, seu importantíssimo potencial turístico - que está crescendo.

No Polo Costa Branca a CAERN trabalha com percentagem de atendimento da população por água potável, de aproximadamente 85%. Entretanto, é preciso registrar que Galinhos, município que possui uma visibilidade turística em nível nacional pelas suas belezas naturais realmente fantásticas e com altíssimo potencial turístico, está com o menor índice, zero em abastecimento de água. Sem dúvidas este é um fator bastante negativo para o desenvolvimento do turismo na região e é também prejudicial ao meio ambiente. Tem sido necessário que os meios de hospedagem disponibilizem garrafões de água mineral para o banho dos hóspedes, devido à falta de água e/ou má qualidade da mesma. É de extrema importância canalizar investimentos em abastecimento de água e em saneamento, de um modo geral, para o município de Galinhos, de forma a viabilizar o seu desenvolvimento turístico.

No Polo Agreste-Trairi, os principais mananciais que abastecem os seus municípios são a Lagoa do Bonfim, via adutora Monsenhor Expedito, o rio Piquiri e o Açude Santa Cruz, que precisam receber investimentos para aumentar suas capacidades de abastecimento, pois têm apresentado problemas de abastecimento em vista do déficit hídrico que ocorre na região, função das características climáticas e das secas prolongadas dos últimos anos. Há necessidade de ampliar as estações de tratamento de água, de implantar redes de distribuição nos bairros ainda não atendidos e melhorar ou ampliar o sistema de dispositivos para captação de águas pluviais –

[70] A região do Estado a ser beneficiada está próxima à divisa com o Estado do Ceará, principalmente a região do Apodi e Pau dos Ferros, onde se localizam açudes de porte do sistema potiguar.

[71] O convênio firmado entre o Ministério de Meio Ambiente (MMA) e a SEMARH no valor de R$ 19,9 milhões tem como meta implantar 103 sistemas de dessalinização em comunidades rurais do semiárido Potiguar, 02 unidades demonstrativas, 02 sistemas de dessalinização movidos a energia solar e a revitalização da unidade demonstrativa de Caatinga Grande, cuja execução deverá ocorrer até Outubro de 2017.

cisternas.

No Polo Seridó, quase toda a população dos municípios é atendida pelo sistema de abastecimento de água, com qualidade e quantidades satisfatórias. As áreas ainda sujeitas à intermitência são poucas e as áreas ainda não atendidas são áreas com ocupação irregular, sujeitas a algum tipo de risco. Os municípios do Polo Seridó são abastecidos pelas Adutoras Piranhas/Caicó, Adutoras Jardim do Seridó e Serra de Santana.

Todas as sedes de municípios do Polo Serrano possuem rede distribuição de água da CAERN, embora algumas deficiências ainda sejam verificadas no sistema de distribuição. Os municípios de Alexandria e Major Sales não são atendidos pela CAERN, mas pelos serviços municipais SAAE.[72]

4.3.2 Esgotamento Sanitário

Sem sombra de dúvida este é o item, no âmbito dos Serviços de Infraestrutura Pública, em que o Estado do Rio Grande do Norte apresenta enorme e generalizada deficiência de atendimento, tanto no serviço de coleta e condução, como no de tratamento. Os esgotos dos municípios potiguares, incluindo aqueles inseridos nos 5 Polos Turísticos, estão sob a responsabilidade de serviços municipais - prefeituras. Resumindo, o índice de atendimento das populações com coleta e tratamento de esgotos sanitários é baixo, preocupante, pois a cobertura situa-se entre 20% e 40%.

São pouquíssimos os municípios que dispõem de rede de coleta e menor ainda o número de municípios que possuem algum processo de tratamento. A solução adotada por moradores é inadequada. São utilizadas as fossas e/ou sumidouros nas localidades onde há ausência de qualquer tipo de serviço de esgotamento, ou ocorre o lançamento do efluente in natura em pontos baixos dos municípios, fora da área urbanizada, ou ainda em leitos secos de corpos d'água, quando a rede de coleta de esgotos é existente.

Qualquer uma das soluções adotadas é prejudicial à qualidade de vida dos residentes e turistas, bem como ao meio ambiente, especialmente em municípios do litoral onde as praias e o mar são os atrativos turísticos que mais ficam sujeitas à contaminação. Esta realidade é extremamente desfavorável ao desenvolvimento do turismo e requer grandes investimentos públicos para que se consiga, a médio e longo prazo, uma situação compatível com o desenvolvimento pretendido. O Programa Universalização do Saneamento Urbano no RN (SANEAR) tem o objetivo de proporcionar condições para que o índice de cobertura com esgotamento sanitário urbano chegue a 80% no Estado, ao término dos investimentos do Programa.

A cidade de Natal, onde o esgoto é de responsabilidade da CAERN, apresenta

[72] O Polo Serrano possui vários açudes/reservatórios que fornecem água a seus municípios. Destacam-se os açudes da bacia Apodi/Mossoró tais como: Açude Merejo, Açude Lucrécia, Açude Flechas, Açude Luís Gomes dentre outros. Patu é abastecida pelo Açude Armando Ribeiro Gonçalves e Adutora Arnóbio Abreu; Pau dos Ferros pela Barragem de Pau dos Ferros e Portalegre e Riacho da Cruz pelo Açude Riacho da Cruz. A água vem por adutoras até os reservatórios municipais e na época de seca, quando os níveis dos reservatórios baixam são adotadas medidas paliativas, instalando-se caixas d'água nas vias das cidades para atender a demanda da população residente.

atualmente o melhor índice de cobertura com tendência de melhoria, uma vez que Natal está incluída no programa SANEAR e pretende atingir sua meta. Os dados atuais revelam cobertura de 35,6% com coleta de esgotos e apenas 27,3% de tratamento.[73] A expectativa é que em médio prazo a meta do Programa SANEAR seja atingida. Outros municípios do Polo Costa das Dunas apresentam índices de cobertura abaixo de 40%.

O município de Mossoró, no Polo Costa Branca, deve atingir índice de cobertura de esgotos, ao término do Programa SANEAR, de 86%, enquanto Areia Branca deve chegar a 41%. Entretanto, os demais municípios deste Polo têm situação bem mais desfavorável. Mais uma vez, o município de Galinhos, que não possui ainda atendimento por serviços de esgotos, deve ser considerado como foco de investimentos nesse setor em vista da sua forte potencialidade turística que está evoluindo rapidamente, conforme comentado anteriormente.

O município de Nova Cruz, no Polo Agreste-Trairi, apesar de atender apenas 5,6% da população urbana com coleta de esgotos, trata a totalidade da parcela coletada. A cidade de Santa Cruz se destaca no tema esgotamento sanitário, pois apresenta melhores índices de cobertura e tratamento, em comparação com outros municípios do Polo.

No Polo Seridó estão situados os municípios que mais se preocupam com o tema esgotamento sanitário. Vários municípios possuem rede de coleta e tratam a parcela coletada, porém Cerro Corá é a cidade mais carente hoje neste aspecto.

No Polo Serrano apenas quatro municípios possuem redes de coleta de esgotos em suas áreas urbanizadas. Os índices de atendimento são bastante variáveis. Riacho da Cruz se destaca no Polo pelo atendimento de sua comunidade urbana com serviços de esgotos.

Assim, a deficiência nos serviços públicos de saneamento – coleta e tratamento de esgotos exige atenção especial do poder público no sentido de concentrar investimentos e ações estruturais visando solucionar este ponto fraco. A falta desta infraestrutura prejudica muito o desenvolvimento e a consolidação do mercado de turismo, principalmente considerando que estas áreas do estado realmente possuem potencial para o desenvolvimento que é pretendido para o turismo.

4.3.3 Resíduos Sólidos

Coleta e tratamento dos resíduos sólidos é outro item dos serviços básicos de infraestrutura urbana que deve ser tratado pelas autoridades municipais e pelas comunidades como da maior importância, uma vez que são sempre de responsabilidade das prefeituras. Infelizmente, no Rio Grande do Norte, os serviços ainda são muito deficientes e carecem de investimentos em ações estruturais e não

[73] O Programa PRODETUR em sua primeira fase financiou a implantação da ETE Ponta Negra que atualmente atende esta região da cidade, além de Capim Macio, Neópolis e Pirangi. Posteriormente, a ETE do Baldo entrou em operação e está em execução, desde julho de 2016, a obra para implantação da ETE Guarapes, prevista para término em 2018. Assim, os investimentos estão em andamento e também acontecem em Extremoz e Parnamirim.

estruturais na busca de um atendimento adequado para o tema. Esse quadro afeta diretamente a qualidade de vida dos residentes, turistas e visitantes.

A coleta domiciliar com caminhões existe em todos os municípios que se inserem nos cinco Polos Turísticos, porém a frequência é variável (de diária a semanal) e a coleta seletiva ainda é bastante rara - poucos municípios possuem. Dessa forma, fica evidente a reduzida capacidade para um tratamento adequado ou de melhor qualidade para o lixo urbano.

O maior problema, entretanto, está concentrado no destino do material coletado. São raríssimos os aterros sanitários e é comum, em um número significativo de municípios de qualquer dos cinco Polos, que o material coletado seja transportado e simplesmente lançado ou basculhado, sem qualquer organização, em terrenos baldios das proximidades, formando as áreas dos famosos “lixões”. Os lixões estão sempre próximos à zona urbana dos municípios e raramente sofrem tratamentos simples, como por exemplo, a cobertura com solo.

Além de problemas estéticos, de degradação visual e de saúde pública, promovem a poluição e a contaminação do subsolo e hídrica, pois permitem que o chorume infiltre no terreno ou corra naturalmente para pontos baixos, atingindo os corpos d’água próximos. Contribuem com proliferação de insetos, animais nocivos e vetores de doenças. Quando são incinerados, promovem a poluição do ar. Além disso, estimula a catação dos resíduos por animais ou mesmo por moradores de baixa renda.

Nota-se também que as comunidades ainda não têm plena percepção da importância dos cuidados com o lixo, desde o acondicionamento para a coleta, a coleta seletiva, o transporte e o destino final dos resíduos. Além da melhoria dos trabalhos feitos pelas prefeituras municipais, é fundamental um trabalho de conscientização das comunidades, por meio de educação ambiental, que poderia começar com as crianças em idade escolar e se estender para os moradores.

Apesar da responsabilidade pela execução de serviços com resíduos sólidos estar nas mãos do poder municipal (prefeituras), é estratégico que o Estado participe ativamente das ações voltadas para solucionar a questão. Neste sentido, a SEMARH tem atuado como elemento catalisador e articulador na montagem de arranjos entre os municípios de forma a permitir a capacitação e incentivar a formação de consórcios entre eles, na busca de soluções viáveis para a melhoria destes serviços.[74]

Foi exatamente dentro desse contexto que o município de Natal, através de convênio com Ceará-Mirim, firmado em dezembro de 2003, implantou um aterro sanitário metropolitano. O aterro tem condições de receber 1.300 toneladas de resíduos por dia e serve toda a região metropolitana de Natal. A unidade está localizada em Ceará-Mirim, no distrito de Maçaranduba, atendendo atualmente aos municípios de Macaíba, São Gonçalo, Parnamirim, Extremoz, Maxaranguape, Nísia Floresta e São José de Mipibu, além de Ceará-Mirim e Natal.

[74] A dificuldade de implantação de soluções integradas para destinação final dos resíduos, atrelada à impossibilidade de alguns municípios de possuir dentro dos seus limites área para disposição dos resíduos domiciliares, direciona para a necessidade de soluções que estejam integradas, quer seja entre alguns municípios ou no âmbito geral de uma região.

O Plano Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Rio Grande do Norte, elaborado pela SEMARH em 2012, contempla a construção de cinco aterros sanitários nas várias regiões do Estado. Os municípios ao sul de Natal, no Polo Costa das Dunas, seriam atendidos pelo aterro sanitário a ser implantado em Santo Antônio (Polo Agreste-Trairi). Já os municípios do Polo Costa das Dunas, localizados ao norte de Natal, seriam atendidos por um aterro sanitário a ser implantado em João Câmara.

No Polo Costa Branca, o plano prevê a implantação de aterro sanitário em Assú, para atender a 24 municípios. Ressalta-se que neste Polo apenas o município de Mossoró tem um aterro sanitário dotado de sistema de drenagem e cobertura superficial. Este aterro foi inicialmente operado e gerenciado pela Prefeitura Municipal, mas atualmente está sob a responsabilidade da empresa SANEPAV. Os outros municípios do Polo operam lixões, alguns com aterros controlados, outros com cobertura superficial ou sem qualquer tratamento.

No Polo Serrano existe um aterro sanitário, de um consórcio intermunicipal, que atende os municípios de Frutuoso Gomes, Lucrécia, Alexandria, Almino Afonso e Antônio Martins. Há outro previsto em Pau dos Ferros para atender 44 municípios do entorno. Atualmente, apenas Apodi não tem lixão, operando um aterro controlado que, entretanto, não é sanitário.

No Polo Seridó o destino final dos resíduos sólidos ainda se dá em lixões. Este é o caso de 8 dos 9 municípios do Polo, onde apenas Acari opera um aterro controlado e uma unidade de triagem de resíduos. O Plano Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Rio Grande do Norte indica a cidade de Caicó para abrigar um aterro sanitário que atenderia a 25 municípios vizinhos.

Atualmente, no Polo Agreste-Trairi, apenas o município de Serra de São Bento opera o aterro sanitário. Sitio Novo está implantando um aterro sanitário, mas hoje ainda opera lixão sem qualquer tratamento. Em Tangará há coleta seletiva. Os outros municípios têm lixões sem tratamento ou com incineração e apenas cobertura superficial.

O Plano de Resíduos aponta a cidade de Santo Antônio para receber um aterro sanitário num consórcio municipal que atenderia 39 municípios do Polo Agreste-Trairi e da parte sul do Polo Costa das Dunas. Com base neste Plano, as propostas para ajudar a solucionar o assunto “lixo”, nos vários municípios inseridos nos polos de turismo, estão delineadas. Porém, é preciso salientar que apesar da solução (Aterros Sanitários em Consórcio de Municípios) se apresentar como adequada, o prazo de viabilização e implantação para pleno funcionamento é, na melhor das hipóteses, entre médio a longo.

A viabilização desta solução demanda tempo, planejamento, projetos, obras e altos investimentos para que sua operação possa ser iniciada. É preciso lembrar que o processo de criação de um aterro com essas características, obrigatoriamente, enfrentará dificuldades institucionais e políticas entre os municípios interessados e, obviamente, econômico-financeiros, para permitir o início do planejamento para implantação.

Resumindo, na grande maioria dos municípios dos polos de turismo, as condições

atuais no que se refere à coleta e tratamento dos resíduos sólidos é deficiente e altamente comprometedora para o desenvolvimento do turismo. Estas condições podem explicar uma situação bastante desconfortável encontrada com frequência nas viagens ao campo: a quantidade de insetos, principalmente moscas, presentes nos locais de refeições, abertos ou sem ar condicionado.

4.3.4 Pavimentação e Drenagem Pluvial Urbana

Os municípios do Polo Costa das Dunas possuem áreas urbanas pavimentadas nas ruas principais e áreas centrais. Já as ruas secundárias, quando não revestidas com paralelepípedo, encontram-se ainda em leito natural. Registra-se neste Polo uma diferenciação acentuada entre o tamanho e infraestrutura dos municípios que o integram, o que repercute em uma diferenciada infraestrutura. Enquanto a população de Natal já se aproxima dos 900 mil habitantes, as cidades de Pedra Grande e Senador Georgino Avelino, por sua vez, possuem uma população inferior a 5 mil habitantes.

Tal diversidade torna incomparável a situação de Natal, no que diz respeito aos índices de pavimentação e drenagem, frente aos demais municípios do Polo. O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) lançado em 2010 pelo Governo Federal, denominado PAC da Copa, assegurou obras de intervenções viárias que garantiram a efetivação de projetos de drenagem mais adequados a algumas localidades da cidade de Natal, que comumente ficavam alagadas durante o período de chuva. Mesmo assim, a capital ainda não apresenta drenagem em toda a sua área territorial. Algumas cidades da Grande Natal, como Parnamirim, São Gonçalo, Macaíba e Extremoz já apresentam áreas com serviços de drenagem, enquanto as demais não possuem esse serviço.

No Polo Costa Branca, com exceção de Serra do Mel, os demais municípios possuem áreas urbanas pavimentadas nas ruas principais e áreas centrais. Também é característico encontrar nas ruas secundárias revestimento com paralelepípedo. A condição de manutenção desta pavimentação é variável. A maioria das ruas principais são bem conservadas, enquanto que as ruas secundárias não. Algumas delas, muitas vezes, ainda permanecem em leito natural.

Em relação a drenagem pluvial, com exceção de Mossoró, os demais municípios do Polo não possuem sistemas de captação e condução. Esta situação representa um problema sério durante as épocas de chuvas e é causado pela falta de dispositivos coletores de detenção ou amortecimento da vazão das águas pluviais, e também por não possuírem drenagem urbana subterrânea.

A pavimentação urbana dos municípios do Polo Serrano atende principalmente as áreas centrais e ruas principais. Nas ruas secundárias as vias são calçadas, predominantemente, com paralelepípedo. Vias mais afastadas dos centros urbanos de alguns municípios permanecem em leito natural. Em relação à drenagem pluvial, unicamente os municípios de Alexandria e Paus dos Ferros estão parcialmente dotados de rede coletora urbana subterrânea, enquanto nos demais municípios o efluente é lançado em área livres.

Igualmente ao Polo Serrano, a pavimentação urbana dos municípios do Polo Seridó atende principalmente as áreas centrais e ruas principais. Nas ruas secundárias as vias também são calçadas, predominantemente, com paralelepípedo. Em alguns casos, permanecessem em leito natural. Quanto à drenagem pluvial, são poucos os municípios que estão parcialmente dotados de rede coletora.

Os municípios do Polo Agreste-Trairi possuem áreas urbanas pavimentadas nas ruas principais e áreas centrais. Já as ruas secundárias, quando não revestidas com paralelepípedo, estão em leito natural. Em relação à drenagem, alguns poucos municípios possuem parte de suas ruas com rede coletora. Entretanto, a ausência de serviços de drenagem predomina na maior parte dos municípios deste Polo.

É importante frisar que a drenagem urbana é o serviço que menos incentivos recebe dos órgãos públicos municipais, gerando muitas inundações, principalmente nas áreas mais baixas das cidades, sujeitas aos alagamentos. A falta de planejamento e de uma visão ambiental urbana integrada e sustentável no desenvolvimento de projetos na área de saneamento básico (sistemas de abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto, coleta e disposição de resíduos sólidos e a gestão de drenagem pluvial), associada à falta de um maior controle destas atividades, mostra os grandes desafios que ainda têm que ser resolvidos pelos municípios turísticos potiguares.

4.3.5 Energia Elétrica e Iluminação Pública

No Estado potiguar a distribuição e comercialização da energia elétrica estão sob a responsabilidade da Companhia Energética do Rio Grande do Norte (COSERN), empresa do Grupo Neoenergia. A COSERN recebe energia em alta tensão diretamente da Companhia Hidroelétrica do São Francisco (CHESF) e a transforma em energia de baixa tensão, distribui e comercializa, atendendo as demandas dos municípios norte-rio-grandenses.

Os serviços de iluminação pública nos municípios são operados e mantidos pelas prefeituras com a energia fornecida pela COSERN. Todos os municípios inseridos nos Polos Turísticos dispõem de iluminação pública em suas vias, avenidas, praças e patrimônio histórico-cultural, quando existem. Mesmo em áreas ainda não definitivamente urbanizadas, nota-se iluminação pública em funcionamento. Grande parte das cidades passou recentemente por uma revisão geral nos sistemas de iluminação pública, quando foi efetuada a troca de postes e luminárias, buscando a eficiência energética.

Em municípios de menor porte, nas épocas de alta estação, quando se verifica o aumento do fluxo de turistas, ainda são observadas quedas de tensão e queda frequente no fornecimento de energia, certamente devido à demanda de energia maior que a disponibilidade. Nenhum município no Estado tem fornecimento de energia racionado ou interrompido por intervalos longos. Os índices de atendimento são satisfatórios, exceto em períodos de alta estação – conforme mencionado. Em municípios litorâneos dos Polos Costa das Dunas e Costa Branca, principalmente, há grande quantidade de parques eólicos em funcionamento, que estão sendo implantados desde a década passada, produzindo energia limpa conectada à rede da

COSERN e distribuída pelo Estado.

4.3.6 Comunicação e Telefonia

Todos os municípios dos Polos Turísticos do RN contam com serviços satisfatórios de telefonia fixa. A telefonia móvel, de celular, é operada pelas empresas TIM, OI, CLARO e VIVO e, em alguns municípios mais afastados dos maiores centros urbanos, chega a ser deficiente. Nos municípios de São Miguel do Gostoso e Pedra Grande, o serviço de telefonia móvel ainda é deficiente e há necessidade de melhorias em vista da demanda crescente do turismo nestas localidades. Internet existe em todos os municípios, porém não é um serviço de alta qualidade. É comum em algumas localidades sinais fracos e/ou baixa velocidade de conexão, com quedas frequentes de sinal.

Serviços de Televisão dos canais abertos, SBT, Globo, Record, Rede TV, etc. são satisfatórios e grande quantidade de antenas de retransmissão das empresas locais é encontrada em todas as regiões do estado. A TV a cabo com canais pagos também existe, operada pela SKY e pela CLARO TV, ou ainda por serviços oferecidos por empresas locais, particulares, instaladas em alguns municípios.

Os jornais de maior circulação do Estado, pelo menos dois, podem ser encontrados em todos os municípios e, alguns municípios de maior porte, possuem seus próprios jornais. As agências ou postos dos serviços de Correios Brasileiros estão presentes em quase a totalidade dos municípios dos polos.

4.3.7 Serviços de Saúde

Com relação aos serviços de saúde, todos os 65 municípios que compõem os 5 Polos Turísticos possuem algum tipo de estabelecimento de saúde.[75] Observa-se que nas fontes consultadas encontrou-se variações nas denominações das Unidades de Saúde Pública. Por vezes são consideradas Unidades Básicas de Saúde e, em outras, denominadas de Unidades de Atendimento (UPAS). A título deste trabalho, todas as unidades são reportadas como Postos de Saúde. Registra-se também que o Pronto Socorro pode fazer parte do atendimento do hospital. O hospital faz o atendimento emergencial, não havendo uma edificação exclusiva para o Pronto Socorro registrado.

Em 2012, de acordo com os dados do Sistema de Informações de Atenção Básica (SIAB), observou-se que, desde 2006 não houve continuidade do processo de implantação da Estratégia Saúde da Família (ESF) no Estado, pois boa parte dos municípios interrompeu o cadastramento de pessoas. Por outro lado, pelos dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos, também de 2012, pode-se afirmar que dos 167 municípios do Rio Grande do Norte, 60 não possuíam equipes completas em suas

[75] Conforme Plano Diretor de Regionalização de 2008, o Sistema de Saúde do estado foi dividido em 8 Regiões de Saúde (RS). São elas: RS de Pau dos Ferros, RS de Mossoró, RS de Açu, RS de Caicó, RS de João Câmara, RS de Santa Cruz, RS Área Metropolitana de Natal, e RS de São João do Mipibu. Essa divisão em regiões tem sua razão de ser, pois o sistema de saúde foi assim planejado para atender níveis de complexidade de baixo a alto e, neste sentido, garantir bom atendimento a toda a população. Ressalte-se que o cadastramento das pessoas nos municípios, na Rede de Atenção Básica deveria ser realizado e sempre atualizado.

unidades de saúde da família, o que feria/fere o princípio institucional da própria Rede de Atenção Básica (RAB) instituída pela Política Nacional de Atenção Básica (PNAB) do Ministério da Saúde.[76]

Destaca-se que as Regiões de Saúde de Caicó e Assú foram as que, no Estado, apresentavam as maiores deficiências para encaminhamento de pacientes para os níveis de maior complexidade. Paralelamente, apesar do projeto de regionalização do Serviço Móvel de Atendimento às Urgências SAMU-192, instituído no mesmo ano pela Secretaria de Saúde Pública (SESAP/RN), até 2012 somente a Região de Saúde de João Câmara, Região de Saúde Metropolitana, Região de Saúde de São José de Mipibu e Região de Saúde de Mossoró dispunham de bases em suas jurisdições administrativas, deixando todo o resto do estado com um vazio assistencial no componente Serviço de Atendimento Móvel às Urgências.[77]

Ao se distribuir a oferta de leitos de todos os hospitais (públicos e privados) que prestam serviço ao Sistema Único de Saúde Estadual (SUS), percebe-se também o quão frágil é a estrutura hospitalar do Rio Grande do Norte. Conforme o Ministério da Saúde considera-se resolutivo, no que se refere ao componente hospitalar, a região que apresentar oferta de 2,5 a 3 leitos por mil habitantes. Dessa forma, conforme tabela na sequência, apenas as Regiões de Saúde de Pau Ferros e Caicó atendiam essas especificações, as mesmas regiões de Saúde que teriam problemas para encaminhar pacientes, para níveis de maior complexidade.

Tabela 3 – Leitos do SUS por Região de Saúde

REGIÃO DE SAÚDE (RS)	TOTAL DE LEITOS	Nº DE LEITOS/1.000 HABITANTES	Nº DE HOSPITAIS
ASSU	300	1,24	02
CAICÓ	891	3,01	03
JOÃO CÂMARA	383	1,30	01
REGIÃO METROPOLITANA DE NATAL	2.840	2,39	06
MOSSORÓ	976	2,17	04
PAU DOS FERROS	830	3,61	01
SANTA CRUZ	393	2,12	01
SÃO JOÃO DO MIPIBU	150	2,08	03

Fonte: Cadastro Nacional de Estabelecimentos (2012)

Tudo indica então que o Sistema de Saúde no Rio Grande do Norte ainda não está respondendo e/ou correspondendo a contento. Na realidade, há uma concentração de atendimento em Natal e, em segundo lugar, em Mossoró. Este último abrange um raio de alcance até a Região de Saúde de Pau dos Ferros. Assim é que, o Polo Costa das Dunas pode ser considerado o melhor atendido em termos de saúde, seguido pelo Polo Costa Branca. Não obstante, ressalta-se o subcomponente de melhoria da qualidade de atenção aos serviços de saúde dentro do Programa Governo Cidadão,

[76] Dantas, A. e Feitosa, Luciana. A Efetividade do Plano Diretor de Regionalização do SUS no Rio Grande do Norte. Revista da ANPEGE, v. 9, n. 11, p. 21-26, jan./jun. 2013.
[77] O SAMU 192 é um serviço que objetiva chegar precocemente à vítima após ter ocorrido um agravo à sua saúde, sendo necessário garantir atendimento e/ou transporte adequado para um serviço de saúde devidamente hierarquizado e integrado ao SUS. Idem.

cujo objetivo é aumentar a disponibilidade de instalações, bem como de recursos humanos e financeiros para estabelecer em todo o Estado a regionalização da rede de emergência de saúde.

É importante ressaltar que o atendimento da população local está sendo feito de forma precária na maioria destes estabelecimentos de saúde, devido a problemas econômicos, que podem ser confirmados pela falta de médicos, enfermeiros, material, remédios e outros. Esta situação é preocupante para o desenvolvimento do turismo. Na medida que hajam aumentos significativos no fluxo turístico nas 5 regiões será necessário incrementar os investimentos nos serviços de saúde, principalmente para o atendimento de emergências e remoções, sobretudo nas regiões onde se quer promover e estabelecer o segmento de aventura.

4.3.8 Segurança Pública

Conforme as fontes consultadas e as informações fornecidas pelos secretários de Turismo, todos os municípios turísticos detêm delegacias de Polícia Civil. A maioria destas delegacias são apoiadas pela Polícia Militar, cujo pessoal está regionalmente distribuído em doze batalhões. Por exemplo, o 7o Batalhão de Policia Militar de Pau dos Ferros é responsável pela segurança dos municípios da região do Alto Oeste Potiguar, que inclui os 18 municípios do Polo Serrano. No caso da Região Metropolitana, que inclui a capital Natal e vários municípios turísticos do Polo Costa das Dunas, contabiliza-se 4 batalhões, além de uma Companhia Independente de Policiamento Turístico (CIPTUR). Esta companhia especializada é responsável pela atuação preventiva como órgão de apoio as ações de policiamento em áreas de especial interesse turístico e preservação do patrimônio turístico da Região Metropolitana de Natal.

Segundo o Plano Plurianual do Governo do Estado (PPA 2016-2019), a violência no Rio Grande do Norte apresenta tendência crescente nos últimos anos. Esta tendência não é propícia para o desenvolvimento do turismo no estado. A taxa de homicídios entre os jovens é quase o dobro da taxa de homicídios total. No RN, estado com maior aumento, morreram 3,9 vezes mais jovens por 100 mil habitantes em 2012 do que em 2002.[78]

O crescimento da oferta e do consumo de drogas, principalmente entre os jovens, é uma das principais causas do incremento no número de homicídios, além dos condicionantes sociais que indicam situações de vulnerabilidade e falta de oportunidade econômica. Essa situação não é peculiar apenas nos grandes centros

[78] O Instituto Sangari, em 2014, realizou um estudo sobre as mortes violentas decorrentes de homicídios no Brasil, delimitando como série histórica o período de 2000 a 2012. Essa pesquisa, intitulada Mapa da Violência no Brasil, mostrou que em média 154 pessoas morreram por dia, vítimas de homicídios no ano de 2012, um aumento de cerca de 13,4% em relação à 2002, totalizando 56.337 pessoas assassinadas no país. Estratificando mais ainda esses dados tem-se que as principais vítimas estão na faixa etária entre 15 e 29 anos, representando 53,4% do total de homicídios no Brasil, sendo 91,6% desse total do sexo masculino. Da coletânea de dados registrados no Mapa da Violência, verificou-se que o Rio Grande do Norte teve um acréscimo de 272,4% nos homicídios quando comparados os anos de 2000 e 2012, sendo, em números absolutos, 301 casos no primeiro ano e 1.121 no último ano da série histórica, posicionando o Estado como primeiro colocado no ranking nacional (PPA 2016-2019/Anexo 17).

como Natal, estando disseminada também em todas as cidades do interior.[79]

Nesse cenário, é importante salientar o apoio do *Programa Governo Cidadão*, que inclui um subcomponente para a melhoria da Gestão de Segurança Pública. A partir do diagnóstico das principais fontes de violência vivenciadas nas comunidades, as atividades e investimentos estarão dirigidas: (i) ao fortalecimento dos processos de gestão integrada da Secretaria de Segurança da Defesa Social (SESED); (ii) a melhoria dos sistemas de informações de segurança pública; e (iii) ao fortalecimento dos principais programas de inclusão social em curso e dos programas específicos focados na prevenção da violência e da educação, bem como no apoio às vítimas.[80]

Estas medidas são urgentes com o intuito de combater a criminalidade e de promover a redução de mortes por causas externas e são essenciais para garantir a segurança da população em geral. *No caso da atividade turística, vai ser indispensável avaliar as necessidades atuais e futuras de segurança turística ao nível de cada Polo turístico com o intuito de garantir a segurança e a proteção do turista. Esta ação é uma das estratégias recomendadas dentro do plano de turismo estratégico do RN, mediante o qual a SETUR e as autoridades de segurança do estado, em coordenação com os intervenientes da indústria do turismo potiguar e grupos de cidadãos, precisam planejar e gerir, de modo proativo, a segurança e proteção dos destinos turísticos. A segurança do destino é um fator determinantemente crítico para os turistas.*

4.4 Meio Ambiente: Conservação e Preservação

A perda global da biodiversidade tornou-se um dos maiores desafios ambientais do século 21. A preocupação com a biodiversidade é parte integrante do desenvolvimento sustentável, da competitividade, crescimento econômico e emprego, e melhoria dos meios de subsistência. Muitos dos serviços que a biodiversidade e ecossistemas fornecem estão atualmente ameaçados.

Conforme já mencionado (vide Seção 3.5), no caso potiguar, as ameaças são a extração e produção de madeira, sal, petróleo, carcinicultura, atividades agropecuárias, urbanização acelerada, expansão de segundas-residências no litoral, atividades turísticas não regulamentadas, falta de tratamento de esgoto e resíduos, falta de programas de proteção contra riscos naturais, falta de regulamentação da qualidade do ar, falta de regulação da erosão, etc. A longo prazo, a perda de serviços ecossistêmicos ameaça as oportunidades de negócios também. Por consequência, a criação de espaços territoriais legalmente protegidos, dentre os quais estão inseridas as Unidades de Conservação, é tida como uma das melhores estratégias para conservar a diversidade biológica local e para contribuir com a economia da região.

O Rio Grande do Norte possui atualmente 238 mil hectares em Unidades Estaduais de Conservação Ambiental da Natureza (UCs), o que corresponde a 4,5% do total de seu território. Essas UCs estão localizadas, em sua maior parte, ao longo do litoral potiguar, principalmente na região do Polo Costa das Dunas, conforme a tabela na

[79] Segundo dados do Setor de Estatística da Policia Civil, verifica-se um aumento no quantitativo de apreensões de drogas de 423% entre 2013 e 2014. No primeiro ano foi registrada a apreensão de 234 kg de entorpecentes, e no ano seguinte 992 kg (PPA 2016-2019. Anexo 17).
[80] Programa RN Sustentável (SEPLAN).

sequência, sendo: 2,58% no ecossistema marinho; 1,08% no ecossistema costeiro; 0,8% em ecossistema de Mata Atlântica e o restante na Caatinga.[81] A gestão destas Unidades compete ao Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA), por meio do Núcleo de Unidades de Conservação (NUC).[82]

Tabela 4 – Unidades de Conservação da Natureza (UCs)

MUNICÍPIOS	UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA (UCs)	ÁREA (ha)
Maxaranguape, Rio do Fogo e Touros	Área de Proteção Ambiental (APA) Recife de Corais	136.000
Arez, Goianinha, Nísia Floresta, São José de Mipibu, Senador Georgino Avelino e Tibau do Sul	Área de Proteção Ambiental (APA) Bonfim/Guaraíras	42.000
Extremoz e Natal	Área de Proteção Ambiental (APA) Dunas de Genipabu	1.881
Canguaretama, Espírito Santo e Pedro Velho	Área de Proteção Ambiental (APA) Piquiri – Uma	12.000
Nísia Floresta	Floresta Nacional FLONA de Nísia Floresta	175
Natal	Parque Estadual Dunas do Natal "Jornalista Luís Maria Alves"	1.172
Baía Formosa	Reserva Particular do Patrimônio Natural Mata Estrela Senador Antônio Faria	2.039
Tibau do Sul	Reserva de Desenvolvimento Sustentável Parque Estadual Mata da Pipa	291
Tibau do Sul	Santuário Ecológico de Pipa	80
Tibau do Sul	Reserva Faunística Costeira de Tibau do Sul	5
Macau e Guamaré	Reserva Estadual Ponta do Tubarão	13.000

Fonte: IDEMA. Estudo da Oferta – Produto 1 e Diagnóstico – Produto 3 (Solimar International, 2016)

Ressalta-se que o IDEMA está investindo na criação de novas Unidades Estaduais de Conservação, que depois de implantadas representarão um incremento superior a 120 mil hectares em novas áreas de preservação. Esse acréscimo fará com que o Estado atinja cerca de 360 mil hectares de áreas protegidas, correspondentes a 6,8% do território estadual, conforme a tabela na sequência.

Tabela 5 – Unidades Planejadas de Conservação da Natureza (UCs)

MUNICÍPIOS	UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA (UCs)	ÁREA (ha)
Areia Branca e Porto do Mangue	Área de Proteção Ambiental (APA) Dunas do Rosado	16.594
Assú, Afonso Bezerra, Alto do Rodrigues, Carnaubais, Ipanguaçu e Pendências	Área de Proteção Ambiental (APA) das Carnaúbas	100.111

[81] A única UC que afastada da região litorânea é o Parque Ecológico Pico do Cabugy. Localizado no município de Angicos na região central do estado foi criado para proteger um dos raros remanescentes da atividade vulcânica do território nacional; conservar uma porção do bioma caatinga do entorno da formação geológica; ordenar o uso e a ocupação da área; e estimular a atividade turística local sem comprometer o meio ambiente. O Pico do Cabugi é uma formação geológica que se eleva a 590 metros de altitude e apresenta uma diversidade significativa de atrativos naturais que podem se constituir em fator de atração de visitantes motivados pela prática do turismo ecológico, de aventura, pedagógico e contemplativo (Portal (site) de IDEMA).

[82] Portal (site) de IDEMA. O NUC tem a missão de planejar, definir, propor a criação, implantar e gerir as Unidades Estaduais de Conservação de forma participativa, mediante o estabelecimento de Conselhos Gestores para assegurar a proteção da natureza e qualidade de vida das gerações presentes e vindouras.

MUNICÍPIOS	UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA (UCs)	ÁREA (ha)
Martins	Monumento Natural das Cavernas de Martins	1.450
Natal	Monumento Natural do Morro do Careca, praia de Ponta Negra	1.100
Parnamirim	Parque Estadual do Jiqui	395
Natal	Parque Estadual dos Mangues do Potengi	825

Fonte: IDEMA. Estudo da Oferta – Produto 1 e Diagnóstico – Produto 3 (Solimar International, 2016)

Todos estes espaços protegidos representam uma base importante e oportunidade para criar serviços e negócios associados ao segmento do turismo ecológico ou ecoturismo, que é uma das atividades que mais têm crescido nas últimas décadas. Além de obedecer critérios e princípios básicos de desenvolvimento sustentável, é a atividade que mais atende a demanda de turistas que buscam ambientes e recursos naturais preservados e maior contato com as comunidades nativas ou locais no entorno das áreas protegidas durante a visita. O desenvolvimento deste segmento é uma das formas para garantir a proteção e a conservação do património ambiental existente e futuro do estado potiguar.

Uma das estratégias recomendadas dentro do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo é a elaboração de planos de gestão turística para aquelas UCs que tenham Conselhos Gestores e planos de manejo ambiental estabelecidos e que já capturam fluxos turísticos significativos. Os planos de gestão de turistas não precisam ser extensos. Devem oferecer recomendações em relação ao seguinte: possíveis mudanças na política e nas estruturas de gestão da UC, treinamentos e capacitação necessários para a equipe da UC, necessidades-chave de infraestrutura e equipamentos de baixo impacto, produtos de turismo a serem desenvolvidos/aperfeiçoados, concessões potenciais a serem oferecidas ao setor privado, integração das comunidades locais quanto a experiência turística, requisitos de coleta de dados e atividades de marketing para atrair turistas.

É recomendado que a UC do Parque das Dunas em Natal seja utilizada como padrão de referência pelo qual todas as áreas protegidas do RN para a gestão de visitação devem se basear. O Parque das Dunas é um excelente ponto de referência por possuir Planos de Manejo Ambiental, Uso Público e Operacionalização, ou seja, os instrumentos técnicos de planejamento e gerenciamento ecológico, com zoneamento determinado e orientação sobre o desenvolvimento físico, de acordo com as finalidades e as atividades a serem desenvolvidas no Parque.

Em outras regiões do estado, particularmente nos polos turísticos do interior onde existe uma grande necessidade de criar áreas protegidas, também se recomenda replicar este modelo de planejamento e gerenciamento ecológico mediante a implantação de novos parques, monumentos e refúgios de vida silvestre. Conforme a Lei Nº 9.985/2000, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e o Decreto Nº 4.340/2002, que estabelece os critérios e normas para a criação, implantação e gestão das referidas unidades, compete ao IDEMA a missão de planejar, definir e propor a criação de UCs. *Consequentemente, uma das ações chaves é o estabelecimento de um comitê integrado pelo IDEMA e a SETUR 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 estado potiguar.

4.5 Limitações no Planejamento e Gestão do Turismo

O planejamento do turismo geralmente ocorre em diferentes níveis: a nível nacional, regional e local, e mesmo ao nível de cada atração individual. Ao nível nacional, a Política Nacional do Turismo é a base legal mediante a qual estão "definidas as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico." Esta Lei define que a cada quatro anos deve ser elaborado um Plano Nacional de Turismo com definição de metas, programas e recursos públicos com o propósito de ordenar, orientar e coordenar as ações do setor público com as diferentes esferas do governo, o setor privado e o terceiro setor para o desenvolvimento do turismo.[83]

Além de prescrever uma série de objetivos estratégicos, metas e ações pontuais, o Plano Nacional de Turismo (2013-2016) estabeleceu quatro diretrizes vitais para consolidar o Sistema Nacional de Turismo: (i) a participação e diálogo com a sociedade; (ii) a geração de emprego e empreendedorismo; (iii) o incentivo à inovação e ao conhecimento; e (iv) a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento e gestão da atividade turística para alcançar um desenvolvimento econômico sustentável, ambientalmente equilibrado e socialmente inclusivo.[84]

Com relação à diretriz de regionalização, esta estratégia está sendo implementada mediante os oito eixos de atuação do Programa de Regionalização do Turismo que, como já mencionado neste relatório, envolve, direta e indiretamente, diversas instancias da gestão pública e da iniciativa privada para apoiar o planejamento e a gestão descentralizada nas regiões e municípios para avançar a interiorização do turismo dentro de cada estado. A experiência tem demostrado que as estratégias e os planos de desenvolvimento turístico bem sucedidos são aqueles formulados pelo setor público em parceria com os diversos constituintes que integram a cadeia produtiva do setor, incluindo o terceiro setor. O sucesso no turismo decorre da colaboração e complementaridade, não da concorrência interna e da divisão.

4.5.1 Nível Estadual

Este novo modelo do turismo de gestão descentralizada está exigindo cada vez mais um papel preponderante do Conselho Estadual de Turismo (CONETUR), e no caso da SETUR e EMPROTUR,[85] uma maior capacidade técnica institucional no planejamento, marketing e gestão do setor turístico potiguar, especialmente através das diversas instâncias e escalas territoriais estabelecidas, como são os Conselhos de Turismo dos 5 Polos turísticos e os 65 municípios que os compõem. Ao mesmo tempo, o modelo

[83] Lei Geral do Turismo Nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008. [84] Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Ministério de Turismo (2013).
[84] Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Ministério de Turismo (2013).
[85] Criada pela Lei Complementar Nº 339/2007, a Empresa Potiguar de Turismo (EMPROTUR), é uma Sociedade de Economia Mista vinculada à SETUR, responsável pela promoção do turismo do Estado no âmbito nacional e internacional.

está exigindo novas posturas e estratégias para continuar respondendo as novas demandas e circunstancias de um mercado turístico cada vez mais dinâmico, exigente e sofisticado.

Atualmente, em nível estadual, o CONETUR está cumprindo satisfatoriamente sua função de órgão de caráter consultivo, propositivo, deliberativo e de aconselhamento à SETUR, servindo de fórum para debater democraticamente propostas e oferecer subsídios para contribuir à implementação da política pública de turismo no estado.[86] *Contudo, com o novo Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico proposto, haverá novos desafios para o CONETUR, particularmente no que se refere à supervisão dos princípios orientadores e objetivos e acompanhamento na implementação dos programas e planos de ação do referido plano estratégico. Para isso, uma das recomendações é criar, dentro da estrutura do Conselho, uma posição de alto nível de modo que um dos seus membros seja responsável pela coordenação da implementação do referido plano com o apoio de grupos técnicos de trabalho e a equipe técnica da SETUR.*

Por outro lado, caberá ao CONETUR fortalecer o Fundo de Desenvolvimento de Turismo do Rio Grande do Norte (FUNDETUR), mecanismo existente de financiamento para o desenvolvimento do turismo no estado. O plano estratégico propõe a avaliação das fontes de recursos atuais e potenciais, bem como novas diretrizes e critérios para financiar novas iniciativas e projetos turísticos a serem implantados nos 5 Polos turísticos.

No que à tange a SETUR, e apesar de vários intentos de transformá-la numa secretaria moderna e ágil,[87] no presente momento não conta com a estrutura e capacidade institucional suficiente para cumprir seu mandato de articular e coordenar a implementação das diretrizes de planejamento, gestão, desenvolvimento, monitoramento e estímulo do setor que estabelece a política turística atual do estado. O fato é que existe uma situação caracterizada por um excesso de cargos comissionados que mudam com cada nova gestão política e, que não há cargos permanentes para exercer uma carreira profissional, o que impacta diretamente no funcionamento e na continuidade das responsabilidades e ações na SETUR.[88]

Em matéria de planejamento e gestão, ainda não existe na SETUR um departamento com pessoal especializado dedicado a esta tarefa julgada fundamental para o desenvolvimento do setor. Ao próprio tempo, não existe um Sistema de Informações

[86] Criado pelo Decreto Estadual no 10.386/1989, CONETUR está formado por de 33 instituições entre o setor público federal, estadual e regional, a iniciativa privada e o terceiro setor. É atuante e realiza reuniões bimestrais, onde são analisadas e apresentadas ações para o desenvolvimento do Turismo no Estado.

[87] Nos anos de 2009 e 2010, foi elaborado o "Plano de Fortalecimento Institucional da SETUR/RN", que, a partir das deficiências identificadas em um diagnóstico institucional, definiu uma nova estrutura organizacional para o órgão e propôs um Plano de Ação com soluções e recomendações para remediar as deficiências e para maximizar a eficiência e eficácia das ações de planejamento e gestão do turismo da Secretaria. Esse plano não foi implantado. Fonte: Produto 4 - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) - Polo Agreste/Trairí, Volume 1 – Diagnóstico Estratégico (setembro, 2016).

[88] O quadro de pessoal da Secretaria de Turismo dispõe atualmente de 56 servidores, sendo que 19 desses (34%) ocupam cargos comissionados, e os demais são cedidos de outros órgãos estaduais. Apenas 4 servidores são concursados (realocados da antiga EMPROTUR). A SETUR nunca realizou concurso para atender aos quadros de técnicos efetivos. Fonte: Idem.

Turísticas Gerenciais Georeferenciadas que deverá se implantar para apoiar a tomada de decisões com relação ao planejamento estratégico e gestão da atividade turística, especialmente no que ser refere ao uso da terra para fins de ordenamento territorial, investimentos e a preservação dos recursos naturais e culturais, além do monitoramento dos impactos causados pela atividade.

Ressalta-se que, para a elaboração do estudo da oferta turística, houve uma enorme dificuldade de obtenção de informações atualizadas, suficientes e confiáveis, tanto por parte dos secretários municipais de turismo e dos representantes dos Conselhos de Turismo dos Polos Turísticos, como também pela SETUR. Em conformidade com a pesquisa realizada, existe também uma deficiência significativa de informações e dados, particularmente na base de dados do CADASTUR para o estado do Rio Grande do Norte. Este é o sistema federal digital de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam e fornecem serviços na cadeia produtiva do turismo e que têm a obrigação legal de cadastrar-se.

Esta situação é preocupante, tendo em conta que a SETUR tem a responsabilidade de fazer cumprir a Lei Nacional de Turismo que obriga o cadastramento. Na medida em que os prestadores de serviços turísticos não estejam registrados, o universo de empresas potiguares legalmente estabelecidas será cada vez menor e a informalidade do setor turístico do estado continuará funcionando e crescendo de forma desordenada. Finalmente, a utilidade do cadastro perderá seu valor e se tornará em uma ferramenta inoperante, ao invés de ser uma base de dados e fonte de consulta confiável para planejar e promover o mercado turístico potiguar.

Se nos próximos 18 meses não se realizar a reestruturação da estrutura atual e o fortalecimento da capacidade técnica institucional da SETUR e da EMPROTUR que, aliás, está contemplada dentro do Programa Governo Cidadão, financiado pelo Banco Mundial,[89] dificilmente a SETUR poderá cumprir seu mandato institucional e muito menos com a supervisão e implantação do proposto Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte. *Considerando a magnitude e dimensionamento do referido Plano, uma das estratégias recomendadas é precisamente a criação de estruturas de implementação apropriadas com funcionários públicos especializados em determinadas áreas.*[90] *Deve haver na SETUR, portanto, uma equipe ou unidade constituída por indivíduos que tenham a capacidade técnica para apoiar a implantação do Plano.*

4.5.2 Nível Regional

Com o intuito de: (i) criar espaços sistematizados para o planejamento e viabilização de ações, programas e projetos que concorram para o desenvolvimento do turismo; (ii)

[89] Plano Estratégico de Desenvolvimento, Realinhamento Organizacional e Modernização Administrava do Estado do Rio Grande do Norte.

[90] Tais como: políticas de turismo, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, coleta de estatísticas e análise, estudos de demanda, planejamento de uso da terra baseado num Sistema de Informação Geográfica (SIG), 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.

realizar uma gestão compartilhada em vários níveis de atuação para atingir uma maior integração dos recursos turísticos; e (iii) para alcançar um desenvolvimento planejado e sustentável da atividade turística nas regiões, foram instalados em cada um dos Polos Turísticos potiguares, um Conselho de Turismo. Como já foi mencionado, os Conselhos são parte do modelo de gestão de política pública descentralizada do Programa de Regionalização que tem por objetivo potencializar, mediante a atividade turística, o desenvolvimento socioeconômico das localidades que estão inseridas nos territórios dos municípios que compõem cada Polo turístico.

O Conselho é formado por representantes do poder público federal, estadual e municipal, e também pela sociedade civil, incluindo o terceiro setor e o setor privado. De acordo com o Regulamento Interno de cada Conselho, suas diretrizes básicas consistem em: (i) atuar como um foro de discussão, consenso e deliberação sobre as estratégias e prioridades de desenvolvimento turístico do Polo; (ii) assegurar um processo de escolha dos seus conselheiros e de tomada de decisão transparentes; (iii) apoiar e acompanhar a execução das ações do Programa de Regionalização do Turismo; (iv) divulgar suas ações junto aos conselhos municipais de turismo e de meio ambiente de sua área de abrangência; (v) avaliar ajustes necessários à boa condução dos trabalhos, de forma sistemática e contínua; e (vi) acompanhar e participar de atividades relacionadas a programas e projetos de turismo executados pela esfera estadual e federal.

No momento atual, todos os Conselhos de Turismo dos 5 Polos Turísticos estão passando por um processo de reformulação de seus regimentos respectivos e renovação na composição de seus membros. Esta situação se deve ao remapeamento turístico que é realizado a cada dois anos em nível nacional, conforme as exigências do Ministério de Turismo.[91] Neste contexto, é importante frisar que o Ministério do Turismo estabeleceu como regras para a inclusão do município no Mapa os seguintes critérios: (i) possuir órgão responsável pelo turismo; (ii) destinar dotação para o turismo na lei orçamentária anual vigente; e (iii) apresentar o Termo de Compromisso assinado pelo prefeito municipal ou dirigente responsável pela pasta, onde se compromete a comparecer e participar em todas as reuniões do Conselho, seja membro ou não.[92]

Além deste processo que acontece a cada dois anos e com base nas entrevistas e a avaliação do processo participativo que foi realizado com os membros dos Conselhos durante a construção do proposto Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte, ainda resta muito por fazer para que estas instancias de governança regional possam realmente viabilizar um modelo decentralizado de planejamento e gestão do desenvolvimento turístico que gere benefícios nas suas respetivas áreas de abrangência. Os Conselhos de Turismo precisam de muita

[91] O último remapeamento foi concluído em abril 2016. O próximo exercício será em 2018. O Mapa do Turismo Brasileiro é uma ferramenta importante para definir a estratégia de atuação do Ministério do Turismo. Para que ele seja cada vez mais efetivo na formulação das políticas públicas para o setor, o plano Brasil + Turismo prevê a atualização da ferramenta a cada dois anos, respeitando o primeiro ano de mandato dos prefeitos municipais e dos governadores estaduais e do Distrito Federal. O propósito é que os gestores municipais e estaduais tenham um instrumento que retrate corretamente a sua realidade e que possibilite, dessa maneira, a gestão correta do turismo na região (Fonte: Portal Brasil do MTur).
[92] Idem.

assistência técnica para cumprir com suas atribuições para alcançar os objetivos plasmados em seus regimentos. Neste contexto, é importante destacar as seguintes situações que são aplicáveis a todos os Conselhos:

i. Não têm desempenhado suas funções de forma coerente, no sentido de planejar e executar ações, particularmente na otimização da participação dos órgãos envolvidos com o planejamento e a gestão da atividade turística, em sua área de atuação;

ii. A não participação ou não envolvimento de instituições governamentais importantes inviabiliza discussões e a implementação de ações importantes para o Polo;

iii. Os municípios não se colocam como responsáveis pelas ações. Esses sempre aguardam as ações advindas das esferas 'superiores' (Estadual e Federal);

iv. A inconsistência das ações implementadas contribuiu para a falta de credibilidade desta instancia de governança;

v. São poucos os municípios que participam efetivamente das reuniões do Conselho;

vi. A extensão e divisão geográfica entre os municípios que compõem a região do Polo e as disparidades que há dentro de cada região dificulta a percepção de integração que deve haver no Polo;

vii. Não há recursos ou mesmo iniciativa dos membros dos conselhos em criar mecanismos de cooperação;

viii. Não há mecanismos estabelecidos para divulgar as tomadas de decisões relacionadas ao setor turístico e seus impactos nas localidades que estão inseridas na região do Polo; e

ix. Interesses individuais prevalecem nas reuniões; não há comunicação entre as secretarias municipais de turismo e muito menos entre os 5 Conselhos de Turismo.[93]

Baseado no supracitado e como resultado da reestruturação e o fortalecimento institucional da SETUR previsto dentro do Programa Governo Cidadão, financiado pelo Banco Mundial, *será necessário estabelecer uma unidade com pessoal técnico qualificado e dedicado para apoiar tecnicamente o desenvolvimento técnico-institucional dos Conselhos. Em termos estratégicos, os Conselhos eventualmente deveriam se transformar em organizações de gestão de destino (OGDs), especialmente pela implicação de serem as instancias regionais que, sob a supervisão do CONETUR, vão apoiar a implementação do Plano Estratégico e de Marketing Turístico do Estado.*[94] Nesse cenário, uma gestão integrada da atividade turística

[93] Fonte: Entrevistas realizadas pela empresa Solimar International com membros dos Conselhos de Turismo dos 5 Polos; e Cardoso da Silva, R. Política de Regionalização do Turismo no Interior Potiguar: Articulação, Entraves e Efetividade. Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2014).

[94] Uma OGD é responsável pela gestão e administração coordenada de todos os elementos que formam um destino turístico (em inglês Destination Management Organization - DMO (UNWTO, 2007): devendo

torna-se essencial. Portanto, pode-se dizer que as OGDs são entidades gestoras que assumem um papel importante no planejamento e promoção da competitividade dos destinos turísticos, criando um ambiente apropriado para o desenvolvimento turístico local.

4.5.3 Nível Municipal

Embora seja verdade que o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) propiciou o início do processo de descentralização da gestão do setor e a busca de um novo modelo para articular e fortalecer o trade turístico dos municípios através da institucionalização dos conselhos municipais de turismo, hoje, no caso potiguar, essa mudança estrutural e processual ainda não se tem alcançado mediante o Programa de Regionalização do Turismo (PRT). Atualmente, todos os 65 municípios turísticos potiguares possuem secretários ou responsáveis pela pasta municipal do turismo, que é uma das exigências que o PRT tem estabelecido para que o município integre uma região ou Polo turístico. Não obstante o que precede, a maioria dos municípios não têm instituído conselhos municipais de turismo que são as estruturas e espaços mais importantes para dirigir o planejamento e gestão do desenvolvimento turístico local e onde os impactos da atividade realmente demandam uma maior responsabilidade na coordenação e execução de ações planejadas.

Além da necessidade de constituir e implementar essa instancia de governança em todos os municípios, sabe-se que na maioria deles o único funcionário que desempenha as funções de turismo é o secretário de Turismo, sem contar com o respaldo técnico de um quadro com profissionais de nível superior e com suficiente capacitação e qualificação para atuarem no planejamento e gestão da atividade turística. Como acontece na SETUR, a grande maioria dos cargos no turismo em nível municipal é ocupada por servidores comissionados, o que significa que não há cargos técnicos efetivos e, no caso dos cargos ocupados pelos secretários de turismo, são cargos políticos que mudam a cada quatro anos.

Esta situação estrutural é extremamente frágil, o que dificulta não só o planejamento, a execução e a continuidade das políticas públicas, mas também o envolvimento de praticamente todos os agentes sociais e econômicos envolvidos com turismo no município respectivo. Esta grande lacuna em não possuir a capacidade técnica institucional e competência para organizar e engajar os agentes envolvidos da cadeia produtiva, que se torna necessário para a construção de destinos turísticos competitivos, é um dos pontos mais críticos para o sucesso da implantação efetiva das metas do Programa de Regionalização do Turismo (PRT) e do proposto *Plano Estratégico e de Marketing Turístico do Estado.* *Na medida em que os municípios*

---

assumir a responsabilidade pelo planejamento das ações de desenvolvimento turístico local e pela coordenação dos esforços dos diversos atores envolvidos na atividade, criando um ambiente adequado e estratégias de marketing capazes de atrair os visitantes potenciais. Em alguns países verifica-se casos em que a gestão é mista (de corresponsabilidade entre o setor público e o privado), ou, ainda, exclusivamente realizada pelo setor privado. Desse modo, percebe-se que o governo não é o único responsável pelo desenvolvimento turístico, sendo necessário contar com a participação do trade e de todos os atores envolvidos, direta ou indiretamente. Portanto, o modelo de gestão de destinos vai depender de cada localidade, de suas especialidades e do grau de cooperação entre os agentes públicos e privados.

turísticos não estejam minimamente organizados e estruturados, dificilmente irão conduzir o processo de desenvolvimento do turismo de forma ordenada e sustentável.

Para minimizar toda essa situação, uma das estratégias recomendadas a curto prazo é fazer uma rápida avaliação das necessidades de capacitação técnica daqueles municípios onde a atividade turística é significativa. 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, promoção e marketing. *Contratar e constituir equipes técnicas efetivas mediante concursos públicos é fundamental para que os municípios turísticos possam desenvolver e melhorar os seus planos de turismo e orçamentos anuais baseado num modelo de planejamento* que incorpore elementos chaves tais como: o inventário de atrativos e recursos turísticos, estudos de demanda, plano diretor urbano, informações georreferenciadas (acessos aos atrativos, infraestrutura básica, serviços municipais, etc.), cadastro de operadores e fornecedores de serviços turísticos e agentes sociais e econômicos envolvidos com turismo no município respectivo.

Podemos destacar ainda a preocupação da SETUR com a questão da articulação dos diversos agentes do turismo na escala dos municípios, reforçando a proposição de que as ações voltadas para a consolidação das 5 regiões ou polos turísticos passam necessariamente pela escala do município, que é a menor célula político-administrativa. Porém, o fortalecimento institucional previsto da SETUR deverá responder a este desafio de apoiar tecnicamente os municípios para que os mesmos consigam visualizar o espaço regionalizado como oportunidade de gerar efeitos multiplicadores mais ampliados para toda a região onde se inserem.

Neste contexto, é importante ressaltar que, para propiciar o planejamento efetivo e decisivo do uso e ocupação do solo de seus territórios, vai ser necessário obrigar aos municípios turísticos com populações menores a 20.000 habitantes a elaborar seus Planos Diretores, posto que o ordenamento territorial é fundamental para que realmente exista um maior controle e regulamentação sobre o crescimento das atividades econômicas, incluindo o turismo.[95] Simultaneamente, vai ser necessário fortalecer a capacidade institucional de fiscalização e arrecadação tributária dos municípios turísticos, especialmente dos menores, para que haja realmente um sistema eficiente que possa gerar receitas orçamentárias que propiciem o planejamento e gestão de seus atrativos turísticos, a expansão dos serviços urbanos e infraestrutura necessária para melhoria das condições de vida de suas populações.

4.6 Estágio de Desenvolvimento Turístico dos Polos

Dos 167 municípios que compõem o Estado do Rio Grande do Norte, 65 foram considerados destinos 'turísticos' pelo Ministério de Turismo, distribuídos nas categorias A, B, C, D e E (ver quadro abaixo). Grande parte destas cidades são muito pequenas, conforme registrado no Anexo 01.

[95] O instrumento básico da política de desenvolvimento e de expansão urbana é o plano diretor conforme estabelece a Constituição de 1988 em seu artigo 182.

Tabela 6 – Categorização dos Municípios dos Polos do Rio Grande do Norte

POLO / N° DE MUNICÍPIOS	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA C	CATEGORIA D	CATEGORIA E
COSTA DAS DUNAS	1	1	4	11	0
COSTA BRANCA	0	1	3	3	3
SERRANO	0	0	3	9	6
AGRESTE TRAIRI	0	0	1	5	5
SERIDÓ	0	0	2	6	1
TOTAL	**1**	**2**	**13**	**34**	**15**

Fonte: Relatório do Diagnóstico (Solimar International, novembro, 2016)

Ao se analisar a tabela acima, verifica-se que um único município, Natal, integra a categoria A, representando 1,5% do total dos 65 municípios turísticos. Na categoria B, registra-se os municípios de Mossoró e Tibau do Sul, representando 3% do total. Na categoria C, constam 13 municípios, ou seja, 20% da totalidade e, na categoria D, situa-se a maior parte, com 34 municípios, representando 52,5% do total de destinos turísticos do Estado. Na categoria E, há 15 municípios, que representam 23% dos 65.

Esses percentuais de municípios por categoria, para o Estado do Rio Grande Norte, estão muito próximos daqueles da categorização para o país. Inclusive, os valores médios assumidos pelas variáveis dos diferentes grupos são bastante diversos, o que permite sinalizar que há heterogeneidade entre os casos inseridos nas várias categorias. No RN, observa-se uma grande concentração nas categorias D e E, que de forma conjunta, representam mais de 75% dos 65 municípios com potencial turístico.

Entende-se que este resultado mostra a realidade, uma vez que, na grande maioria dos casos, o turismo nos Polos e nos municípios encontra-se em estágio inicial, refletido a partir do desempenho das variáveis selecionadas para análise. Cumpre destacar que os municípios da categoria E apresentaram valores zerados para as quatro variáveis empregadas nas análises (quantidade de estabelecimentos formais de hospedagem; quantidade de empregos formais de hospedagem; estimativa de turistas a partir do estudo de demanda doméstica; e estimativa de turistas a partir do estudo de demanda internacional).[96]

Com exceção do Polo Costa das Dunas, que já possui 'história turística', os demais polos podem ser considerados 'desafios turísticos', com maior ou menor chance de dar certo. E como já informado, mesmo no Polo das Dunas, alguns poucos municípios podem ser considerados realmente turísticos. Ou seja, a interiorização do turismo, entendida como a expansão do turismo para o interior do Estado, a partir dos atrativos (naturais, culturais e históricos), dos Polos Serrano, Seridó, Agreste-Trairi e, mesmo o Costa Branca, configura-se como processo ainda bastante incipiente/recente, mesmo

[96] Para a realização das análises estatísticas não foram incluídas as capitais das Unidades da Federação (UFs) por se tratarem de casos extremos que influenciariam a criação dos grupos. Também não foram incluídos nas análises os municípios que apresentaram valores zerados para as quatro variáveis selecionadas, uma vez que esse grupo, por ser altamente concentrado, teria influência sobre a formação dos agrupamentos e dificultaria análises posteriores.

levando-se em consideração a lógica dos investimentos públicos e privados - motivados muito mais pela exploração do segmento 'sol e mar', como no Polo Costa das Dunas e que, indubitavelmente, ainda é o 'carro-chefe' do turismo no Estado.

Assim, as ações de interiorização empreendidas em razão de outros segmentos do turismo, diferentes do sol e mar, como o ecoturismo, turismo de aventura, turismo histórico-cultural, turismo científico, turismo rural, etc., têm sido pontuais e não vêm garantindo o fortalecimento da atividade turística nos polos Serrano, Seridó, Agreste-Trairi e até mesmo o Costa Branca.

Entretanto, a categorização do Ministério do Turismo para o Rio Grande do Norte vem demonstrar que o turismo ainda é uma atividade muito nova na região para mostrar resultados. Ou seja, a interiorização, nessa perspectiva (planejamento), ainda não consegue, por si só, ter seu próprio poder de atração, constituindo-se em uma 'extensão do turismo litorâneo, muito atrelada aos fluxos que vêm consumir o produto sol-mar, além da própria população do Estado que viaja para desfrutar desses mesmos atrativos."[97] Muitos temas devem ser trabalhados para que haja, efetivamente, uma atividade turística estruturada no interior do RN, principalmente nos polos interioranos, como Agreste-Trairi, Serrano e Seridó.

Um dos temas mais importantes é a infraestrutura e serviços sociais urbanos, base de apoio para as atividades turísticas e que ainda apresenta uma série de limitações, como já foi exposta neste documento, expressa pela frágil rede urbana do Estado, composta basicamente por pequenas cidades e, portanto, diminutas demandas: onde não há demanda, a oferta é também reduzida, se não nula. Neste sentido, a própria categorização do Ministério do Turismo confirma essa situação.

Outro tema fundamental que está atrasando a interiorização do turismo é a falta de produtos turísticos estruturados para aqueles segmentos do mercado turístico identificados como potenciais para os Polos do interior, incluindo o Polo Costa Branca (aventura, ecoturismo, religião, histórico-cultural, científico, rural, etc.). Não é suficiente ter rotas e roteiros turísticos nomeados e divulgados se não existe o produto turístico que possui os pré-requisitos para comercializar e vender as experiências projetadas e articuladas para o atendimento da demanda. Em outras palavras, para que um turista-cliente possa avaliar as próprias experiências e valores esperados do produto escolhido, o produto turístico tem que possuir o conceito de serviço, o processo de serviço e um sistema de serviços que, conjuntamente e de forma sincronizada, vão criar as experiências projetadas e desejadas.[98]

---

[97] Fonseca, 2007.

[98] Simplificando, um produto turístico estruturado determina e define a cadeia de valor dos processos de produção das experiências através das atividades e os atributos dos diferentes estágios do serviço pelos quais os clientes atravessam. A descrição do processo de serviço define os componentes formais da criação de valor para o cliente que são representados através dos instrumentos de comunicação e publicidade. Por tanto, juntando o conceito de serviço, o processo de serviço e o sistema de serviços criam-se os pré-requisitos para viabilizar o produto. O produto turístico criado através do processo descrito forma a base para criar o pacote de serviços que consiste em vários fragmentos que formam partes distintas (módulos) do produto e todos juntos criam a experiência total. O núcleo do produto é o conceito de serviço que, baseado nas necessidades dinâmicas do cliente, é a essência do valor esperado para o cliente. Ao mesmo tempo é a razão pela qual a empresa (prestador de serviços) desenha e planeja as diferentes atividades do processo de serviço em que o cliente participa. As atividades são

Conforme nossa análise da oferta e demanda, o produto turístico potiguar de 'sol e praia' é o único produto que atualmente cumpre com os requisitos anteriormente indicados. Infelizmente e apesar dos atrativos turísticos naturais e culturais que os Polos do interior possuem, esta dinâmica de ter produtos estruturados ainda não está desenvolvida. Esta falta de não ter uma carteira de produtos turísticos estruturados junto com os outros fatores expostos neste relatório, também explica por que a maioria dos municípios do estado potiguar estão classificados nas categorias D e E (75% do total de 65 municípios). Embora não existam produtos turísticos estruturados e segmentados, dificilmente vai ser atrair a demanda na dimensão necessária para atrair investimentos privados, desenvolver a infraestrutura e os sistemas de serviços de turismo nesses territórios municipais.

Para poder desenvolver e oferecer as experiências que estes atrativos possuem, é fundamental criar estes produtos com empresários potiguares que tenham a experiência para desenvolvê-los, os quais ajudariam a diversificar a oferta de 'sol e praia'. Somente quando o produto é criado com seu conceito de serviço, estará em condições de ter sua própria marca ("Brand") para fins de ser comercializado e vendido aos diferentes segmentos turísticos do mercado.

Uma das recomendações chave do Plano Estratégico Turístico e de Marketing é a criação de Clubes de Produto Turístico em cada Polo, onde iniciativas empresariais e empresas de turismo são convidadas no desenvolvimento de um produto específico. O Clube de Produtos Turísticos é um exemplo de colaboração e cooperação como a força motriz do desenvolvimento do turismo. Os principais resultados da implementação de um Clube de Produtos Turísticos são produtos e serviços turísticos melhorados, maior oferta de roteiros temáticos baseados em produtos e serviços turísticos, colaboração-sinergias formadas, cooperação, redes de negócios desenvolvidas entre partes interessadas e empresas, aumento da competitividade, mais inovação, além de produtos e serviços diferenciados.[99]

Os benefícios genéricos produzidos para os membros do clube são maiores oportunidades de mercado e renda a um custo menor, aumento da penetração no mercado com menos esforço individual, melhor previsão da demanda sazonal, maior certeza de partes de mercado, aumento de competitividade, maior credibilidade e melhor imagem comercial. Os benefícios para os turistas incluem: produtos de maior qualidade e mais complexos, experiência única, abordagem personalizada e mais dedicada, satisfação pelo dinheiro que eles gastam. Os benefícios para o destino são: produto turístico integral de alta qualidade e inovação; unidade e cooperação das partes interessadas na realização da visão; aumento do potencial do destino; possibilidade de rejuvenescimento do destino; branding e reposicionamento; uso de canais de distribuição e promoção de todas as partes interessadas.[100]

---

implementadas dentro de um sistema de serviço, ou seja, num entorno aonde existem os recursos disponíveis (alojamento, restaurantes, transporte, infraestrutura de acesso, etc.). Os módulos de serviço são frequentemente produzidos por várias empresas turísticas e atores que formam parte da rede do sistema turístico de um destino, operando frequentemente em colaboração como um cluster. As experiências do cliente estão assim intimamente ligadas aos fornecedores dos serviços do destino.

[99] Stipanovic C., e Rudan E. Tourism product club in generating the value chain. Polish Journal of Management Studies. Vol. 14, No.2 (June, 2016).

[100] Idem.

Parte fundamental desta estratégia é o estabelecimento de uma ou várias incubadoras de empresas de turismo com intuito de prestar assistência aos empresários locais que necessitam desenvolver produtos turísticos eficazes. Neste contexto, o envolvimento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é crítico no sentido de fornecer assistência técnica e ferramentas para que empresários potenciais e estabelecidos possam efetivamente cumprir esta função. Ao mesmo tempo, o FUNDETUR, como mecanismo de financiamento importante, deve ser outro elemento chave a se considerar para estimular a criação de novos produtos turísticos. A implementação dessas ações são essenciais para diversificar a oferta de produtos do Estado e, especialmente, para oferecer roteiros de turismo estruturados e atraentes, ainda como impulsionar o desenvolvimento do turismo rural.

5. MERCADO TURÍSTICO POTIGUAR

As pessoas viajam por vários motivos: à procura de descanso e relaxamento, atividade e aventura, ou talvez uma combinação de qualquer coisa no meio. Cada turista possui sua própria motivação e desejo para suas viagens. Tal como acontece com a análise da oferta, nem todos os destinos turísticos atrairão todos os tipos de turistas, assim como nem todos os turistas são atraídos para destinos semelhantes. Eles podem ser jovens e viajar por conta própria, ou talvez sejam pessoas mais maduras viajando em grupo. Podem viajar por motivo de negócios, visitar amigos e parentes, permanecer por alguns dias ou apenas passar por seu caminho para viajar a outro lugar. Compreender estas e outras razões pelas quais as pessoas viajam e por quê elas viajam para um determinado local, é um elemento-chave para determinar o potencial de mercado de um destino.

A demanda de turismo está em constante mudança, de modo que a informação sobre características turísticas precisa ser pesquisada e recolhida de forma contínua e sistemática. As estimativas da demanda futura esperada são críticas em todas as atividades de planejamento, e previsões precisas são essenciais para o planejamento eficiente de investimentos em destinos, especialmente em infraestrutura, que exigem compromissos financeiros de longo prazo das finanças públicas.

A tomada de decisões sobre a melhor forma de identificar e selecionar segmentos de mercado de turistas que o destino pode satisfazer, de preferência melhor que os concorrentes, é fundamental para o planejamento e gestão de um destino e qualquer prática de marketing. Portanto, os destinos turísticos precisam ativamente gerenciar seus visitantes para garantir seu sucesso a longo prazo. Isso requer conhecimento de quem são realmente os turistas (domésticos *versus* internacionais), de onde provêm (países ou regiões que geram turistas), propósito de viagem, tempo de permanência, poder de compra e se eles viajam com pacotes turísticos ou são visitantes que viajam de forma independente. *Por estas razões, é fundamental estabelecer um observatório de turismo, conforme está sendo recomendado no proposto Plano Estratégico de Turismo e de Marketing, com intuito de pesquisar e monitorar a demanda turística, além de realizar outras investigações.*

É importante salientar que não há séries históricas de estatísticas sobre a demanda turística para o Estado do Rio Grande do Norte e, no caso dos 5 polos turísticos, há uma ausência total. O estudo de demanda realizado considerou e avaliou várias pesquisas promovidas por uma diversidade de órgãos relacionados à questão da demanda turística disponíveis em fontes secundárias. Essas fontes forneceram informações valiosas para compreender o contexto da demanda turística e das visitas ao estado potiguar.

Para atender a lacuna que existe no caso dos polos turísticos, uma pesquisa primária foi realizada para quantificar e qualificar a demanda turística em 23 municípios selecionados por apresentarem um volume significativo/fluxo de visitantes. Além de identificar o perfil socioeconômico dos visitantes, seus costumes e principais

motivações, tempo de estadia, gastos e suas avaliações de bens e serviços proporcionados, a pesquisa foi realizada em portões de saída, em diversas atrações turísticas e hotéis dos municípios selecionados, durante o período de 20 de março até 16 de abril de 2016, que incluíram a chamada 'Semana Santa' (período da Páscoa). Na sequência se apresentam os resultados.

5.1 Fluxo Estrangeiro e Doméstico

Como proporção de todos os desembarques no RN, o turismo internacional representa apenas 6,0%, mas seu crescimento é 7 vezes maior que a taxa de crescimento do turismo brasileiro ano a ano. O relatório de Estatística da SETUR (2015) mostra que os desembarques internacionais em 2014 para o Rio Grande do Norte cresceram 7,2%, alcançando 150.614 turistas no ano. O aumento, comparado a 2013, é maior no mês de junho (Copa do Mundo da FIFA) e dezembro de 2014. Contudo, o número de visitantes internacionais para o RN realmente caiu 10,5% nos últimos cinco anos, passando de 168.276 em 2010 para 150.643 em 2014.[101]

Durante este mesmo período, o número de chegadas internacionais para o Brasil, na verdade, aumentou 24,6%, passando de 5,16 milhões para 6,43 milhões.[102] Isto significa que o fluxo 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, de apenas 2,34% dos turistas internacionais que visitam o Brasil, é considerada extremamente baixa, apesar de possuir uma das melhores infraestruturas aeroportuárias e portuárias na região do Nordeste.

Do total de desembarques internacionais, 3% desembarcaram via transporte marítimo. Os desembarques por essa via praticamente triplicaram do ano de 2013 ao ano de 2014. Sessenta e um porcento (61%) dos turistas que desembarcaram por transporte marítimo foram provenientes da Europa e da Austrália (35,9%). Os turistas que desembarcaram por via marítima concentraram-se, principalmente, no mês de dezembro de 2014 (92%) e em março de 2014 (5,7%). Turistas que desembarcaram por via aérea foram, em grande parte, provenientes da Europa (94,8%). Na sequência apresentam-se os principais países emissores do turismo receptivo para o período 2010-2014.

Tabela 7 – Principais países emissores do turismo receptivo para RN (2010-2014)

PAÍS EMISSOR	2010	2011	2012	2013	2014	MÉDIA
	(%)					
Argentina	8,8	11,7	14,3	24,1	14,0	14,6
Itália	20,5	13,5	19,1	16,3	13,4	16,6
E.U.A	8.4	7,8	7,6	6,8	10,3	8,2
Uruguai	0,6	3,6	2,3	2,1	8,3	3,4
Portugal	11,6	13,5	13,9	9,0	6,7	10,9
Espanha	10,8	8,6	9,6	5,1	5,1	7,8
Noruega	5,7	5,9	4,7	4,3	4,6	5,0
Holanda	4,4	6,8	2,7	3,9	3,7	4,3
França	4,3	3,1	4,4	3,1	3,7	3,7

[101] SETUR/RN (2015a) Fluxo Turístico Global do Rio Grande do Norte 2009-2014.
[102] Barômetro de Turismo: Anexo Estatístico. Organização Mundial do Turismo (julho, 2016).

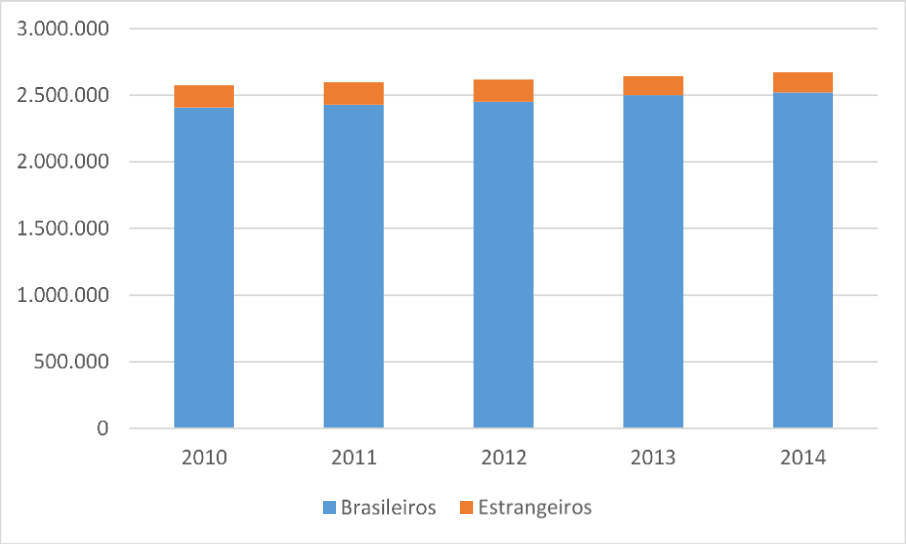
PAÍS EMISSOR	2010	2011	2012	2013	2014	MÉDIA
	(%)					
Alemanha	4,1	3,4	4,5	4,8	2,9	3,9
Outros	20,8	22,1	16,9	20,5	27,3	21,5
Total	100	100	100	100	100	100%

Fonte: MTur (2015a); Produto 2: Estudo de Demanda (Solimar International, junho, 2016); ITEC (PDITS Polo Agreste-Trairi; Vol. 1 Diagnóstico Estratégico, setembro, 2016.

De acordo com a tabela observa-se que, no período analisado, a Argentina e a Itália aparecem como os dois principais países emissores, respondendo, juntos, por uma média total de 31,2%. Apenas em 2011, Portugal ultrapassou a Argentina e se equiparou à Itália.[103]

O fluxo de turistas para o Rio Grande do Norte é impulsionado, em grande parte, por cidadãos brasileiros, com 94%. O restante (6%) são os turistas estrangeiros, conforme mostra o gráfico a seguir. Essa tendência não variou muito ao longo dos anos de 2010 a 2014. Natal, a capital do RN, recebe 65,9% da visitação geral e 71,3% dos visitantes internacionais.

Gráfico 1 - Evolução do Fluxo Turístico Internacional e Doméstico 2010-2014



Fonte: Produto 2: Estudo de Demanda (Solimar International, junho 2016).

Durante este mesmo período, as taxas de ocupação nos hotéis da cidade caíram ligeiramente, de 65,2% em 2010[104] para 63,6% em 2014.[105] 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.[106] Isto representa um aumento em relação aos anos anteriores, entretanto, dados específicos não estão disponíveis.

No geral, o turismo para a região tem crescido de forma lenta, em média 1% ao ano, com exceção de 2009/2010, que aumentou em 10,6%. Igualmente, o turismo em Natal tem crescido a uma taxa de 1,5% em média.

[103] ITEC (PDITS Polo Agreste-Trairi; Vol. 1 Diagnóstico Estratégico, setembro, 2016).
[104] SETUR/RN (2013) índices da Rede Hoteleira de Natal 2006/2012.
[105] SETUR RN (2015b) Indicadores Básicos de Ocupação Hoteleira de Natal 2014.
[106] CODERN (2016) www.codern.com.br.

Ainda de acordo com dados estatísticos da SETUR, a alta temporada do turismo em Natal é de dezembro a fevereiro. A baixa temporada é no restante do ano, que se espalha regularmente, exceto em eventos internacionais como a Copa do Mundo da FIFA realizada em junho de 2014 - que intensificou a visitação. Registra-se que a percepção dos técnicos da SETUR é que há uma maior demanda turística no mês de julho.

Dados estatísticos da própria SETUR indicam que os principais mercados de origem nacionais para Natal são: Pernambuco, Ceará e Rio de Janeiro. Eles representam coletivamente 50% da demanda turística. Este dado é questionável, uma vez que pesquisas da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e do Ministério de Turismo (MTur), referentes ao ano 2011 para o RN, registraram que São Paulo e Paraíba são os dois estados cujas populações mais visitam o Estado potiguar, com 11,4% e 8,1%, respectivamente.[107] O principal impulsionador para visitação no RN são os recursos naturais, em 70% dos casos, seguidos por atividades de ecoturismo (2%) e turismo de aventura (2%).

Os perfis de turistas que visitam a região, contudo, incluem aqueles participantes de excursões (51%), visitação a amigos ou família (19%) ou para fins de negócios (22%). Cinquenta e sete porcento (57%) dos turistas foram influenciados pela opinião de parentes, enquanto 16,5% são visitantes que já visitaram o local e, 5,5%, seguiram sugestões de suas agências de viagem.

Um alto percentual (69%) dos visitantes desembarcaram no RN por via aérea, enquanto 22% utilizaram o modo rodoviário por automóvel e, 8%, por ônibus. Apenas 35,5% dos visitantes estavam sozinhos em suas viagens. Metade dos visitantes pesquisados visitava o estado pela primeira vez e 96% disseram que retornariam. Em média, o período de estadia foi de 7,5 dias e, de gastos, uma média R$ 243,40 por pessoa/dia.

Uma pesquisa com 914 turistas estrangeiros que visitaram Natal no período natalino revelou que, para a maioria deles (75,9%), a experiência excedeu suas expectativas, com outra ampla maioria (96,9%) favorecendo o Estádio Arena das Dunas, que revelou ser o impacto positivo da Copa do Mundo da FIFA de 2014. A pesquisa ainda mostrou que o turista estrangeiro que estava no Rio Grande do Norte durante o período era jovem, com média de idade de 35,8 anos; alto poder aquisitivo mensal, com renda de US$ 5.441; e elevados níveis de instrução (84,6%). Aqueles que visitaram sozinhos ou com amigos registraram 64,2%. Os que usaram a internet como fonte de informação chegaram a 72,4%. Além disso, sete de cada dez estrangeiros voaram para Natal e, 64% deles, visitaram a cidade pela primeira vez. Mais da metade (51,5%) ficou hospedado em hotéis ou flats capital.

Em relação aos resultados domésticos desta pesquisa, a maioria dos brasileiros (66%) organizou suas viagens por conta própria. Eles também aproveitaram a oportunidade para realizar outras atividades turísticas em Natal (57,9%). Grupos de família (31,6%) e casais sem crianças (20,5%) representaram grupos predominantes.

Em outra pesquisa realizada no mês de janeiro de 2015, com uma amostra de 403

[107] BRASIL/FIPE, set. 2012.

turistas que visitaram Natal, o perfil de visitantes revelou os seguintes dados: os visitantes foram predominantemente homens (57,7%) e residentes em São Paulo (28,6%), Minas Gerais (14.7%) e Rio de Janeiro (14.7%), seguidos por Brasília, a capital do país (9,4%). Somente 5,1% eram provenientes do estado vizinho de Pernambuco. A maioria deles (41,7%) tinha de 36 a 50 anos, sobretudo aqueles com elevados níveis de instrução (52,6%). As ocupações principais dos visitantes incluíam funcionários públicos (19,5%), autônomos (14,1%), professores (14,1%) e aposentados (7,7%). Ademais, a maioria deles era casada (69,2%) e viajaram com a família (81,5%).

Aproximadamente metade (51%) dos respondentes disse possuir uma renda mensal entre R$ 3.000,00 e R$ 9.000,00. No entanto, uma parte dos turistas (15,9%) declarou ter renda mensal abaixo de R$ 3.000,00, enquanto 27,9% dos respondentes declararam renda mensal superior a R$ 9.000,00.

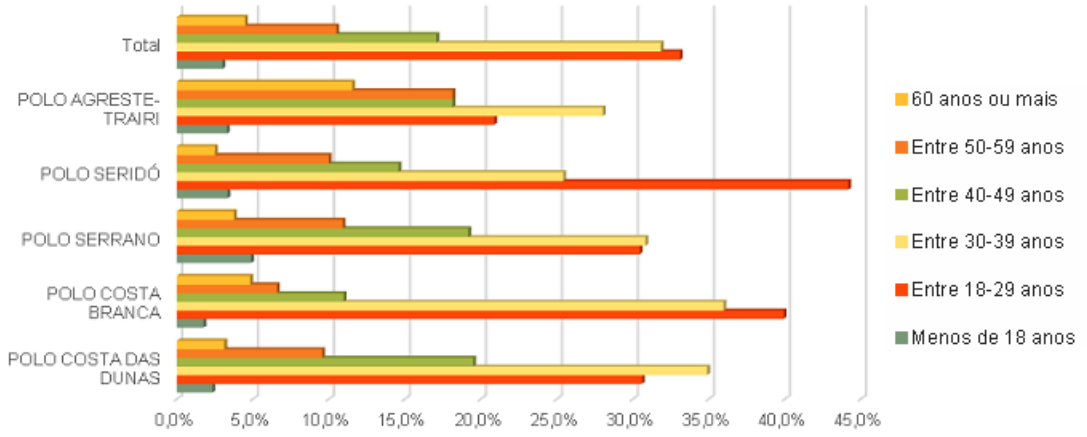
5.2 Fluxo Turístico nos Polos

Conforme já mencionado, a pesquisa primária foi aplicada junto a 1.443 turistas durante o período de 16 de março até 19 de abril de 2016, em 23 municípios de todos os cinco Polos Turísticos do RN.[108] 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 veio de Argentina (2,6%), Portugal (1%), Itália (0,4%) e Espanha (0,4%),[109] o que confirma os resultados anteriormente obtidos com fontes secundárias.

Em relação ao gênero, os dados revelaram que os visitantes do sexo masculino superam os do sexo feminino. A média ponderada foi de 48% mulheres e 52% homens. Os turistas tendem a ser jovens, com o maior número de visitas próximas dos grupos entre 18-29 anos de idade (33,1%), seguido por 30-39 (31,8%) e 40-49 (17,1%), conforme o gráfico a seguir. 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 pela faixa de renda entre R$ 5.001-R$ 10.000 (26,0%). Quanto ao grau de instrução, mais de 45% possuíam diploma universitário, enquanto 27% não tinham o ensino médio e, 12,4%, alegaram ter diploma de pós-graduação.

[108] Solimar International (2016a) Estudo de Demanda (Produto 2): Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo de Rio Grande do Norte.
[109] 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.

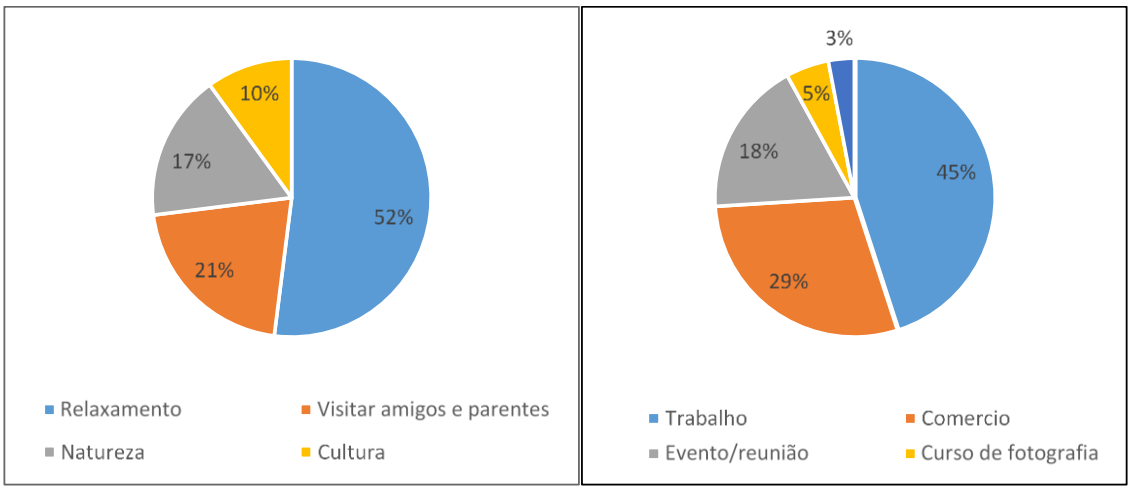
Gráfico 2 – Faixa Etária por Polo



Fonte: Solimar International (2016a)

A grande maioria dos turistas (80%) no RN vêm por motivo de férias/lazer. Como pode ser observado no gráfico a seguir, a maioria dos turistas de férias/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 a visita foram "trabalho" (45%), "comércio" (29%), e "evento/reunião" (18%).

Gráfico 3 – Razões Específicas para as Viagens de Lazer e Negócios ao RN

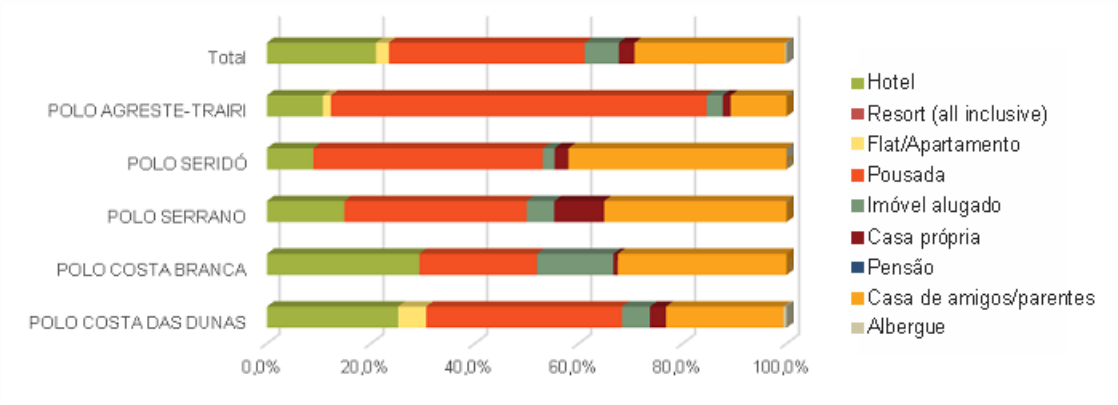


Fonte: Solimar International (2016a)

Muitos dos turistas entrevistados estavam visitando o RN pela primeira vez (40,9%). As maiores proporções de turistas viajando pela primeira vez foram encontradas no Polo Costa das Dunas (52,5%) e Polo Agreste-Trairi (59,9%). O tempo médio de permanência no Estado foi de 3,69 dias, com a maior média registrada no Costa das Dunas (4,59) e Seridó (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 apresentou-se particularmente alta nos Polos Seridó (27,2%) e Agreste-Trairi (27,1%).

Em termos de transporte, a maioria dos turistas viajaram em carro próprio (69%), ao passo que 16,1% chegaram de avião, 9,7% de ônibus e 4,7% fez uso de veículo alugado. A proporção dos que chegam em carro próprio foi mais elevada no Polo Serrano (94,6%) e Polo Costa Branca (91,7%). O Polo Costa das Dunas recebeu a maior proporção de pessoas vindas de avião (35,3%). Quanto à hospedagem, o maior percentual de turistas se alojou 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 registrada nos Polos Costa Branca (29,3%) e Costa das Dunas (25,3%), conforme ilustra o gráfico na sequência.

Gráfico 4 – Meios de Hospedagem



Fonte: Solimar International (2016a)

Os turistas do RN gastam em média R$ 632,00 por pessoa ao longo de sua estadia. Como pode ser observado na tabela a diante, os gastos variam amplamente entre os cinco polos. De longe, o maior gasto é percebido dentro do Polo Costa das Dunas (R$ 1.151,00), seguido pelo Polo Costa Branca (R$ 653,00). Os gastos no Polo Agreste-Trairi (R$ 314,00) e Serrano (R$ 313,00) são inferiores a metade do Costa Branca e menos de um terço do Costa das Dunas. No geral, a maior área de despesas são as acomodações (R$ 193,00), seguida por alimentos (R$ 170,00), presentes (R$ 85,00), compras (R$ 79,00) e entretenimento (R$ 37,00).[110]

Tabela 8 – Gastos por Polo e Categoria

Polos	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	**312,64**

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

Polos	Hospedagem	Alimentação	Presente	Compras	Atividades	Entretenimento	Total Gasto
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	**193,18**	**169,98**	**84,83**	**78,64**	**68,98**	**37,11**	**632,72**

Fonte: Solimar International (2016b)

Foi solicitado aos turistas que avaliassem, em níveis de importância diferentes, os elementos prioritários para suas decisões em visitar o RN. Cada elemento diferente na condução da experiência turística no Polo. Esses elementos incluíam o Clima, a Paisagem, Vida Selvagem, Atividades Culturais, Natureza, Eventos, Atrações, Atividades de Aventura, Instalações, Transporte, Segurança, Segurança Alimentar, assim como Operações com Buggy, uma atividade popular no Estado.

Tabela 9 – Qual a importância dos seguintes fatores em sua decisão de visitar a área e seu entorno?

*TOP 2 Box (% de respostas das 2 notas mais altas na escala)
*1 - 5 (muito importante)

Áreas	Clima	Paisagem	Vida Selvagem	Natureza	Cultura	Eventos	Atrações	Atividades Aventura	Valor Moeda	Instalações	Transporte
	(%)										
POLO COSTA DAS DUNAS	86	95	57	81	65	39	73	67	83	86	53
POLO COSTA BRANCA	57	66	22	70	22	24	53	34%	64	49	8
POLO SERRANO	72	77	54	70	62	53	63	54	55	44	26
POLO SERIDÓ	38	46	15	32	37	50	38	24	51	59	13
POLO AGRESTE-TRAIRI	64	92	45	82	81	42	75	61	73	56	21
MÉDIA PONDERADA	**68**	**79**	**42**	**69**	**55**	**42**	**62**	**51**	**68**	**59**	**24**

Fonte: Solimar International (2016b)

Por meio da análise de diferentes elementos, individualmente, o nível mais baixo de importância foi para o Transporte, principalmente no Polo Costa Branca (8%). Turistas consideraram como menos importante o item Eventos nos Polos Costa das Dunas (39%) e Costa Branca (24%). A Natureza foi considerada alta no Costa das Dunas e Agreste-Trairi (81% e 82%, respectivamente), seguidos pelos Polos Costa Branca e Serrano (ambos com 70%), enquanto a Vida Selvagem e a Cultura, nos Polos Costa Branca e Seridó, foram consideradas como menos importantes na decisão (22% e 15%, respectivamente). A Paisagem também recebeu pontuação alta nos Polos Costa das Dunas e Agreste-Trairi (95% e 92%, respectivamente) e também no caso da Cultura e Atrações no Agreste-Trairi (81% e 75%, respectivamente).

Passeios de Buggy nas Dunas foram importantes no Polo Costa das Dunas (53%),

mas em um nível ligeiramente mais baixo que o esperado.[111] Os outros polos registraram níveis de importância menores que 20% para Passeios de Buggy, o que se explica pelo fato dos passeios acontecerem no litoral (Polo Costa das Dunas e Polo Costa Branca). Em outras regiões, acontecem passeios com quadriciclos ou veículos com tração 4x4.

Os níveis de importância para Proteção, Segurança e Segurança Alimentar são bastante relevantes. Com relação à moeda, no total, 68% dos turistas pesquisados disseram que a valorização da moeda estrangeira frente à desvalorização do Real é um fator motivador da viagem. Em se tratando de recomendação da viagem, 79% concluíram que é importante a recomendação de um amigo ou de um membro da família em suas decisões com relação à visita. Quanto ao interesse de investimentos nos Polos, as respostas apontaram para pouco interesse de investimentos, menos que 20% no total, em todos os Polos, à exceção do Polo Seridó, que apresentou um resultado ligeiramente mais alto (25%) no interesse de investimento em comparação com os outros.

Em função da análise das informações qualitativas e dados quantitativos da pesquisa, apresenta-se na sequência uma síntese das conclusões mais relevantes para cada Polo, que servem como insumos para desenvolver seus respectivos planos de marketing.

5.2.1 Polo Costa das Dunas

Este Polo parece ser um destino premiado do RN. Ele atrai famílias visitando pela primeira vez o Estado, com elevado nível de instrução e renda alta, gastando mais e/ou permanecendo mais tempo no Polo. Eles indicaram que usaram pacotes de turismo. Segundo as operadoras de turismo, os websites e anúncios são um meio importante de divulgação do turismo para o crescimento do segmento familiar. A partir dos dados, parece que o segmento não está inclinado a viajar em grupos, mas em vez disso, a comprar um pacote e então viajar para o Polo via transporte aéreo e aproveitar as férias com tudo incluso com sua própria família.

Os turistas gostariam de mais opções de eventos e que os passeios com buggy nas dunas fossem melhor administrados. Este último pode ser apenas uma questão de distribuição ou conhecimento da disponibilidade, e deve ser confirmado localmente. A paisagem e o clima são os fatores que vêm primeiramente à mente ao se tomar uma decisão. Há também um forte interesse em atividades relacionadas com a natureza, possivelmente guiadas. Há aqui uma oportunidade para realizar atividades de trekking especial de aventura, ou seja, pacotes guiados de caminhadas a serem oferecidos às famílias. A recomendação de amigos é um forte motivador das viagens ao Polo, necessitando assim observar e administrar as diferentes plataformas de mídia social, considerando as avaliações do usuário sobre as operadoras e os comentários on-line como importantes ferramentas.

[111] Analisando a pesquisa secundária, podemos informar adicionalmente o motivo por trás deste resultado. Alguns comentários on-line de clientes e a classificação parecem apontar para a falta de organização entre as operadoras locais. Poderia haver treinamento para os operadores e mais organização nas operações pelos diferentes agentes prestadores dessa atividade.

5.2.2 Polo Costa Branca

Segmento com elevado nível de instrução, porém com renda um pouco limitada, talvez assim, refletindo na alta proporção de clientes funcionários do governo e servidores públicos. Eles tendem a viajar de carro, até porque não há opção aérea. Não são provenientes de mercados distantes (estados contíguos como mercados de origem). Não gastam muito tempo no Polo - menor que a média do turista do RN - possivelmente devido às economias realizadas pelo método de viagem.

Esse segmento parece ser o menos interessado na infraestrutura do transporte local do Polo, disponibilidade ou variedade de eventos, atividades culturais e operações com buggy - embora durante o mês de junho haja uma variedade de eventos e festivais, particularmente na cidade de Mossoró. Portanto, os resultados da pesquisa podem indicar que os turistas esperam todo o ano ou pelo menos quando eles visitam, o mesmo nível ou frequência de eventos. Por outro lado, os turistas na região procuram por atividades relacionadas à natureza, paisagem e clima, que é muito importante na tomada de decisões. Há oportunidade de avaliar as operações locais e o calendário de eventos, bem como ainda a elaboração de um plano estratégico para melhorar a infraestrutura geral com o intuito de atrair, manter e capturar novos clientes por meio da propaganda boca a boca. Estratégias de preços específicos precisam ser planejadas, possíveis pacotes ou viagens duplas (dois Polos) poderiam promover mais interesse.

5.2.3 Polo Serrano

Famílias de alta renda em viagem tendem a gastar mais em suas férias. Mas há também uma proporção considerável de viajantes a negócios. O Polo Serrano apresenta potencial turístico para receber o mesmo segmento de turistas que frequentam o Polo Costa das Dunas. O Polo Serrano pode ser vendido como uma opção para a próxima viagem destes turistas. Essa oportunidade também incentiva e faz crescer o turismo de negócios para a realização de conferências e eventos corporativos. Para tanto, se faz necessário o investimento em infraestruturas locais.

Esse segmento está particularmente interessado na segurança ambiental, na culinária ou atividades a ela relacionadas. Face a isso, é imprescindível garantir a certificação de qualidade destes itens para se criar maiores possibilidades de comercialização dos serviços culinários do destino e demais atividades.

5.2.4 Polo Seridó

Um segmento jovem, com renda inferior e grupos menores que desfrutam das viagens por ônibus. Esse segmento de mercado parece ser da Geração Y ou a Geração da Internet. Apresenta possível oportunidade para o mercado em nível universitário, por meio de operações turísticas nas universidades.

O nível de satisfação é bom, mas pode ser um fator ocasionado pela falta de experiência e níveis de expectativa um pouco inferiores. A segurança alimentar não é importante para eles, permitindo um nível básico, que é o comumente mais esperado.

A oportunidade do Polo é desenvolver melhores ofertas de aventura, como trekking, tirolesa, parapente, mergulho etc., além de trilhas com veículos 4x4 e quadriciclos.

As recomendações de amigos são muito importantes para esse segmento, assim, a estratégia alinhada com a Geração da Internet e mídia social precisam ser usadas no mercado do Polo. A valorização do dinheiro é importante. Dessa forma, a aplicação de descontos com base na idade ou na situação estudantil é compatível com o segmento.

5.2.5 Polo Agreste-Trairi

Um segmento mais velho em idade, com renda mais baixa. Possivelmente idosos aposentados com rendas fixas. Há visitantes que viajam pela primeira vez ao Polo e eles gostam de seguir em grupos com parte considerável usando operações de turismo e transporte de ônibus. Em média, gastam mais, o que poderia indicar que são casais e amigos recentemente aposentados, na faixa etária dos 60 anos, gastando com excursões.

A oportunidade é criar passeios específicos, possivelmente guiados, em torno da natureza, cultura e atividades leves de aventura. Seu foco principal é a segurança e a proteção juntamente com a natureza e atividades relacionadas à paisagem. Portanto, as abordagens de marketing precisam usar palavras específicas para promover atividades notavelmente seguras e bem organizadas. A certificação poderia ser demonstrada em determinado nível de expertise em qualquer uma das atividades ou operações que se identificariam bem com esse segmento.

5.2.6 Análise cruzada entre os perfis

A seguir, se encontra uma análise cruzada dos perfis discutidos na pesquisa secundária com o perfil decorrente da investigação preliminar discutida acima. Há uma grande coincidência entre os resultados dos estudos secundários e dos estudos reportados no estudo de demanda. Além disso, os resultados da pesquisa primária confirmam e complementam os resultados reunidos com a análise secundária. Algumas generalizações podem ser feitas:

- O turista que vai para o RN, seja estrangeiro ou nacional, é jovem, tem em média 30 anos, é educado e possui renda média a alta;
- O turista estrangeiro em sua maioria está visitando o RN pela primeira vez, desembarcando via transporte aéreo, enquanto a maioria dos visitantes nacionais já esteve no RN e tendem a usar seus carros como meio de transporte;
- Famílias, casais e pequenos grupos de amigos são mais comuns que grupos organizados;
- Turistas estrangeiros realizam suas pesquisas na internet, enquanto os turistas nacionais baseiam-se nas indicações boca a boca de amigos e familiares;
- Turistas estrangeiros estão em busca de sol e praia, se não um evento em particular (por exemplo, a Copa do Mundo). Turistas nacionais também buscam

por relaxamento com atividades em torno da natureza e cultura, ou apenas visitar familiares e amigos;

- 80% dos turistas nacionais estão de férias e 20% estão no RN para negócios;
- A grande maioria dos turistas nacionais organizam suas viagens por conta própria. Menos de 40% dos viajantes estrangeiros usam um agente de viagens;
- Os países de origem de turistas estrangeiros são a Argentina, a Itália, os EUA e o Uruguai;
- A origem dos turistas é predominantemente do RN, com destaque para Mossoró. Dos turistas de fora do Estado, destacam-se as cidades nordestinas de Fortaleza e Recife, e ao sudeste, a cidade de São Paulo. Para essas cidades, nas quais os aeroportos estão presentes, existe uma maior chance de viagem via transporte aéreo;
- Turistas nacionais também planejam gastar uma média de 3 a 4 dias de sua viagem visitando outros locais;
- Turistas estrangeiros também visitarão outras cidades no Brasil, incluindo São Paulo, Minas Gerais, Recife, São Paulo ou Rio de Janeiro;
- Turistas nacionais ou estrangeiros permanecerão em hotéis ou pousadas, na maioria dos casos;
- Turistas gastam por viagem e por pessoa aproximadamente R$ 632,00 em média - mais ou menos R$ 200,00 por dia para cada pessoa;
- Turistas nacionais e estrangeiros estão satisfeitos com suas visitas e recomendarão a um amigo (70%) ou pretendem voltar (90%).

5.2.7 Identificação do Portfolio Estratégico de Produtos Turísticos/Segmentos Atuais de Demanda

Baseado nos estudos da oferta e da demanda e, diante dos elementos disponíveis, pode-se afirmar que os segmentos mais relevantes e em ordem de importância para organizar o turismo potiguar para fins de planejamento, gestão e marketing são os seguintes:

1. Turismo de Sol e Praia
2. Turismo de Negócios e Eventos
3. Turismo Religioso
4. Turismo de Aventura
5. Ecoturismo
6. Turismo Cultural
7. Turismo Náutico
8. Turismo Rural

9. Turismo de Saúde
10. Turismo Social

Em relação aos 5 polos, apresenta-se a seguir os segmentos mais relevantes que precisam ser analisados com maior aprofundamento com o intuito de proporcionar maiores elementos para os tomadores de decisão ao nível estadual (SETUR/EMPROTUR) e regional (Conselhos de Turismo). Uma posição competitiva dos Polos só poderá ser desenvolvida e mantida quando forem tomadas decisões sólidas sobre os segmentos de turistas que realmente são os mais adequados para atrair aos polos.

Neste sentido, a partir dessa análise, será possível elaborar os planos de marketing para cada Polo e direcionar as ações de promoção. Além disso, é fundamental que cada Polo implante seu próprio sistema de informações turísticas que, em função dos dados compilados sobre a oferta e a demanda, ajudem os Conselhos a gerar os fluxos turísticos segmentados.

Tabela 10 – Priorização dos Segmentos de Mercado para os 5 Polos Turísticos

SEGMENTO	COSTA DAS DUNAS	COSTA BRANCA	SERRANO	SERIDÓ	AGRESTE-TRAIRI
Sol e Praia	1	2	N/A	N/A	N/A
Negócios e Eventos	2	1	3	5	6
Religioso	10	6	4	4	1
Aventura	6	8	1	1	3
Ecoturismo	5	9	2	2	2
Cultural	4	3	5	3	4
Náutico	3	4	N/A	N/A	N/A
Rural	7	7	6	6	5
Saúde	9	5	7	7	7
Social	8	10	8	8	8

Fonte: Solimar International (2016)

Um destino local precisa escolher uma série de segmentos turísticos, porque um único foco de segmento deixaria o destino vulnerável a mudanças e a eventos imprevistos. À medida que as mudanças ocorrem no ambiente externo, o planejamento torna-se essencial. Construir um portfólio robusto e diversificado de turistas permitirá que os Conselhos de Turismo dos polos gerenciem melhor seus destinos. Isto é coerente com o eixo estratégico e modelo de gestão compartilhada adotado pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT) de descentralização.

Como conclusão geral para este capítulo, é importante ressaltar que a demanda é a base sobre a qual todas as decisões de negócios acabam por passar. Em primeiro lugar, os prestadores de serviços de turismo precisam conhecer a demanda por seus produtos. Em segundo lugar, os destinos precisam prever a demanda futura para todas as atividades de planejamento e desenvolvimento, incluindo investimentos que

exigem financiamento público e privado. Em terceiro lugar, uma previsão precisa da demanda ajudará aos governos a formular e implementar estratégias adequadas de desenvolvimento regional de médio e longo prazo e, por isso, é tão importante envolver o setor acadêmico para realizar esta previsão, já que envolve a aplicação de modelos econométricos e suas aplicações para análise e previsão de demanda turística. Por isso, mais uma vez, a recomendação de estabelecer um observatório turístico torna-se crucial.

6. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Cada destino deve desenvolver para si mesmo os mercados mais apropriados e determinar qual a melhor abordagem para atrair esses mercados-alvo preferenciais. Saber o que um destino tem para oferecer, seu perfil de visitantes atuais e de onde eles são, é crucial para um plano de marketing. Muitas vezes, o marketing é visto como sinônimo de promoção ou atividade de comunicação. De fato, o marketing é um processo estratégico que visa adequar os recursos de um destino às oportunidades existentes no mercado. Nesse caso, tanto sobre a retenção do turista quanto sobre a conquista de novos negócios. Além disso, o marketing deve complementar o desenvolvimento do turismo e o planejamento do destino.

Como instrumento para atrair visitantes, o plano de marketing deve identificar os segmentos de mercado potenciais como foco de atividade promocional e determinar as técnicas a serem usadas para atrair esses segmentos. Além disso, também deve criar imagens e materiais criativos para serem comunicados a curto, médio e longo prazo. No entanto, as tendências de viagens e os mercados mudam. O que pode ser efetivo a curto prazo, pode ser menos a médio e longo prazo. Portanto, a avaliação contínua e a revisão do plano de marketing é essencial para testar sua efetividade geral em atingir os mercados de segmentação desejados, como também para fazer ajustes com métodos e técnicas apropriadas quando necessário.

Um plano de marketing estratégico é um documento de trabalho escrito que deve ser suficientemente robusto para fornecer direção e sentido de propósito, mas também o suficiente flexível para permitir que as empresas do setor turístico busquem suas próprias iniciativas. No entanto, o sucesso do plano de marketing depende da cooperação das autoridades do setor turístico, de todos os fornecedores de serviços que formam parte da cadeia de valor do destino, e também daqueles indivíduos e entidades que realmente têm o interesse genuíno e honesto em melhorar o posicionamento da imagem do destino frente a outros destinos, assim como tornar o destino mais competitivo e sustentável. Na sequência, são apresentados os elementos mais relevantes do Plano de Marketing Estratégico para o destino de Rio Grande do Norte.

6.1 Objetivos do Plano de Marketing

A experiência tem demostrado que destinos que tentam ser tudo para todos tendem a ser menos bem-sucedidos do que aqueles que possuem uma abordagem mais definida. Portanto, ao longo do processo de desenvolvimento para a elaboração do plano de marketing, foi importante definir metas e objetivos realistas para torná-los realizáveis em um contexto de recursos locais limitados e potencial de mercado. O desenvolvimento turístico bem-sucedido não ocorre simplesmente após investimentos financeiros em novas atrações e infraestrutura ou na criação de novos serviços e instalações. Estes podem ser necessários e muito benéficos, mas os destinos que não possuem um plano claro e realista para atrair visitantes, provavelmente irão se

esforçar em vão e desperdiçar recursos para atingir seu potencial.

Os objetivos elementares que foram estabelecidos para o Plano de Marketing são os seguintes: (i) desenvolver uma identidade de marca turística potiguar para promover ainda mais o turismo doméstico e internacional, bem como aumentar o fluxo e a estadia; e (ii) posicionar o Rio Grande do Norte como um destino turístico de lazer diversificado mediante o desenvolvimento de campanhas criativas para apoiar a nova marca turística, além de apresentar suas atrações e experiências naturais e culturais, atuais e futuras, a novos mercados.

6.2 A Marca Turística Potiguar

Um exemplo de ação elementar e participativa aconteceu sob a supervisão do Comitê de Marketing, criado e integrado por autoridades do setor turístico, representantes do trade turístico privado e pelos delegados dos 5 Conselhos de Turismo dos Polos Turísticos, visando a construção e criação de uma nova marca turística (logotipo) e seu respectivo "slogan" para o Rio Grande do Norte, conforme imagem a seguir. Esta nova marca simboliza os 5 polos turísticos e posiciona o Estado junto a sua capital, haja vista que Natal tem sido e continuará sendo, por muito tempo, ponto de referência tanto para os turistas que já visitaram o RN, como para aqueles que ainda não o visitaram.

RIO GRANDE DO NORTE NATAL | TUDO COMEÇA AQUI

A ideia que inspirou a construção da Marca e seus elementos criativos, visando a promoção e comercialização do Tursmo potiguar, baseia-se no estilo gráfico da literatura de Cordel, que manifesta a cultura popular tradicional típica da região Nordeste. O Cordel é geralmente produzido em estilo de xilogravura, em preto e branco. A Marca foi adaptada com destaques em cores vivas e imagens atraentes buscando associar e unir a arte local com elementos como o sol, alegria e uma sensação aconchegante que caracteriza o povo potiguar.

Qunato ao slogan *"Tudo Começa Aqui"*, a frase inspira-se e remete ao fato histórico que defende que a história do Brasil teve início no Rio Grande do Norte, quando exploradores Portugueses desembaracaram em território potiguar no século XVI. Dessa forma, a

estratégia do slogan é conecta-se às emoções do consumidor mediante uma série de expressões, tais como:

- O Nordeste Brasileiro começa aqui;
- A Terra Potiguar começa aqui;
- A Emoção começa aqui;
- A Natureza começa aqui;
- A Alegria, o Encantamento e o Aconchego começam aqui;

Os objetivos da Marca visam: (i) criar uma imagem turística unificada que deverá ressoar com os públicos-alvo; (ii) diferenciar o Rio Grande do Norte de seus concorrentes turísticos; (iii) projetar uma imagem convincente do destino, gerando a convicção de que o lugar irá satisfazer as expectativas dos visitantes; e (iv) medir e avaliar os resultados de todos os esforços na promulgação da marca turística nos mercados e públicos-alvo.

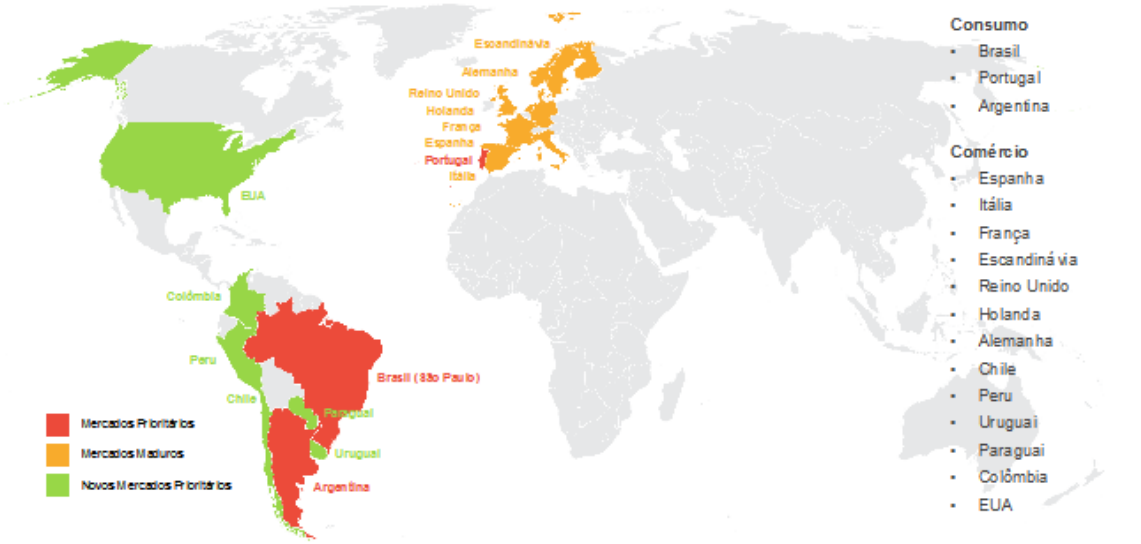
Em relação às estratégias e táticas a serem realizadas a curto prazo, o plano de marketing recomenda o seguinte: (i) focar em um ou dois Polos durante o primeiro ano de implantação das campanhas de marketing. Especificamente, promover a marca para atrair e aumentar a visitação aos Polos Costa das Dunas e Costa Branca, onde o produto de 'sol e praia' está mais consolidado e desenvolvido, respectivamente, e onde a infraestrutura rodoviária se encontra em condições satisfatórias – além ainda da infraestrutura hoteleira e de serviços de alimentação, que são mais robustas em comparação com os demais polos turísticos do interior do estado; (ii) também durante o primeiro ano de implantação, focar nos três principais mercados emissores-alvo que foram analisados como resultado do estudo de demanda, ou seja: Argentina, Portugal e São Paulo; (iii) alavancar ainda mais a cidade de Natal como o centro de distribuição do fluxo turístico em direção aos polos do interior; (iv) iniciar o processo para estabelecer parcerias ou marketing cooperativo com outros destinos da região do Nordeste; e (v) flexibilizar à marca turística do Rio Grande do Norte para posicionar os 5 Polos Turísticos.

6.3 Mercados-alvo e sua priorização

Conforme o estudo de demanda, o fluxo de turistas para o Rio Grande do Norte é, em grande parte, impulsionado por cidadãos brasileiros (94%), em detrimento aos turistas estrangeiros (6%). Essa tendência não evoluiu muito ao longo da maior parte dos anos de 2010 a 2014. Apesar dos desembarques internacionais para o Rio Grande do Norte terem crescido 7,2% em 2014, o número de visitantes internacionais para o Estado caiu 10,5% entre os anos de 2010 a 2014, passando de 168.276 (2010) para 150.643 (2014). Isto significa que o fluxo apresenta um desempenho baixo em comparação com os outros estados brasileiros em termos de atração de turistas internacionais. Os principais mercados emissores internacionais para o Rio Grande do Norte são Argentina, Itália e Portugal. No caso doméstico, o principal mercado emissor é São Paulo, seguido por visitantes dos estados da Paraíba, Ceará e Pernambuco.

Diante desta situação, o plano de marketing recomenda priorizar e focar nos três seguintes mercados emissores em curto (1 a 3 anos) e médio prazo (4 a 6 anos): (i) Brasil (São Paulo); (ii) Argentina (Buenos Aires); e Portugal (Lisboa). Além destes, há outros mercados maduros que têm sido exposto ao marketing de turismo que a EMBRATUR realiza, bem como novos mercados que precisam ser trabalhados e direcionados. No mapa a seguir se apresentam os mercados-alvo e aqueles que o plano recomenda priorizar.

Mapa 10 – Mercados-Alvo e Priorização de Mercados



Fonte: Marca Turística e Plano de Marketing (Solimar International/Green Team Global, junho, 2017)

6.4 Segmentos de mercado e sua priorização

O capítulo anterior contempla, em ordem de importância, um ranking dos segmentos de mercado mais relevantes e salientes para organizar o turismo potiguar com fins de planejamento, gestão e marketing. Também apresenta uma tabela mediante a qual se priorizam os referidos segmentos para cada um dos 5 polos turísticos.

Dentro de cada um destes segmentos existem diferentes tipos de públicos-alvo ou grupos de viajantes que têm os mesmos interesses ou afinidades, e que desejam compartilhar e viajar juntos. Exemplos destes grupos, que representam uma oportunidade importante para o desenvolvimento do turismo potiguar, são: (i) os observadores de avifauna (ornitófilos) que estão dentro do segmento de ecoturismo; (ii) os kitesurfistas, os voadores de parapente e asa delta, os mergulhadores, os alpinistas, os ciclistas de montanha, etc., que estão aglutinados nos grupos de aventura e que procuram novos desafios em novos destinos; (iii) os “foodies” ou apreciadores de comidas e alimentos,[112] os amantes da música jazz e forró, os

[112] Foodie é um termo informal para uma classe particular de apreciadores de alimentos e bebidas que são interessados na sua degustação, mas também em tudo o que lhes diz respeito (ingredientes, modo de preparação, origem, tradições locais, etc.). Foodies são interessados, por exemplo, em degustação de vinhos, ciência dos alimentos, novos restaurantes, nutrição, alimentação vegetariana, receitas tradicionais familiares, cervejas artesanais raras, viagens gastronômicas e tudo que envolve o universo de comer e beber.

amantes e historiadores da herança e patrimônio cultural, etc., que estão classificados dentro do segmento de cultura; (iv) os religiosos e espiritualistas, que estão dentro do segmento de turismo religioso; e (v) os viajantes de negócios, que estão dentro do segmento de negócios e eventos (mercado MICE). Enfim, existe uma variedade de grupos com afinidades comuns que precisam ser analisadas mais profundamente, com o intuito de proporcionar maiores elementos para os tomadores de decisão em nível estadual (SETUR/EMPROTUR) e regional (Conselhos de Turismo), no sentido de atrair os segmentos de turistas que realmente são os mais adequados para os polos.

Dentro de cada segmento existe um grupo-alvo que o plano de marketing recomenda priorizar: o grupo familiar, com base nos seguintes fatos: (i) o turismo familiar é um dos setores mais importantes da indústria do turismo em todo o mundo, que representa cerca de 30% do mercado de viagens de lazer atualmente;[113] (ii) a viagem familiar prevê crescer a um ritmo mais rápido do que todas as outras formas de viagens de lazer;[114] e (iii) 70% dos visitantes que viajam a Rio Grande do Norte são famílias brasileiras.

Tendo em conta que o principal produto do turismo são as experiências adquiridas, para as famílias, as experiências de férias se concentram em passar o tempo 'em família' realizando atividades divertidas que fogem à rotina diária e criam memórias positivas. As férias internacionais são percebidas como experiências que oferecem novas vivências, diferentes das que são vivenciadas perto de casa e em seus países de origem. Por outro lado, existe uma forte tendência para as famílias que estão buscando cada vez mais experiências de viagens de aventura. São famílias que buscam se manter ativas e que desejam experiências mais autênticas nas férias, sejam naturais ou culturais. Esta é a tendência que o plano de marketing recomenda que os mercados e segmentos indicados se concentrem.

Contudo, e conforme mencionado no Capítulo 4, *é fundamental desenvolver produtos turísticos estruturados para estes segmentos do mercado. Não é suficiente ter rotas e roteiros turísticos nomeados e divulgados se não existe o produto turístico que possui os pré-requisitos para comercializar e vender as experiências projetadas e articuladas para o atendimento da demanda.* Neste contexto, uma das recomendações essenciais da Estratégia de Turismo é a criação de Clubes de Produtos Turísticos e incubadoras de empresas turísticas, enquanto o Plano de Marketing recomenda a estruturação de vários roteiros temáticos baseados nas afinidades existentes, reconhecendo que, somente quando o produto é criado com seu conceito de serviço, estará em condições de ter sua própria marca ("Brand") para fins de ser comercializado e vendido aos diferentes segmentos turísticos do mercado.

6.5 Estratégia de Mídia Social e Digital

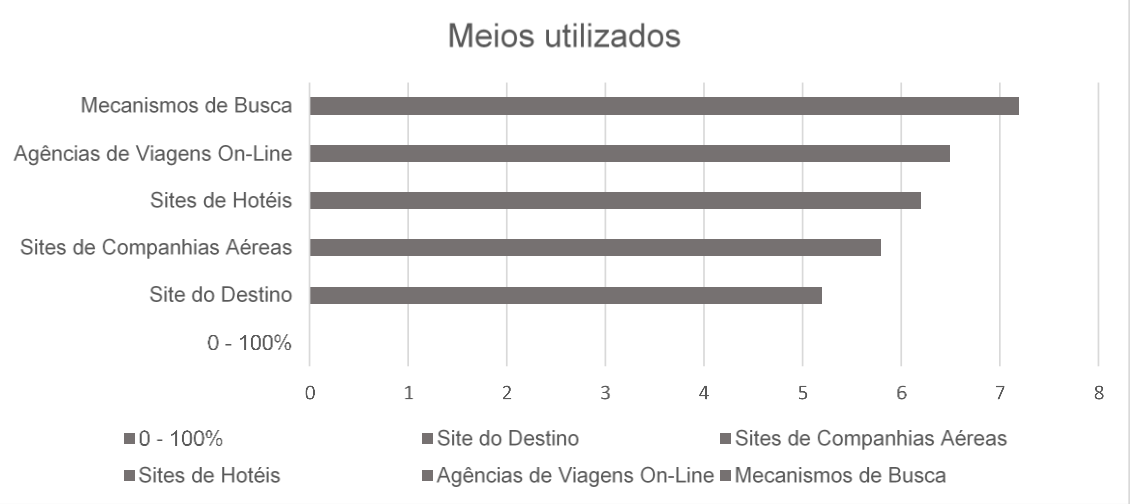
Para ter uma marca turística bem sucedida e alcançar objetivos específicos com o uso de tecnologias digitais, é fundamental utilizar a mídia social e digital a curto, médio e

[113] Schänzel, Heike A. and Yeoman, Ian. (2015). Trends in Family Tourism. Journal of Tourism Futures, Vol. 1, Issue: 2, pp. 141-147.
[114] Idem.

longo prazo. O marketing digital está se tornando cada vez mais estratégico, sendo incorporado pelos profissionais de marketing em todos os setores, incluindo hotelaria, viagens e turismo.

Atualmente, existem mais de 3 bilhões de pessoas no mundo conectadas a Internet (on-line).[115] Quando os consumidores querem aprender ou escolher um destino de viagem, 95% recorrem à Internet. O marketing digital é igualmente importante para os profissionais de marketing. Usar os canais digitais para atingir o consumidor potencial é, em geral, mais rentável do que a mídia tradicional. Isso permite o direcionamento e segmentação específicos por local, demografia e muito mais. Os canais digitais também permitem uma conversa bidirecional entre uma marca turística (ou destino) e os seus públicos-alvo. Isso se aplica especialmente em muitos dos canais de mídia social, que podem servir como instrumentos eficazes de disseminação da informação sobre o Rio Grande do Norte. O gráfico seguinte apresenta os diferentes meios que os turistas procuram quando planejam suas viagens.

Gráfico 5 - Exemplos dos meios utilizados pelos viajantes para planejar suas viagens



Fonte: Marca Turística e Plano de Marketing (Solimar International/Green Team Global, junho, 2017)

Hoje, no mundo inteiro, existem muitos exemplos de sites de destinos turísticos que têm integrado as melhores práticas para refletir um ambiente limpo, elegante e fácil de navegar, com imagens inspiradoras de experiências genuínas, listas de produtos, artigos e informações acionáveis como por exemplo, listar as 'Top 10' experiências do destino. Ao mesmo tempo, estes sites oferecem recomendações sociais e a inclusão de conteúdos, como classificações e comentários dos consumidores sobre as experiências realizadas no destino, que é uma forma para promover, construir e consoldiar a 'confiança' do destino. Por último, existem sites modernos que já estão equipados com a funcionalidade de fazer reservas diretas (booking) com os diferentes provedores de serviços turísticos que os destinos oferecem - o que significa que os sites estão totalmente sensíveis à navegação em dispositivos móveis como smartphones e tablets.

[115] Em 2015, a União Internacional de Telecomunicações estimou cerca de 3,2 bilhões de pessoas, ou quase metade da população mundial, estarão online até o final do ano. Destes, cerca de 2 bilhões seriam de países em desenvolvimento, incluindo 89 milhões de países menos desenvolvidos.

O plano de marketing recomenda criar um novo site, moderno e robusto para o destino do Rio Grande do Norte, independentemente do site da SETUR, que atualmente está inserido no portal do Governo do Estado. O atual site da SETUR não é um espaço atrativo e moderno para os consumidores experientes que buscam mais conteúdo sobre as experiências que o destino oferece, assim como informações preponderantes para apoiar e influenciar seu processo de decisão em planejar uma ao destino. Faltam muitos elementos no site para torná-lo atrativo, prático e competitivo, especialmente se comparado a outros portais concorrentes como na Bahia e Alagoas. Assim sendo, o site proposto deve refletir a 'personalidade' da nova marca turística do RN e, visualmente, deve ser uns dos canais principais para promover os diversos roteiros que englobam os 5 polos turísticos.

Em relação ao uso de canais de mídia social, o plano recomenda criar uma página oficial do Rio Grande do Norte no Facebook, tendo em conta que este meio de comunicação é a força dominante nas mídias sociais atualmente.[116] Por outro lado, o Facebook continua desenvolvendo novos formatos de publicidade e conteúdos (Facebook carrossel, Facebook pixel, Facebook multiproduto), que permitem uma segmentação cada vez mais refinada de anúncios e posts impulsionados, convidando os usuários do Facebook a curtir a página e clicar no site de turismo proposto.

Outra recomendação para dar início ao marketing de mídia social é a criação de um perfil no Instagram, com a construção de uma posição robusta. A natureza visual deste canal de compartilhamento de fotografias é uma ferramenta efetiva e de excelente custo-benefício para o marketing do destino. No entanto, é fundamental construir um acervo de imagens de alta qualidade para proveito máximo do canal. Outros canais de mídia recomendados são o Twitter, para os profissionais de marketing, e o Pinterest, outro espaço efetivo para colocar mensagens e fotografias. É evidente que será necessário contratar uma empresa especializada para construir o novo site e capacitar os técnicos da SETUR e EMPROTUR quanto ao seu devido gerenciamento, assim como das mídias sociais.

6.6 Estratégia para Eventos e Festivais

Os eventos e festivais servem como ponto de contato para aqueles grupos de visitantes que procuram experiências culturais autênticas e únicas. Também ajudam a resgatar e preservar as tradições culturais da população local. Os diversos eventos e festivais que ocorrem no Rio Grande do Norte representam uma grande oportunidade de promover os destinos localizados em todos os cinco polos, aumentando o fluxo turístico durante as baixas temporadas.

Com base nos eventos programados e as manifestações culturais que foram inventariados como parte do estudo da oferta, o plano de marketing recomenda que o marketing se concentre em dois eventos ou festivais por Polo, por ano, e que os públicos-alvo sejam selecionados de acordo com suas afinidades, quer seja gastronomia, música, kitesurf, etc. Embora existam alguns polos que já desenvolveram seus calendários de eventos e festivais, será muito importante planejar um calendário

[116] Existem atualmente 1.97 bilhões de usuários ativos mensais com contas no Facebook.

anual de eventos e festivais digital detalhado para cada um dos polos. Eventualmente, esta informação deverá estar apresentada no novo portal (site) turístico proposto.

6.7 Estratégia de Marketing Comercial de Viagens

O setor de viagens pode ser uma enorme vantagem no marketing de qualquer destino. Os profissionais do setor de viagens - desde os operadores turísticos até os agentes de viagens, companhias aéreas, organizadores de incentivos e reuniões, as mídias de viagem e muito mais - podem afetar as decisões de viagem de milhões de turistas. Quanto mais familiarizados e animados estiverem com o Rio Grande do Norte, mais estarão dispostos a vender e enviar os visitantes ao estado.

Embora existam muitas estratégias e táticas que podem ser implantadas para atrair os operadores turísticos e agentes de viagens. No topo desta lista estão as “FAM trips”, viagens de familiarização. O plano de marketing recomenda estas viagens FAM para que os agentes de viagens ou operadores turísticos possam aumentar seu conhecimento acerca dos produtos e/ou destinos. Baseado na experiência da viagem e o conhecimento adquirido, tanto os operadores turísticos como os agentes de viagens, normalmente combinam vários componentes turísticos para criar e promover seus produtos na forma de novos pacotes e itinerários individualizados.

Para levar a diante esta ação, o plano de marketing recomenda desenvolver um banco de dados com as informações destes especialistas de viagens para todos os três mercados-alvo emissores (Argentina, Portugal e especialmente o Brasil), e classificá-los de acordo com suas afinidades. Por exemplo, há operadores turísticos especializados em nichos como de ‘observadores de pássaros’ ou de ‘sítios arqueológicos’. Esta estratégia de organizar viagens FAM e possuir um banco de dados é um elemento essencial do marketing do destino, já que geram parcerias novas e mais vendas.

Existem muitas agências de viagens locais e internacionais com as quais o Rio Grande do Norte pode firmar parceria para obter amplas oportunidades com os especialistas indicados. Exemplos incluem a ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura), a Associação de Turismo Familiar e outras. Estas organizações estão muitas vezes à procura de destinos para sediar as suas conferências e eventos, o que poderia levar a muita procura pelo Rio Grande do Norte após o evento. Além disso, o plano recomenda fomentar a parceria com as partes interessadas locais do trade turístico potiguar (Natal Convention & Visitors Bureau, hotéis, operadores turísticos, locadoras, restaurantes, etc.) para cooptar novas feiras, conferências e eventos para o Estado.

6.8 Estratégia das Relações Públicas

No momento, não existe uma estratégia pró-ativa de relações públicas para o Rio Grande do Norte. Primeiramente, o plano recomenda identificar e agregar ao banco de dados indicado anteriormente, jornalistas, editores, blogueiros e influenciadores de mídia social, classificando-os conforme suas afinidades respectivas. Uma vez identificados, será necessário cultivar relacionamentos com eles mediante viagens

FAM para mostrar as atrações turísticas e ter contato com as partes interessadas e habitantes locais.

Também será necessário organizar e providenciar um kit de mídia (logotipo da marca turística, comunicados de imprensa, boletins, fotografias, etc.) contendo as informações necessárias para que este grupo de especialistas possa escrever e divulgar suas histórias sobre o turismo potiguar.

6.9 Estratégia em Trade Shows e Exposições

Dado o nível relativamente baixo de reconhecimento do Rio Grande do Norte no mercado turístico, especialmente em nível internacional, participar e exibir em trade shows e feiras de turismo é um investimento inteligente e que gera benefícios. Além de aumentar o reconhecimento do destino, dá visibilidade e credibilidade. Ao mesmo tempo, oferece uma plataforma efetiva e poderosa para focar num mercado-alvo, conhecer novos clientes, chegar à clientela existente e criar consciência da marca turística do destino.

Considerando que viajar para participar e expor em eventos turísticos pode ser dispendioso e que a EMPROTUR tem o histórico de fazer investimentos significativos em trade shows e exposições (R$ 1,5 milhão nos últimos dois anos), é importante que o retorno sobre este investimento (ROI) seja o mais alto possível. Para atingir este objetivo, o plano de marketing recomenda que, além de pesquisar e selecionar os trade shows e exposições que realmente possam gerar negócios para o trade turístico potiguar (aumento do número de viagens, pacotes e reservas de habitações gerados para o destino), os objetivos de participação estejam claramente definidos.

A maneira mais simples e econômica de se medir e avaliar os resultados da participação nesses eventos é através da observação e feedback. É importante acompanhar o que funcionou bem e o que não funcionou antes, durante e depois do trade show ou exposição. No entanto, para realmente medir o ROI de “leads” (contatos novos) convertidos em vendas, o plano de marketing recomenda desenvolver e implementar um processo de gerenciamento para rastrear os leads e receitas geradas a partir de leads convertidos em vendas. Isso exige um planejamento e execução cuidadosa antes, durante e especialmente depois dos eventos. Também exige uma equipe especializada no assunto.

Diante do exposto, o plano recomenda que sejam selecionados 2 ou 3 trade shows ou exposições - tanto nacionais como internacionais - que atualmente atendem aos segmentos-alvo do Rio Grande do Norte. Por exemplo, participar e expor na Conferência Mundial de Turismo de Aventura e exposições patrocinadas pela Associação de Turismo Religioso e pela Associação de Turismo Familiar. Além destes, recomenda-se ainda frequentar a ITB, em Berlim, ao invés da Vakantiebeurs, na Holanda.

Considerado o Trade Show de Viagens líder em nível mundial, a ITB Berlin é a principal plataforma de negócios onde a oferta de destinos, produtos e serviços turísticos se encontra com a demanda. ITB Berlin possui uma das melhores estruturas de organização de feiras do setor turístico, onde os destinos estão distribuídos

geograficamente e onde o "layout" do salão (160.000 m^2) também está organizado por segmentos que correspondem aos temas turísticos mais importantes.[117]

Também o plano recomenda estabelecer um Programa de Embaixadores, onde os principais operadores turísticos, agentes de viagens, jornalistas e blogueiros que trabalham com o trade turístico potiguar e que vendem Rio Grande do Norte, atuam como representantes do destino em feiras, exposições e eventos nacionais e internacionais.

6.10 Estratégia Mercado MICE

O mercado MICE (sigla em inglês para Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições) é importante para o Rio Grande do Norte. Natal já é conhecida como um destino MICE popular pelos organizadores profissionais deste segmento. Frequentemente concorre com cidades maiores como São Paulo, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Fortaleza.

Natal tem um Centro de Convenções grande, que está sendo atualmente reformado e ampliado para acomodar outras 12.000 pessoas, totalizando uma capacidade de 32.000. A previsão de conclusão da obra é em 2018. Em 2016, Natal sediou 55 eventos MICE (49 brasileiros; 6 internacionais), dos quais 15 foram relacionados à área da saúde. O Natal Convention Bureau (NCVB) é a organização de associados que abrange 43 hotéis e 96 negócios associados. Natal tem 11.564 quartos de hotel, o que representa uma capacidade maior que Recife. O NCVB é um dos atores principais para atrair os visitantes MICE. Além de promover as atrações em Natal e seu entorno, vende a mensagem "Realizar e Relaxar."

Paralelamente, Natal tem um novo e moderno estádio de futebol que é o maior espaço para eventos e exposições de grande porte do estado potiguar, com uma capacidade para 31.375 pessoas. Apesar disso, é necessário empreender esforços mais enérgicos junto à concessionária do estádio para organizar e recrutar, de maneira mais proativa, megaeventos esportivos ou culturais (concertos de música e exposições nacionais e internacionais) e, em parceria com o NCVB, impulsar ainda mais a cidade de Natal como um destino MICE. Natal deve aliar estas vantagens ao novo e moderno aeroporto internacional, que além de ser o ponto de entrada principal para o turismo receptivo, deveria também servir como ponto de partida para outros destinos do Nordeste.

O plano de marketing recomenda uma série de ações e melhores práticas para que a EMPROTUR, em parceria com o NCVB e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), promovam ainda mais o mercado MICE mediante o uso da mídia social, tecnologias apropriadas para reuniões e exposições, e incentivos para que os viajantes MICE estendam sua estadia e retornem a Natal. Sugere-se, como exemplo, desenvolver descontos especiais em hotéis para cônjuge e família, oferecer experiências como tours no Centro Histórico da cidade, passeios de buggy e

[117] ITB Berlin cobre os 5 continentes com mais de 180 países; 1.000 Compradores Top Qualificados; mais de 10.000 expositores; mais de 28.000 visitantes de convenções; mais de 109.000 visitantes comerciais; 160.000 visitantes no total; e são gerados €7 Bilhões de Euros no volume de negócios (Fonte: site do ITB).

dromedários nas dunas de Genipabu, aulas de culinária potiguar, passeios de barco e visitas às atrações naturais e religiosas do Polo Agreste-Trairi (mais próximo a Natal).

6.11 Estratégia de Marketing Cooperativo

O marketing cooperativo é uma prática comum no marketing de destino turístico. O marketing cooperativo ou marketing "co-op" oferece uma oportunidade ao setor privado para participar nos esforços de marketing de turismo do estado. Isso ajuda a realçar e alavancar a marca, aumentar a abrangência das campanhas, penetrar novos mercados e alcançar uma maior eficiência na administração dos custos e despesas. A melhor maneira de maximizar o orçamento do turismo de um destino é construir parcerias e combinar esforços de marketing com uma mensagem coerente. Uma abordagem de parceria para o marketing fornece maior força, unidade e resultados alavancados - e irá comercializar de maneira mais eficaz o destino em conjunto quando comparado aos esforços individuais.

Um bom exemplo de marketing cooperativo que está trazendo benefícios ao Rio Grande do Norte é a parceria entre a SETUR/EMPROTUR e a CVC Viagens, a maior operadora turística do pais e de América Latina, respondendo por cerca de 70% do mercado. A CVC vendeu mais de 200.000 hospedagens no estado em 2016 mediante suas relações de negócios com hotéis, operadores turísticos e agências de viagens. Contudo, existe uma maior necessidade de fazer crescer este modelo de parcerias.

O plano de marketing recomenda uma série de ações para que o marketing co-op do destino seja iniciado mediante um processo de engajamento das partes interessadas do trade turístico potiguar em parceria com os operadores turísticos e agências de viagens internacionais que tenham interesse na promoção e venda do destino aos seus clientes. Mediante a abordagem de identificar, classificar e colocar num banco de dados os operadores turísticos e agências de viagens e outras partes interessadas, bem como utilizar os canais e meios da mídia social para desenvolver uma visão compartilhada do destino, as expectativas esperadas são de melhorar o marketing global de Rio Grande do Norte.

A curto prazo, o plano recomenda manter o arranjo atual de financiamento das campanhas (SETUR/EMPROTUR: 50%; NCVB: 30% e Setor Privado: 20%), bem como focar o orçamento limitado nos destinos de Natal, Pipa e São Miguel do Gostoso. Uma vez que os visitantes sejam assegurados nesses destinos, campanhas direcionadas sobre as atrações e atividades dos demais polos turísticos serão realizadas para educá-los.

6.12 Estratégia de Marketing Regional

A Região Nordeste continua sendo a preferida de quem viaja por destinos brasileiros. Dados do anuário da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) mostram que os nove estados da região respondem por 67,5% da demanda das agências de viagem. Ao todo, 2,6 milhões de pessoas viajaram por destinos do Nordeste no ano 2016, gerando um faturamento de R$ 4,4 bilhões para as operadoras de turismo. A região aparece como líder em viagens pelo Brasil nas quatro últimas

edições do anuário da associação.[118]

A maioria dos viajantes de longa distância está propensa a conhecer vários destinos e tendem a não ficar no mesmo lugar. Pela posição geográfica do Rio Grande do Norte e pelo fato que Natal possui um dos melhores e modernos aeroportos da região frente a outros destinos do Nordeste, promover e estabelecer parcerias de marketing com os estados e destinos vizinhos contribuiria para atingir novos mercados e custear as despesas. Da mesma forma que estes destinos são certamente concorrentes, eles também poderiam ser aliados. Oferecendo aos viajantes uma experiência mais multifacetada, todos os destinos poderiam se beneficiar.

O plano recomenda estabelecer parcerias com as entidades homólogas de turismo dos estados vizinhos para desenvolver as campanhas de marca turísticas conjuntas que promovam o Nordeste do Brasil como um destino de turismo, além de posicionar Natal como ponto de partida lógico para realizar um tour regional do Nordeste. Neste contexto, também se recomenda o desenvolvimento de rotas e itinerários temáticos e com base nas afinidades que permitam aos viajantes cruzar as fronteiras dos estados e desfrutar das potencialidades de cada destino. Por exemplo: três dias de cultura e gastronomia, três dias de sol e praia, três dias de natureza.

Um exemplo que serve de referência é a Rota das Emoções (Jericoacoara/CE, Lençóis Maranhenses/MA e Delta do Parnaíba/PI), que integra 14 municípios do Maranhão, Piauí e Ceará, envolvendo os segmentos de 'sol e praia' e 'ecoturismo e aventura'. Por meio dela, os viajantes podem vivenciar a cultura e culinária do povo nordestino, além de visitar paraísos naturais, como o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA), a Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba (PI) e a Praia de Jericoacoara (CE). Esses locais são ideais para a prática do windsurfe e aventura em veículos 4x4. O roteiro é resultado do Projeto da Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização, implementado pelo SEBRAE e pelo Ministério do Turismo. Além disso, o plano recomenda trabalhar em parceria com as companhias aéreas para apoiar o esforço de marketing regional, especialmente com as aerolíneas que fazem longos percursos como LATAM, e ainda com aquelas que voam aos distintos destinos nordestinos como Copa, Azul e AVIANCA.

Outra parceria que o plano recomenda cultivar é aproveitar os serviços de capacitação que a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) realiza direcionadas aos agentes de viagens e operadores turísticos. Um exemplo recente foi a capacitação dos tours operadores ingleses de 47 companhias. A iniciativa, executada pela VBRATA (Visit Brazil Travel Association), foi realizada em parceria com a Embaixada do Brasil, Embratur, por meio do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT) do Reino Unido, e com as companhias aéreas TAP e Azul Reino Unido.[119]

---

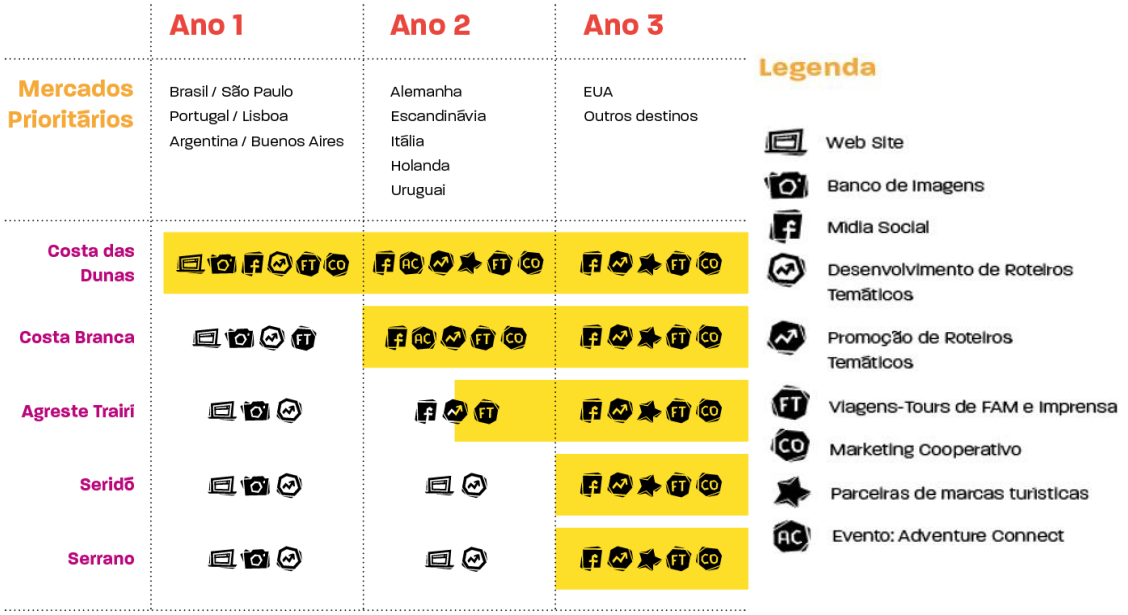
[118] Braztoa é responsável pelo 90% das viagens vendidas no mercado brasileiro, e reúne 90 associados localizadas em todo o Brasil que representam operadores, colaboradores e empresas de produtos turísticos e destinos (Fonte: web site da Braztoa).

[119] Criada em Londres em 2010, a VBRATA – Visit Brazil Travel Association é uma entidade privada sem fins lucrativos que congrega o trade turístico britânico e europeu emissivos para o Brasil. A Associação se destina exclusivamente à promoção do Brasil e busca expertise na execução de projetos para tornar a comercialização dos atrativos turísticos e culturais brasileiros cada vez mais profissional e com resultados crescentes.

6.13 Estratégia de Implementação da Campanha de Marketing e Plano de Ações

O momento envolvido no lançamento e implementação de uma campanha de marketing é crítico. Igualmente importante é a progressão estratégica dos esforços de marketing e materiais de comunicação. Para alcançar uma máxima eficiência, é necessário ter um cronograma de execução lógico. O gráfico a seguir descreve como deverão se implementar as iniciativas de marketing descritas no plano, por Polo, durante os primeiros três anos (1-3), e como os mercados prioritários devem evoluir ao longo desse período de tempo. Tendo em conta que atualmente não existe uma estratégia de marketing, é necessário executar a estratégia a curto prazo. O Plano de Marketing e seu plano de ações, não obstante, foi desenvolvido para um período de dez (10 anos), em conformidade com o prazo estabelecido para a implantação da Estratégia de Desenvolvimento e Marketing Turístico do Rio Grande do Norte. Finalmente, o plano deve ser pensado e considerado como um instrumento vivo que pode e deve ser reexaminado e ajustado conforme as mudanças das condições o justifiquem (ver Anexo 03).

Figura 1 - Plano Trienal de Marketing



7. ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POTIGUAR

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, apresenta-se na sequência 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.

7.1 Abordagem

A finalidade da Estratégia de Desenvolvimento Turístico e Marketing do Rio Grande do Norte é fornecer um quadro que oriente 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 de turistas.

O prazo de dez anos da estratégia (2018-2028) ajuda a estabelecer uma perspectiva de longo prazo para o desenvolvimento do turismo no estado. Incentiva o pensamento mais estratégico, com maior enfoque na sustentabilidade, e ajuda a garantir a continuidade da mesma. O prazo também ajuda a aumentar a confiança do Governo e autoridades do setor, da sociedade civil organizada, dos fornecedores dos serviços turísticos atuais e dos potenciais investidores.

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. A estratégia proposta se destina a promover essa estreita coordenação, indispensável e necessária 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.

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 como 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;

ii. A identificação e priorização dos recursos de suporte que complementam as principais atrações e que contribuem para o apelo/imagem do destino;

iii. A avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT/FOFA) da atividade turística nos Polos;

iv. Os segmentos do mercado turístico mais importantes e adequados para serem atraídos aos Polos, em função de seus atrativos e recursos turísticos;

v. A quantificação e 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 nos Polos, com uma visão estratégica de curto (1 a 3 anos), médio (4 - 6 anos) e longo prazo (7-10 anos).

Com base no diagnóstico realizado e, como parte do processo de articulação das prioridades, interesses e preocupações sobre o desenvolvimento do turismo em seus respectivos destinos, a análise SWOT coletiva foi conduzida para 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. Serviu também para definição dos objetivos estratégicos e a priorização das ações centrais para o desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis. A tabela abaixo apresenta uma versão consolidada da matriz SWOT.

Tabela 11 – 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	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

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; Hospitalidade natural de populações locais; Ofertas gastronômicas diversificadas, incluindo camarão e outros frutos do mar; Algumas confecções artesanais exclusivas, como bordados e cerâmicas.	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	Aumento da política e instabilidade econômica no país; Surto amplo de Zika, Dengue, ou Chicungunha no

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 georreferenciados 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.	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.

A seguir são apresentados os desafios principais que estão restringindo o desenvolvimento do turismo potiguar. São o resultado do diagnóstico realizado através dos vários exercícios que foram conduzidos com os membros dos Conselhos de Turismo dos 5 Polos, assim como das análises efetuadas com base nos estudos de oferta e demanda. Estes desafios foram considerados na construção da visão e na formulação dos princípios orientadores, objetivos e programas estratégicos para o desenvolvimento do setor turístico potiguar:

1. Rodovias estaduais em condições insatisfatórias, 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 e os principais destinos turísticos do interior, 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, além da capacidade limitada para oferecer uma formação que satisfaça as necessidades futuras, constitui um importante obstáculo ao setor do turismo. Abordar este aspecto com instituições de ensino vocacional e superior, bem como o SEBRAE, é fundamental.

4. Insuficiente planejamento e implementação do setor de turismo em todos os níveis do governo.

Apesar da preparação de vários PDITS durante os últimos anos para o desenvolvimento do setor turístico, a implementação das recomendações que surgiram tem sido limitada 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, à medida em que não existam informações e dados para valorar o turismo para a economia local e, consequentemente, para planejá-lo, o crescimento do turismo permanecerá significativamente impedido. O apoio necessário, em 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 como investimentos em imobiliário hoteleiro. 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 turístico receptivo potiguar, oferecendo uma redução da procura.

Apesar dos níveis significativos do fluxo turístico doméstico que domina o mercado receptivo potiguar, o nível de reconhecimento do Rio Grande do Norte no mercado turístico é relativamente baixo e limitado, especialmente em nível internacional pela fraca atividade de marketing e pelos recursos limitados atribuídos.

7. Compromisso limitado do setor 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. É fundamental criar incentivos fiscais para que o setor privado invista nos Polos do interior, promovendo Parcerias Público-Privadas para resgatar e posicionar os bens públicos relacionados com o patrimônio histórico-cultural dos municípios.

8. Um quadro legislativo e de planejamento inadequado 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 o setor turístico - que confia nos atributos do património natural e cultural.

9. Acesso limitado ao financiamento para as pequenas e médias empresas (PME) de turismo.

Apesar da disponibilidade de fundos de empréstimo para as pequenas e médias empresas por parte dos bancos comerciais e, inclusive da Agência de Fomento do Estado, poucas PMEs de turismo são capazes de assegurar o financiamento que necessitam para desenvolver um projeto/negócio devido à falta de capacidade de planejamento empresarial, por um lado, e 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 o intuito de construir e ampliar maiores cadeias de abastecimento que permitam 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 acima teriam de ser abordadas de forma integrada pelo Governo (incluindo todas as agências centrais e municipais relevantes), o setor 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.

7.2 Visão de Longo Prazo

A razão para avaliar as oportunidades e restrições de desenvolvimento do turismo é para proporcionar a direção e o foco para o desenvolvimento futuro. Portanto, o processo estratégico que se seguiu foi para ajudar os 5 destinos potiguares a avaliar suas antigas e atuais condições de oferta e demanda turística, visando compreender o estado atual do seu desenvolvimento e dar resposta à pergunta: "onde estamos agora?". Conforme a sua situação atual e olhando para o futuro, eles também precisaram avaliar e perguntar: "aonde queremos estar?" ou "o que gostaríamos de realizar através do desenvolvimento do turismo?" Para responder a esta pergunta, foi necessário construir e formular uma visão comum para estabelecer as metas e objetivos da estratégia de desenvolvimento - que é o elemento crucial que fornece a ligação entre o estado atual e "onde queremos estar" em cinco, dez ou 20 anos.

A seguir se apresentam 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 (2018-2028).

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."

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:

Declaração de Visão para o Estado do Rio Grande do Norte

"Tornar o turismo potiguar 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 (2018-2028). 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. Ao formular uma visão, 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.

7.3 Princípios Orientadores da Estratégia

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

1. **Priorização dos Mercados:** O plano estratégico e marketing para o RN deve estar focado em direcionar, atrair e servir mercados 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, regional e nacional.
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:** A 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.

7.4 Objetivos e Programas da Estratégia

Apresenta-se a seguir a estrutura da Estratégia de Turismo e Marketing para o estado potiguar contendo os objetivos respaldados pelos respectivos programas estratégicos, que são a base para orientar o desenvolvimento da atividade turística no futuro próximo. Para cada um dos 6 objetivos da Estratégia, com seus programas correspondentes, foram elaborados seus planos de ações com seus próprios objetivos, justificação e indicadores.

No Anexo 03 se incluem os planos de ação priorizados e seus respectivos indicadores ao longo do período da Estratégia de 10 anos. Estes indicadores ajudarão a medir se as atividades de implementação específicas para cada programa estratégico foram concluídas com êxito e também aos implementadores dos programas em avaliar a eficácia e eficiência do seu trabalho. O detalhamento e a justificativa dos objetivos e seus programas e indicadores podem ser consultados no relatório do Produto 4, titulado Estratégia de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte (2018-2028).

RN SUSTENTÁVEL

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

GRUPO BANCO MUNDIAL

Declaração de Visão

"Tornar o turismo potiguar 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."

Princípios Orientadores

- ✓ Priorização dos Mercados
- ✓ Direcionado pelo Setor Privado
- ✓ Crescimento Inclusivo
- ✓ Segurança, Saúde e Educação

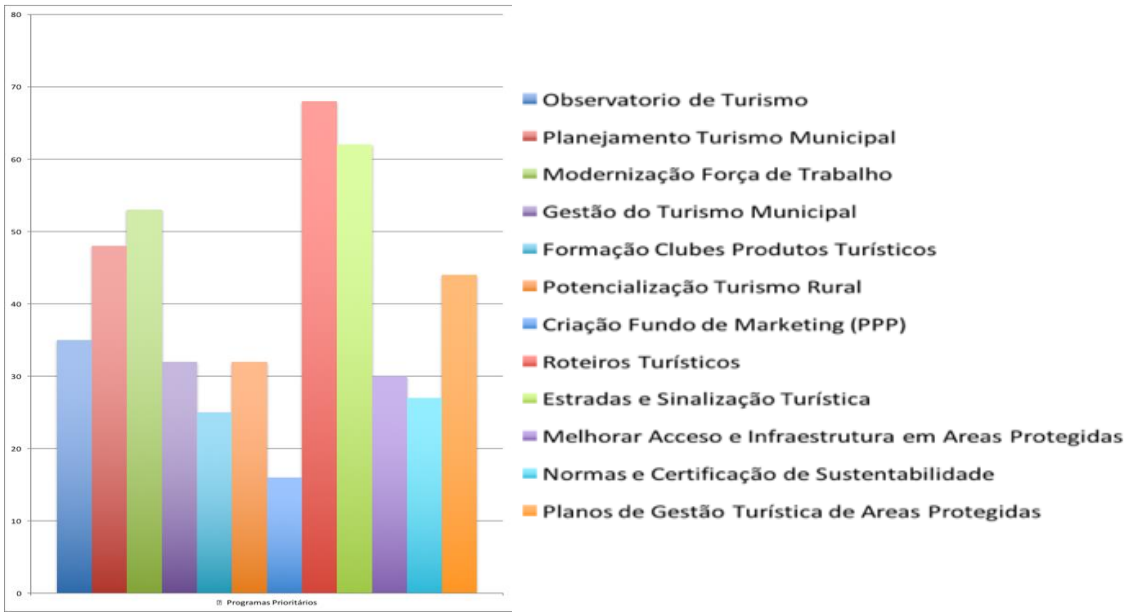
Coordenação entre todas as instituições do governo
Focada na Sustentabilidade
Extensão da Hospitalidade Potiguar

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

7.5 Programas Estratégicos Priorizados pelos Conselhos de Turismo

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 objetivos e seus respectivos programas estratégicos. Os resultados obtidos da votação consolidada dos diversos participantes da oficina são apresentados no gráfico abaixo, incluindo os votos expressos por membros do CONETUR que estavam presentes durante o exercício - que foi realizado à parte. 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.

Gráfico 6 – Programas Estratégicos Priorizados pelos Conselhos de Turismo



Fonte: Solimar International (dezembro, 2016)

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”. Os programas priorizados seguintes foram 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”.

Além dos indicadores específicos que foram elaborados para a implementação dos programas estratégicos, 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 29

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 Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO) e a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN). Os participantes da oficina foram convidados a avaliar os indicadores em uma escala de 1 a 10 (sendo 1 a mais baixa e 10 a mais alta) quanto à importância de cada um desses indicadores. Os resultados da votação são apresentados na tabela a seguir, que correspondem a 23 dos 29 indicadores.

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 património 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

“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).

No impacto sociocultural, o “nível de satisfação dos turistas” (9,0) foi considerado o mais importante, 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).

Com base na votação dos participantes durante as oficinas, os indicadores de pontuação mais altos devem 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 às “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. 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, pressupondo que sejam reportados.

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 pressuponha 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. 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.

Em relação aos indicadores ambientais, deve ser relativamente fácil 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 é da SETUR, em colaboração com parceiros de implementação da estratégia. Todos os dados devem ser analisados pelo CONETUR, o órgão de acompanhamento de implementação. 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. 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.

7.6 Implementação da Estratégia

As matrizes dos planos de ação que foram elaborados (Anexo 03) para cada um dos objetivos apresentados na estratégia de turismo junto com seus programas e série de atividades específicas correspondentes, incluem uma indicação de qual órgão ou entidade deverá ser responsável pela implementação, assim como as agências

parceiras. Conforme a estratégia de desenvolvimento turístico proposto, um cronograma de dez anos também foi estabelecido, indicando no tempo as atividades a serem realizadas ano a ano. Os indicadores de desempenho também foram incluídos para deixar claro quando a atividade específica foi concluída. Isso será de grande valia 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 a curto, médio e longo prazo, segundo as orientações contidas na tabela seguinte.

Tabela 13 – Classificação dos Indicadores de Turismo Sustentável

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 o terceiro ano (curto prazo) para garantir o sucesso do turismo e alcançar a visão apresentada**
Prioridade C:	**Realizar a médio prazo (4 a 6 anos) e longo prazo (7 a 10 anos) para garantir o sucesso do turismo e alcançar a visão apresentada**

8. INVESTIMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POTIGUAR

O objetivo do Plano de Investimento do Turismo é fornecer orientações específicas e concretas sobre onde o governo pode investir os seus recursos de forma mais eficaz e eficiente. Isso inclui áreas como planejamento, transporte, infraestrutura, treinamento, promoção, fortalecimento institucional e medidas de conservação. O Plano baseia-se nos programas estratégicos e planos de ação, como resultado do desenvolvimento dos estudos e trabalhos realizados anteriormente. Ele incorpora as perspectivas das principais partes interessadas no turismo, reunidas através de uma série de sessões consultivas que foram realizadas com os Conselhos de Turismo dos cinco polos de turismo.

É importante destacar que o Plano de Investimento proposto é a base para apoiar o eixo estratégico de Ampliação da Inovação e Eficiência da Economia Potiguar do PPA, tendo em conta que o turismo é um dos Programas Temáticos principais. Portanto, estes investimentos deverão contribuir para aumentar a competitividade sistêmica e a eficiência no desenvolvimento da economia potiguar, particularmente nas áreas de capital humano, empreendedorismo, infraestrutura, serviços, inovação e conservação dos recursos naturais e culturais.

A tabela a seguir apresenta um resumo dos investimentos propostos alinhados aos objetivos principais do Plano Estratégico de Turismo. Os investimentos do Plano de Marketing do Turismo estão incorporados ao objetivo número 4 relacionado com o Melhoramento da Marca Turística e Marketing do RN.

Tabela 14 – Resumo dos Investimentos da Estratégia Turística

ID	OBJETIVOS	R$	USD$
1	Melhorar a Política & Ambiente de Planejamento	28.398.000	8,631,611
2	Desenvolver a Capacidade de Recursos Humanos dentro dos Setores Público e Privado	10.770.250	3,273,632
3	Diversificar Oferta de Produtos Turísticos e Apoiar Micro / Pequenas Empresas	23.105.900	7,023,070
4	Melhorar Branding e Marketing do RN	37.785.800	11,485,045
5	Melhorar o Acesso e Infraestrutura dentro dos Polos Turísticos	2.051.179.292	623,458,751
6	Envidar mais Esforços de Conservação	31.873.675	9,688,047
	TOTAL	**$2.183.112.917**	**$663,560,157**

8.1 Investimentos por Programa e Atividade

Como foi mencionado, durante a construção participativa da Estratégia de Desenvolvimento e Marketing do Turismo, foram identificadas, formuladas e priorizadas uma série de ações para cada objetivo com seu correspondente programa estratégico. Todas elas envolvem, de uma maneira ou de outra, diversos atores que vão além do papel e da responsabilidade da SETUR.

Por essa razão, o plano de investimento propõe e recomenda que os orçamentos de outras agências governamentais, como por exemplo SEBRAE, IDEMA, AGN, CAERN, SEMARH e DER, entre outros, se alinhem para apoiar às prioridades e ações propostas na estratégia de turismo. Este alinhamento é consistente com os objetivos a serem atingidos com o Programa de Governança Inovadora do Governo do Estado. Por outro lado, é bem sabido que, para que o desenvolvimento do turismo sustentável seja bem-sucedido, é fundamental envolver uma ampla gama de partes interessadas em todas as etapas do processo de implementação da estratégia, desde a elaboração de políticas até a implementação das ações e projetos.

Além da experiência da equipe da empresa em projetos e planos similares, os valores dos investimentos para o desenvolvimento do turismo do estado potiguar basearam-se em várias fontes. Uma delas foram os PDITS para os 5 Polos. Também foram consultadas as propostas setoriais formuladas por várias agências (unidades orçamentárias) do Governo do Estado para o Plano Plurianual 2016-2019 e que estão registradas no Sistema Integrado para Administração Financeira (SIAF/RN).

No que diz respeito aos valores que foram estimados para o fornecimento da infraestrutura de serviços básicos, tais como sistemas de esgoto e aterros sanitários, que são fundamentais para melhorar as condições de vida dos residentes locais dos municípios turísticos potiguares, como também para impulsar o desenvolvimento turístico destes territórios, eles foram calculados utilizando indicadores de custos de referência e de eficiência técnica para análise técnica de engenharia de infraestrutura de saneamento nas modalidades abastecimento de água e esgotamento sanitário da Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental do Ministério das Cidades.

No caso dos valores estimados para construir e implantar aterros sanitários, foram calculados somente para aqueles municípios turísticos com populações maiores a 20.000 habitantes. De acordo com especialistas em resíduos sólidos, os custos para a implantação e operação de aterros sanitários para municípios com populações inferiores a 20.000 habitantes, são demasiadamente onerosos para um município individual e, portanto, são inviáveis.

Conforme o Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Rio Grande do Norte (PEGIRS/RN), é mais econômico construir um aterro sanitário para um consórcio de munícipios, como é o caso do aterro sanitário de Ceará-Mirim, que atende aos municípios da Região Metropolitana de Natal. Além disso, é importante ressaltar que existem propostas dentro deste Plano para estabelecer consórcios públicos intermunicipais visando construir estações de aterros sanitários para resolver, de forma integrada, a disposição e tratamento final dos resíduos sólidos. De acordo com

o diagnóstico realizado, a grande maioria dos municípios turísticos que não possuem aterros sanitários estão contemplados nestas propostas. Tendo em vista que os valores para estes aterros sanitários consorciados ainda não estão definidos ou viabilizados, não foi possível considerá-los.

Com relação à necessidade de melhorar as estradas estaduais para aprimorar a conectividade rodoviária entre os municípios que integram os 5 Polos e os acessos às atrações turísticas, os valores foram calculados com base em um custo médio dos custos de manutenção e restauração utilizados pelo DER. Devido ao número e à má condição de manutenção das estradas identificadas e priorizadas, os custos por quilômetro resultaram elevados. Enquanto a sinalização turística para o Polo Seridó, que precisa uma sinalização turística nova e o melhoramento para o Polo Costa das Dunas, os valores colocados são o resultado de um custo médio dos custos da sinalização já contratados para os Polos Serrano e Agreste-Trairi, mais o custo para o Polo Agreste-Trairi.

O planejamento turístico municipal foi priorizado pelos 5 Conselhos de Turismo como uma das necessidades mais imprescindíveis a curto prazo, tendo em conta que a maioria dos municípios turísticos potiguares não possuem planos diretores urbanos. Independentemente de seu tamanho em termos de número de habitantes, eles, por lei, têm a obrigação de desenvolver estes planos. Para superar este déficit, foi calculado um valor médio por plano diretor com a metodologia "participativa" que o Ministério da Cidade recomenda para municípios até 20.000 habitantes.

Embora seja verdade que os valores para a infraestrutura são elevados e que esses investimentos devem ser realizados pelas agências responsáveis como a CAERN, DER e SEMARH, é importante ressaltar que estes valores distorciam o valor total do plano de investimentos - ao compará-los com outros investimentos e com aqueles que são da responsabilidade da SETUR e EMPROTUR.

Sobre este último aspecto, há muitas atividades dentro da estratégia que não demandam recursos financeiros. A razão por trás disso é por serem ações que exigem decisões políticas para estabelecer acordos entre a SETUR e EMPROTUR com outras entidades, seja setor público ou setor privado. Igualmente, há ações que requerem a participação ativa dos membros do CONETUR, mediante a criação de grupos de trabalho. Ademais, há outras ações que podem ser realizadas pelas equipes técnicas existentes da SETUR e EMPROTUR, como é o caso na maioria das atividades de marketing.

Para aquelas atividades que exigem a experiência de especialistas, foram colocados os valores para a contratação de consultores e/ou empresas de consultoria. Por exemplo, a atividade para revisar as leis de concessão, diretrizes e regulamentos para certificar que a política de concessão é adequada para atrair investimentos através de Parcerias Público-Privadas (PPPs) ou para elaborar uma proposta para a criação de um Fundo de Marketing, requer a contratação de especialistas. Finalmente, existem outras atividades que contemplam pesquisas e cursos de treinamento, as quais podem ser realizadas pelas instituições de ensino superior ou com o SEBRAE. Dessa forma, os custos para este tipo de atividades podem ser compartilhados.

As tabelas a seguir resumem os valores recomendados para cada um dos objetivos e seus programas estratégicos respectivos. O Produto 6 (Plano de Investimentos) contempla o detalhamento dos custos por programa e atividade.

OBJETIVO 1.0 - MELHORAR A POLÍTICA E AMBIENTE DE PLANEJAMENTO	R$	USD$
1.1 Unidade de Implementação de Estratégia do Turismo	3.329.000	1,011,854
1.2 Observatório do Turismo	3.290.000	1,000,000
1.3 Legislação do Turismo	3.240.000	984,802
1.4 FUNDETUR Priorização	18.130.000	5,510,638
1.5 Planejamento Municipal de Turismo	409.000	124,316
TOTAL	**28.398.000**	**8,631,611**

OBJETIVO 2.0 - DESENVOLVER A CAPACIDADE DE RECURSOS HUMANOS DENTRO DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO	R$	USD$
2.1 Modernização dos Profissionais do Turismo	4.112.500	1,250,000
2.2 Treinamento de Atendimento ao Cliente e Interpretação	1.480.500	450,000
2.3 Treinamento em Marketing & Pacotes	2.961.000	900,000
2.4 Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Estadual	818.000	248,632
2.5 Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Municipal	1.398.250	425,000
TOTAL	**10.770.250**	**3,273,632**

OBJETIVO 3.0 - DIVERSIFICAR OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS E APOIAR MICRO / PEQUENAS EMPRESAS	R$	USD$
3.1 Formação de Clubes de Produtos Turísticos	9.000.000	2,735,562
3.2 Promoção de Investimentos	2.961.000	900,000
3.3 Concessões	2.655.750	807,219
3.4 Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	4.147.000	1,260,486
3.5 Potencialização do Turismo Rural	4.342.150	1,319,802
TOTAL	**23.105.900**	**7,023,070**

OBJETIVO 4.0 - MELHORAR BRANDING E MARKETING DO RN	R$	USD$
4.1 Criação do Fundo de Marketing (PPP)	263.200	80,000
4.2 Representantes Experientes no Mercado	41.125.000	12,500,000
4.3 Campanhas de Marketing Cooperativo	16.450.000	5,000,000
4.4 Roteiros Turísticos	1.613.400	490,395
4.5 Eventos	36.305.150	11,035,000
PM 1.1 Treinamento para uso adequado da Marca Turística	32.900	10,000
PM 1.2 Desenvolver materiais de comunicação	1.168.050	355,000

PM 2.1 Estabelecer um Web Site de Turismo na SETUR	715.550	217,500
PM 2.2 Criar e construir uma biblioteca de imagens	468.800	142,500
PM 2.3 Mídia Social	4.592.840	1,396,000
PM 3.1 Coordenar Festivais e Eventos	0	0
PM 3.2 Usando Mídias Sociais para promover Festivais e Eventos	0	0
PM 4.1 Construir infraestrutura de marketing de viagens comerciais	82.250	25,000
PM 4.2 Desenvolver materiais de comunicação	180.950	55,000
PM 4.3 Desenvolver material colateral/suplementar para feiras	1.348.900	410,000
PM 5.1 Construir infraestrutura de Relações Públicas	0	0
PM 5.2 Desenvolver um kit de imprensa	0	0
PM 5.3 Colocar histórias	263.200	80,000
PM 6.1 Construir infraestrutura para feiras	0	0
PM 6.2 Desenvolver um Programa de Embaixadores	0	0
PM 6.3 Desenvolver Materiais do Programa Embaixador	0	0
PM 6.4 Participar de eventos do consumidor	0	0
PM 7.1 Construir a infraestrutura para o mercado MICE	49.350	15,000
PM 7.2 Desenvolver Materiais de Comunicação MICE	1.151.500	350,000
PM 8.1 Construir Infraestrutura de Marketing para Afinidades	296.100	90,000
PM 8.2 Construir infraestrutura de rotas temáticas	0	0
PM 8.3 Comercializar os roteiros temáticos	3.250.500	988,000
PM 9.1 Comercializar os roteiros temáticos	82.250	25,000
PM 9.2 Desenvolver Materiais de Comunicação para o Marketing Cooperativo	5.428.500	1,650,000
PM 10.1 Construir Infraestrutura de Marketing Multi-Estado	0	0
PM 10.2 Desenvolver produtos Multi-Estados	0	0
PM 11.1 Construir Infraestrutura de Pesquisa e Análise	1.875.300	570,000
TOTAL	**116.743.690**	**35,484,395**

OBJETIVO 5.0 - MELHORAR O ACESSO E INFRAESTRUTURA DENTRO DOS POLOS TURÍSTICAS	**R$**	**USD$**
5.1 Transporte Aéreo	10.443.500	3,174,316
5.2 Estradas e Sinalização Turística	381.419.707	115,933,042
5.3 Serviços Públicos nos Municípios	1.670.037.271	507,610,112
TOTAL	**2.061.900.476**	**626,717,470**

OBJETIVO 6.0 - ENVIDAR MAIS ESFORÇOS DE CONSERVAÇÃO	**R$**	**USD$**
6.1 Regulamentos de Aplicação e Cumprimento de Leis	690.900	210,000
6.2 Certificação de Sustentabilidade	1.541.125	468,427

6.3 Zoneamento Costeiro/ Gestão Integrada da Zona Costeira	29.526.500	8,974,620
6.4 Planos de Gestão de Turismo em Áreas Protegidas e Coordenação de Gestão de Áreas Protegidas	1.941.100	590,000
6.5 Centros Históricos	477.050	145,000
TOTAL	**34.176.675**	**10,388,047**

8.2 Plano de Investimento Priorizado

A tabela na sequência resume os investimentos que são considerados os mais estratégicos e que deveriam ser realizados num período de quatro (4) anos. Ao mesmo tempo, estes valores são os que a SETUR e EMPROTUR deveriam considerar para o planejamento do próximo exercício orçamentário (2018-2021), que começa este ano (2017). No caso de financiamento público, a SETUR e a EMPROTUR terão de ajustar e alterar a diretiva, os objetivos e as metas existentes no Plano Plurianual Quadrienal do Estado (PPA-2016-2019) em vigor, de acordo com os objetivos e programas da Estratégia e Marketing de Turismo proposta. Ao fazer isso, permitirá que ambas entidades elaborem as disposições necessárias para fazer as alterações nas despesas de capital e outras despesas em seus orçamentos fiscais anuais, tal como exigido pela Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO).

Tabela 15 - Plano de Investimento Priorizado

PROGRAMA/ ATIVIDADE		2018 R$	2019 R$	2020 R$	2021 R$
1.0 Melhorar a Política & Ambiente de Planejamento	1.1 Unidade de Implementação de Estratégia do Turismo	332.900	332.900	332.900	332.900
	1.2 Observatório do Turismo	329.000	329.000	329.000	329.000
	1.4 FUNDETUR Priorização	1.813.000	1.813.000	1.813.000	1.813.000
	1.5 Planejamento Municipal de Turismo	40.900	40.900	40.900	40.900
2.0 Desenvolver a Capacidade de Recursos Humanos dentro dos Setores Público e Privado	2.1 Modernização dos Profissionais do Turismo	411.250	411.250	411.250	411.250
	2.2 Treinamento de Atendimento ao Cliente e Interpretação	148.050	148.050	148.050	148.050
	2.3 Treinamento em Marketing & Pacotes	296.100	296.100	296.100	296.100
	2.4 Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Estadual	81.800	81.800	81.800	81.800
	2.5 Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Municipal	139.825	139.825	139.825	139.825
3.0 Diversificar Oferta de Produtos Turísticos e Apoiar Micro / Pequenas Empresas	3.1 Formação de Clubes de Produtos Turísticos	900.000	900.000	900.000	900.000
	3.4 Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	414.700	414.700	414.700	414.700
	3.5 Potencialização do Turismo Rural	434.215	434.215	434.215	434.215
4.0 - Melhorar Branding e Marketing do RN	4.1 Criação do Fundo de Marketing (PPP)	26.320	26.320	26.320	26.320
	4.2 Representantes Experientes no Mercado	4.112.500	4.112.500	4.112.500	4.112.500
	4.3 Campanhas de Marketing Cooperativo	1.645.000	1.645.000	1.645.000	1.645.000

	PROGRAMA/ ATIVIDADE	2018 R$	2019 R$	2020 R$	2021 R$
	4.4 Roteiros Turísticos	161.340	161.340	161.340	161.340
	4.5 Eventos	3.630.515	3.630.515	3.630.515	3.630.515
	PM 1.1 Treinamento para uso adequado da Marca Turística	3.290	3.290	3.290	3.290
	PM 1.2 Desenvolver materiais de comunicação	116.805	116.805	116.805	116.805
	PM 2.1 Estabelecer um Web Site de Turismo na SETUR	71.555	71.555	71.555	71.555
	PM 2.2 Criar e construir uma biblioteca de imagens	46.880	46.880	46.880	46.880
	PM 2.3 Mídia Social	459.284	459.284	459.284	459.284
	PM 4.1 Construir infraestrutura de marketing de viagens comerciais	8.225	8.225	8.225	8.225
	PM 4.2 Desenvolver materiais de comunicação	18.095	18.095	18.095	18.095
	PM 4.3 Desenvolver material colateral/suplementar para feiras	134.890	134.890	134.890	134.890
	PM 5.3 Colocar histórias	26.320	26.320	26.320	26.320
	PM 7.1 Construir a infraestrutura para o mercado MICE	4.935	4.935	4.935	4.935
	PM 7.2 Desenvolver Materiais de Comunicação MICE	115.150	115.150	115.150	115.150
	PM 8.1 Construir Infraestrutura de Marketing para Afinidades	29.610	29.610	29.610	29.610
	PM 8.3 Comercializar os roteiros temáticos	325.050	325.050	325.050	325.050
	PM 9.1 Comercializar os roteiros temáticos	8.225	8.225	8.225	8.225
	PM 9.2 Desenvolver Materiais de Comunicação para o Marketing Cooperativo	542.850	542.850	542.850	542.850

PROGRAMA/ ATIVIDADE		2018 R$	2019 R$	2020 R$	2021 R$
	PM 11.1 Construir Infraestrutura de Pesquisa e Análise	187.530	187.530	187.530	187.530
5.0 Melhorar o Acesso e Infraestrutura dentro dos Polos Turísticas	5.1 Transporte Aéreo	1.044.350	1.044.350	1.044.350	1.044.350
6.0 Envidar mais Esforços de Conservação	6.2 Certificação de Sustentabilidade	154.112	154.112	154.112	154.112
	TOTAL	**18.214.571**	**18.214.571**	**18.214.571**	**18.214.571**

8.3 Recomendações de Financiamento

Como indicado nas seções anteriores, os custos estimados foram estabelecidos tanto para a Estratégia quanto para o Plano de Marketing. Embora estes custos, em sua maioria, exijam financiamento público, há outros programas em que o financiamento do setor privado ou uma combinação destes também serão necessários para cumprir os objetivos globais da Estratégia e Marketing de Turismo.

Os investimentos de capital, tais como estradas, sinalização e sistemas de tratamento de esgoto sanitário e resíduos sólidos, necessários para o desenvolvimento do turismo, devem ser estreitamente coordenados pela SEPLAN e SETUR com os órgãos estaduais responsáveis por esses tipos de investimentos, bem como com os municípios. Essa ação exigirá o ajuste nos orçamentos, incluindo os 65 municípios de turismo que estão compreendidos nos 5 polos turísticos. Deve-se observar que o orçamento do PPA quadrienal do Estado para o desenvolvimento do turismo está avaliado em R$ 253.959.622,00, dos quais R$ 239.015.336 são fundos federais, seguido de R$ 14.634.286 de financiamento do Estado e R$ 310.000,00 são originários de outras fontes.

Os recursos financeiros para o financiamento do desenvolvimento do turismo no Brasil são abundantes e disponíveis. Uma das fontes mais importantes é o Fundo Geral de Turismo do Governo Federal (FUNGETUR). Trata-se de um fundo com um valor de aproximadamente R$ 170 milhões que fornece linhas de crédito para as empresas de turismo que desejam modernizar seus equipamentos e expandir as suas operações. O Ministério do Turismo, que supervisiona o fundo, estabeleceu recentemente novos critérios de concessão de empréstimos com a finalidade de expandir e fortalecer a cadeia de valor dos fornecedores de turismo.

No passado, estes fundos foram utilizados para financiar hotéis, parques temáticos e centros de convenções. Para serem elegíveis ao financiamento, as empresas de turismo devem ser legalmente constituídas e registradas no sistema CADASTUR, o que é um dos principais desafios a ser superado pelas empresas do RN - dado o baixo nível atual de fornecedores de turismo registrados. A Caixa Econômica Federal é a entidade que administra esses recursos em nome do Governo Federal.

O Programa de Geração de Renda (PROGER - Turismo Investimento e Urbano Empresarial), um programa do Governo Federal, é outra fonte de financiamento de projetos e atividades relacionadas com a criação de emprego e geração de renda no setor do turismo. Com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), a linha de crédito do PROGER tem como alvo micro e pequenas empresas, com vendas brutas anuais de até R$5 milhões da cadeia de valor do turismo produtivo e é destinada principalmente ao investimento fixo e investimento com capital de giro associado. Há três bancos que gerenciam este programa: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e o Banco da Amazônia.

Outra importante fonte de financiamento é o Programa de Apoio ao Turismo Regional (FNE-PROATUR), fornecido pelo Banco do Nordeste do Brasil (BNB), o principal banco de desenvolvimento da Região Nordeste do Brasil. Este programa de crédito

tem o objetivo de fortalecer a cadeia de valor do turismo produtivo integrando as pequenas, médias e grandes empresas para aumentar a oferta de empregos e capitalizar sobre o potencial turístico da região de forma sustentável. A linha de crédito é destinada ao investimento fixo e investimento com capital de giro associado, bem como a construção e aquisição de equipamentos e serviços novos e existentes.

Por fim, há o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), um dos maiores bancos de desenvolvimento do mundo e principal instrumento do Governo Federal do Brasil para o financiamento e investimentos de longo prazo em todos os segmentos da economia brasileira. Este banco, em conjunto com os bancos mencionados acima, constituem as principais fontes de financiamento para o setor de turismo no país.

No âmbito estadual, em parceria com o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), a Agência de Fomento do RN (AGN) é a principal intermediária de todas as linhas de crédito garantidas pelo Fundo de Financiamento Constitucional da Região Nordeste (FNE). A AGN fornece linhas de crédito para o financiamento da agricultura, aquicultura, agronegócio, indústria, setor mineral, comércio e serviços, turismo e inovação. No exemplo do setor do turismo, canaliza o financiamento que está disponível através do Programa de Apoio ao Turismo Regional (FNE-PROATUR) fornecido BNB.

O financiamento do setor privado também está disponível por meio de instituições financeiras, tais como Bradesco, Itaú, Unibanco, Santander e HSBC. No entanto, dependendo do tipo de investimento, as condições de crédito (garantias, taxas, taxas de juros, amortização, etc.) muitas vezes não são tão favoráveis quanto as oferecidas pelos programas mencionados acima - financiados pelo governo.

É importante mencionar o suporte financeiro que está sendo concedido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para o desenvolvimento do turismo no Brasil. De 1994 até 2016, o BID aprovou um total de 12 projetos para o Brasil com um valor total de US$1.254 bilhões, o que representa mais da metade (52,4%) do valor total de US$2.390 bilhões que o BID aprovou para o financiamento do setor de turismo de seus 26 países membros mutuários.[120]

De longe, o Brasil tem sido o maior mutuário e, com a exceção dos empréstimos para os Estados do Espirito Santo, Rio de Janeiro e Pará, todos os empréstimos restantes foram direcionados aos estados da região Nordeste do país.[121] De 1994 até 2002, o BID, juntamente com o Banco do Nordeste (BNB), como o mutuário e órgão executor, tem financiado investimentos públicos com foco na remoção das restrições ao crescimento do turismo nas regiões representadas pela infraestrutura e serviços públicos inadequados, bem como investimentos para proteção e preservação das atrações históricas e naturais e o desenvolvimento institucional.[122]

---

[120] Site do BID.
[121] O Nordeste inclui os estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.
[122] Através do financiamento de duas fases consecutivas do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste, o BID concedeu um empréstimo de US$400 milhões ao PRODETUR/NE-I (1994) e um empréstimo de US$240 milhões ao PRODETUR/NE-II (2002). Financiamento de contrapartida fornecido pelos governos Federal e Estadual somaram US$270 milhões e US$250 milhões, respectivamente. Fonte: BID.

Considerando que a primeira fase do PRODETUR/NE-I concentrou os seus investimentos principalmente no fornecimento de infraestrutura básica,[123] o PRODETUR/NE-II centrou-se principalmente na construção da capacidade de planejamento do turismo institucional das agências governamentais de turismo dos estados do Nordeste participantes, bem como o reforço da administração municipal e fiscal e os recursos humanos para gerenciar os fluxos de turismo e operar e manter os investimentos municipais.[124]

Além disso, para garantir que os futuros investimentos no setor sejam consistentes com os conceitos que estruturam o turismo sustentável e responsável, a segunda fase incluiu os recursos para apoiar os processos integrados e participativos do planejamento de turismo, reforçando a criação de conselhos de turismo nos Polos de Turismo e o desenvolvimento de Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – (PDITS) para os polos alvo. Um dos principais resultados deste processo foi a priorização de investimentos e ações com base na sua contribuição para o aumento das receitas de turismo, bem como a capacidade dos governos locais para captar parte dessas receitas e minimizar os impactos ambientais negativos associados com o crescimento substancial do turismo e as entradas de imigrações.

Para continuar apoiando o desenvolvimento do turismo no Brasil, o BID, em 2009, estabeleceu um mecanismo de empréstimos inovador: a Linha de Crédito Condicional para Investimentos (CCLIP). Ela foi criada para apoiar as metas do Plano Nacional de Turismo, em particular para contribuir no aumento da concorrência dos destinos turísticos brasileiros e consolidar a política nacional de turismo, através de uma gestão pública descentralizada e cooperativa.[125]

O valor monetário do CCLIP foi estimado em US$1.667 bilhões, dos quais o banco contribuirá com US$1.000 bilhão e o restante virá de contrapartidas locais. Até o ano de 2016, os estados do Ceará, Pernambuco, Bahia, Sergipe e Paraíba pediram empréstimos da CCLIP, bem como outros estados que não são do Nordeste, como o Rio de Janeiro, Pará e Espirito Santo.

Através da janela de empréstimos CCLIP, o PRODETUR Nacional financia os projetos finais, obras civis, equipamentos e assistência técnica relacionada com as seguintes áreas-chave consideradas essenciais para o desenvolvimento do turismo:

i. **Estratégia do Produto de Turismo:** investimentos relativos à recuperação

[123] Os investimentos do PRODETUR/NE-I melhoraram e ampliaram oito aeroportos internacionais, construíram ou renovaram 877 km de rodovias e vias de acesso, forneceram água e esgoto para 1.133.000 de pessoas, conservaram 22 locais de patrimônio histórico, e iniciaram esforços para conservar mais de 70.000 hectares ecossistemas costeiros e áreas protegidas. O BNB estimou que os investimentos da primeira fase atraíram US$6 bilhões de investimento privado. Fontes: BNB (2005). Proposta de empréstimo do BID para o PRODETUR/NE-II.

[124] Um total de 47 planejamentos urbanísticos municipais foi gerado e a cobrança de imposto municipal aumentou 115.4% de 2004 a 2010. Fontes: BNB e Relatório de Conclusão do PRODETUR/NE-II (Outubro 2012).

[125] Conhecido como o Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional, as entidades que compõem a Administração Pública de Turismo, no âmbito federal e estadual, bem como entidades de direito público ou empresas públicas dependentes delas, são elegíveis para a Linha de Crédito. Também são elegíveis, as entidades que compõem a administração turística municipal, as entidades de direito público ou empresas públicas dependentes delas, bem como consórcios ou associações legalmente constituídas de municípios que excedam um milhão de habitantes.

e/ou a valorização das atrações turísticas públicas que necessitam melhorar, consolidar ou aperfeiçoar a capacidade dos destinos para competir em modalidades turísticas específicas. Ações também podem ser incluídas para alinhar os investimentos privados em segmentos estratégicos, bem como melhorar a organização setorial;

ii. **Estratégia de Marketing:** ações destinadas a reforçar a imagem turística e os canais de marketing dos destinos;

iii. **Infraestruturas e Serviços básicos:** investimentos necessários para gerar acessibilidade ao destino (infraestruturas de acesso e de transporte) e satisfazer as necessidades em termos de água, saneamento, energia, telecomunicações, saúde e segurança;

iv. **Gestão Ambiental:** ações destinadas a assegurar a preservação dos recursos naturais e culturais que são a base da atividade turística, bem como prevenir e mitigar os impactos ambientais e sociais potenciais; e

v. **Fortalecimento Institucional:** ações destinadas a reforçar a capacidade e coordenação institucional e turística, particularmente no âmbito estadual e municipal.

No caso do Banco Mundial (BM), o financiamento direto de investimentos públicos como o BID, para o desenvolvimento do setor turístico do país, para todos os efeitos práticos, tem sido nulo. Os empréstimos recentes fornecidos pelo Banco Mundial ao setor turístico (2012-2016) têm sido indiretos e limitados aos seguintes tipos de programas: (i) renovação urbana e habitacional (Rio de Janeiro) e desenvolvimento urbano (Belo Horizonte); (ii) governança municipal (Teresina); (iii) recuperação e manutenção de estradas estaduais (Bahia); (iv) competitividade rural (Santa Catarina) e desenvolvimento rural (Rio de Janeiro e São Paulo); e (v) programas estaduais de desenvolvimento econômico regional (Ceará, Pernambuco, Sergipe, Rio Grande do Norte e Tocantins). Sem dúvida, o BID é a principal instituição de crédito multilateral internacional para o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil. Portanto, a decisão de financiar a estratégia de turismo proposta deve pesar fortemente a favor da linha de crédito CCLIP do PRODETUR Nacional do BID.

A Corporação Financeira Internacional (IFC), membro do Grupo do Banco Mundial que oferece serviços de investimento, consultoria e gestão de ativos para estimular o desenvolvimento do setor privado nos países em desenvolvimento, tem fornecido um apoio ao desenvolvimento do subsetor de hospedagem no Brasil. Em 2013, a IFC aprovou um empréstimo de US$24.37 milhões para o Brazil Hospitality Group (BHG S.A.),[126] para apoiar o programa de investimentos da empresa, que inclui a execução de novas aquisições; a construção e operação de uma série de novos hotéis três estrelas com eficiência energética no âmbito do Fundo de Investimento e Participação em Hotelaria (FIP); a celebração de novos contratos de gestão; e a implementação de

[126] A BHG S.A. é a terceira maior operadora no setor hoteleiro no Brasil; está listada na seção do Novo Mercado da Bolsa de Valores BM&F Bovespa (Novo Mercado) com uma capitalização de mercado de aproximadamente US$450 milhões. O atual portfólio de hotéis inclui 8,513 quartos distribuídos em 48 propriedades, das quais 23 são totais ou parcialmente detidas e 25 são administrados por terceiros. Fonte: Site da IFC.

reformas em diversos hotéis adquiridos recentemente.

Deve-se ressaltar que a IFC concentra seus investimentos em hotelaria e turismo, devido ao forte impacto de desenvolvimento que os hotéis têm sobre a economia local, especialmente para as pequenas e médias empresas, que fornecem bens e serviços durante as fases de construção e operação. Tem sido empiricamente comprovado que através da construção e operação de hotéis, mais empregos são criados e sustentados e que os hotéis de qualidade superior criam mais empregos, até três empregos por quarto de hotel ou o dobro do que muitos hotéis econômicos. Desde 1956, a IFC investiu mais de US$2,8 bilhões em mais de 260 projetos em 89 países, com mais da metade desses investimentos em países limítrofes.[127] Com base na sua experiência e registros de empréstimos, a IFC deve, portanto, ser considerada uma parceira importante no financiamento da estratégia turística do RN.

É um fato bem conhecido que o desenvolvimento do turismo, sem o investimento do setor privado, simplesmente não é viável. Congruentemente, o turismo não pode operar com sucesso sem o apoio considerável do governo, que deve fornecer suporte de infraestrutura, bem como uma política de turismo apropriada e regulamentação que permita uma estrutura para que ocorra o investimento privado. Para que o desenvolvimento do turismo seja bem-sucedido, a colaboração entre os setores público e privado é vital, especialmente quando as habilidades humanas e o acesso aos recursos e financiamento para o desenvolvimento são limitados.

As Parcerias Público-Privadas (PPPs)[128] envolvem os governos no âmbito central, regional e local, bem como as empresas individuais de turismo e os órgãos representativos, organizações doadoras de diferentes tipos, agências não governamentais e organizações comunitárias. Há diversas maneiras e diferentes tipos de PPPs e atividades em que os governos e o setor privado podem trabalhar juntos. Os exemplos incluem o desenvolvimento de planos e estratégias de turismo, desenvolvimento de produtos, criação de associações e redes de prestadores de serviços turísticos, investimentos conjuntos em campanhas cooperativas e de marketing, cogestão dos bens naturais, culturais e patrimoniais, o desenvolvimento da força de trabalho e treinamento, infraestrutura relacionada com serviços públicos (estradas, aeroportos, portos, água, sistemas de resíduos e saneamento) e, mais recentemente, a gestão de destino.[129]

Para que a estratégia de desenvolvimento do turismo no RN torne-se bem sucedida, é necessário fomentar as colaborações de PPPs entre as diversas partes interessadas que se juntam para participar do processo de desenvolvimento da Estratégia e do Plano de Marketing. As partes interessadas nos âmbitos estaduais, municipais e nos Polos não podem agir individualmente por conta própria. Somente trabalhando em conjunto, serão capazes de manter o ritmo para alcançar os resultados tangíveis delineados no Plano de Marketing e Estratégia.

---

[127] Idem.
[128] PPP são contratos de longo prazo entre uma empresa privada e um governo para fornecer um ativo público ou serviço.
[129] Organização Mundial de Turismo (2015), Relatório Global dos Membros Afiliados sobre as Parcerias Público-Privadas: Desenvolvimento do Turismo, UNWTO, Madri

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma das maiores indústrias econômicas e de mais rápido crescimento do mundo, com quase 1.2 bilhão de visitantes viajando ao redor do mundo. Representa 1 em cada 11 empregos, corresponde a 10,2% do produto interno bruto global e, apesar de crises periódicas, continua a expandir-se, em média, entre 4 e 5% anualmente.[130] O setor de viagens e turismo é altamente competitivo, já que hoje, mais que nunca, existe uma variedade incontável de alternativas de destinos para os viajantes escolherem. Assim sendo, os destinos devem estar preparados para competir. No caso do estado Potiguar, ele tem que competir fortemente com seus principais competidores turísticos - que são seus estados vizinhos (à exemplo da Bahia, o estado maior competidor).[131]

Figura 2 - A Importância do Turismo

À medida que mais e mais pessoas viajam, torna-se cada vez mais importante que o turismo seja devidamente planejado e governado *com base numa estratégia com objetivos e programas de curto, médio e longo prazo, pelo qual os destinos devem ser desenvolvidos sistematicamente através de pequenas ações e onde todas as partes interessadas, incluindo os turistas, contribuam para atingir um resultado final.* Esse resultado final é fazer com que o destino turístico do Rio Grande do Norte seja um destino holístico e integrador, onde o planejamento e gestão da atividade turística seja sustentável e onde os benefícios sociais, econômicos, ambientais e culturais para as

[130] Com base nas tendências atuais, as previsões do Grupo de Expertos da Organização Mundial de Turismo (OMT - UNWTO) e as perspectivas económicas mundiais, a OMT estima que as chegadas internacionais de turistas aumentem no nível mundial entre 3% e 4% em 2017. Na Europa, espera-se que cresça entre 2% e 3%; tanto na Ásia e no Pacífico e África, entre 5% e 6%; nas Américas entre 4% e 5% e no Médio Oriente entre 2% e 5%, devido a uma maior instabilidade na região (Fonte: Barômetro OMT do Turismo Mundial, janeiro, 2017).

[131] Depois de São Paulo e Rio de Janeiro, Bahia é o terceiro destino mais visitado por turistas internacionais no Brasil (Fonte: Produto 3 – Diagnóstico do Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte (Solimar International, novembro, 2016).

comunidades de acolhimento sejam maximizados e os impactos negativos sejam minimizados.

O Plano Estratégico Turístico e Marketing para o estado potiguar é um marco histórico. Pela primeira vez, se tem um documento com a finalidade de comunicar uma visão coletiva quanto ao desenvolvimento sustentável do turismo do estado, baseado numa estrutura com objetivos, programas e ações estratégicas que deverá orientar os principais intervenientes do setor a alcançar essa visão. Embora não existam regras absolutas em relação ao quadro certo, o Plano deve ser usado para estabelecer prioridades, concentrar energia e recursos, fortalecer as ações, garantir que as partes interessadas estejam alinhadas a objetivos comuns, estabelecendo acordos para obter resultados a curto e médio prazo, ajudar para que o setor seja mais competitivo e, como destino, estar melhor posicionado nos mercados emissores.

Tendo o Plano como ferramenta para inspirar e nortear a tomada de decisões e ações, sua implementação vai exigir um enorme esforço de liderança pelo Conselho Estadual de Turismo – CONETUR. Isso significa que os membros do CONETUR terão que se apropriar do Plano e, coletivamente, assumir maior compromisso em articular e coordenar todos os diferentes interesses do setor público e do trade turístico potiguar, liderando-os em direção unificada e transparente para atingir os objetivos da estratégia de desenvolvimento do turismo.

De fato o CONETUR, com apoio da SETUR, terá o papel de articular-se inter-institucionalmente com várias secretarias e órgãos do Governo do Estado, especialmente com as Secretarias de Planejamento e das Finanças Públicas (SEPLAN) e de Desenvolvimento Econômico (SEDEC), com intuito de alinhar o Plano Estratégico Turístico e Marketing com o Plano Estratégico dos Eixos Integrados de Desenvolvimento do Estado - elaborado no escopo do Projeto Governança Inovadora. Este alinhamento está contemplado junto a outros planos trabalhados e em andamento nas seguintes áreas: (i) logística e transporte de cargas; (ii) desenvolvimento industrial; (iii) energia; (iv) tecnologia da informação; (v) capital humano; (vi) saúde; (vii) segurança pública; (viii) ação social; e (ix) recursos hídricos e ambientais. Todas estas áreas envolvem, de uma maneira ou de outra, diversos atores que vão além do papel e da responsabilidade do CONETUR e da SETUR.

Conforme mencionado nos Capítulos 7 e 8, o Plano Estratégico Turístico e Marketing e seu plano de investimento correspondente propõe e recomenda que os orçamentos de outras agências governamentais, como por exemplo SEBRAE, IDEMA, AGN, CAERN, SEMARH e DER, entre outros, se alinhem para apoiar às prioridades e ações propostas na estratégia de turismo. Este alinhamento é imprescindível e consistente para atingir os objetivos plasmados no Programa de Governança Inovadora do Governo do Estado.

Simultaneamente, o Plano vai exigir da SETUR e da EMPROTUR uma maior capacidade e eficiência operativa no gerenciamento e implementação dos distintos programas estratégicos e seus respectivos planos de ações. Isto significa que, além do plano de fortalecimento institucional da SETUR e EMPROTUR, previsto para ser realizado com o Programa Governo Cidadão/Governança Inovadora, se deverá avaliar criteriosamente a necessidade de estabelecer uma unidade executora para o

gerenciamento do Plano.

Um Plano dessa magnitude vai exigir profissionais e técnicos especializados em planejamento e marketing turístico e no uso de novas tecnologias. Ao mesmo tempo, vai exigir a implantação de sistemas gerenciais e banco de dados com informações turísticas sistematizadas que têm sido produzidas até o presente, como resultado de consultorias contratadas, pesquisas, projetos, PDITS e dos estudos de oferta e demanda realizados para elaborar o Plano. Em particular, é importante salientar a necessidade de construir esse banco de dados com os 65 inventários da oferta turística municipal que foram elaborados.

Uma ferramenta muito utilizada hoje por planejadores da atividade turística é o Sistema de Informações Geográficas (SIG). A aplicação deste sistema permite planejar e monitorar (quantitativamente e qualitativamente) a distribuição espacial da oferta turística, como equipamentos, infraestrutura e empreendimentos turísticos existentes ou futuros, a nível regional ou municipal. Também permite a visualização espacial de dados referentes a outros setores como transporte, agricultura, saúde, urbanização, demografia, etc. Este sistema integra dados para gerar cartografia digital tematizada onde os mapas se transformam em ferramentas de conhecimento para realizar o planejamento e gestão da oferta turística.[132] Além de aumentar a produtividade e reduzir tempo e custos, a tecnologia proposta permite precisão, acuidade, segurança, confiabilidade e integridade de informações, assim como rapidez na coleta e tratamento de dados e informações para a tomada de decisões.

Desta forma, deve-se considerar o desenvolvimento deste sistema para todos os 65 municípios turísticos que compõem os 5 Polos para implementar uma ferramenta de planejamento que sistematize múltiplas informações e dados disponíveis de diversas fontes em um único banco de dados georreferenciados. As informações geradas seriam de grande utilidade não só para a SETUR e os distintos órgãos do Governo do Estado, mas também para os gestores municipais e os Conselhos de Turismo dos Polos. Assim sendo, os objetivos e programas estratégicos contemplados no Plano e nos eixos estratégicos do Programa de Regionalização do Turismo seriam implementados com maior facilidade e eficiência.

Dentro do contexto anterior, outra consideração que precisa ser ressaltada é a urgência de criar um modelo voltado para o planejamento turístico municipal com processos de profissionalização da gestão pública do turismo. Embora seja verdade que o Plano aborda esta situação, atualmente existe uma grande necessidade de conscientização e estímulo dos agentes públicos e privados que compõem a estrutura do município, para que reconheçam a importância do turismo no desenvolvimento socioeconômico de seus territórios, tendo como ponto de referência, a necessidade de conciliar o crescimento econômico com a gestão e conservação de seus recursos de patrimônio natural, histórico e cultural.

Na medida em que os municípios turísticos potiguares não constituam seus conselhos

[132] No Brasil, já existem exemplos desta aplicação, como é o caso do município de Londrina, no estado de Paraná. O portal do município integra as informações geradas pelo SIG Turismo Londrina. Além do aplicativo do WebGIS, reúne informações sobre o município, imagens e links para outros sites que permitem auxiliar o turista a identificar pontos de interesse no município.

municipais de turismo e estejam minimamente organizados e estruturados para realizar a gestão turística de seus territórios, dificilmente o trade turístico destes municípios poderá crescer e progredir. Mais ainda, vai demorar a consolidação dos Polos Turísticos como destinos ou regiões turísticas, já que os produtos turísticos regionais (leia-se roteiros turísticos) passam necessariamente pela escala do município, onde se encontra a oferta das atrações, informações, hospedagem, alimentação e bebidas e os serviços de transporte que suportam a comercialização do produto. É importante lembrar que, também neste nível, se produzem os impactos, sejam benéficos ou negativos, causados pela atividade da oferta e também pela demanda (a visitação), razão pela qual precisam ser gerenciados pelas partes interessadas do destino municipal. Para sanar esta situação, os Conselhos de Turismo de cada Polo, com apoio da SETUR, deverão focar nos processos de fortalecimento dos municípios com maior potencial turístico, tanto em seus aspectos de gestão como nos da formatação de produtos turísticos competitivos. Isto significa rever os critérios técnicos de remapeamento municipal que foram estabelecidos pelo Programa de Regionalização do Turismo.

Outra ação elementar do Plano, e que não pode poassar despercebida, é a urgente necessidade de criar um novo site moderno e robusto para o destino do Rio Grande do Norte, independentemente do site da SETUR - atualmente inserido no portal do Governo do Estado. Um espaço digital on-line atrativo e moderno para os consumidores experientes que buscam mais conteúdo sobre as experiências que oferece o destino, assim como informações cruciais para apoiar e influenciar seu processo de decisão para planejar a viajem. Portanto, o site proposto deve ser uns dos canais principais para comunicar a identidade da nova marca turística do destino potiguar e, visualmente, ser o meio principal para promover as diversas atrações naturais e culturais que englobam os 5 Polos Turísticos.

Uma última consideração é a importância de diversificar o produto turístico atual de ‘sol e praia’. O Plano incentiva a necessidade de criar clubes de produtos turísticos, incubadoras de empresas turísticas e realizar pesquisas mais aprofundadas sobre os segmentos turísticos priorizados para os Polos. Também coloca a necessidade de criar produtos baseados nas áreas naturais protegidas. Estas ações contribuirão para acelerar a interiorização dos fluxos turísticos aos Polos não litorâneos. Ao mesmo tempo, fortalecerá a cadeia de valor dos provedores turísticos para promover ainda mais a criação e venda de experiências autênticas e de alta qualidade. Isto aumentará a satisfação do turista, alargará sua estadia, incentivará visitas repetidas e diferenciará o destino local dos concorrentes a longo prazo.

É fundamental ressaltar que o turista sempre deve ser colocado no centro da atividade turística. A sua satisfação é primordial para atingir o objetivo de atrair visitantes ao destino. Como a satisfação do turista é baseada em expectativas, todos os principais intervenientes do turismo potiguar, incluindo as diferentes instâncias de governança a nível do estado, região e município, precisam colaborar estreitamente juntos para satisfazer os desejos e necessidades do turista. O Plano Estratégico Turístico e Marketing proposto para o estado potiguar se destina a promover essa estreita coordenação - indispensável e necessária.

REFERÊNCIAS

Anuário Estatístico de Turismo 2015 do MTur. Web site do MTur: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20150807.html. Acessado 06/06/2016

Ascom/MTur (2014). Estrangeiros da Copa aprovaram Natal, Assessoria de Comunicação Social - Ascom/MTur. Extraído de http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/164-estrangeiros-da-copa-aprovaram-natal.htm

ATTA (2015). Adventure Tourism Development Index 2015. http://adventureindex.travel/

BENTES, Dulce e Rocha B. Junior, Francisco da; "Aplicação do Conteúdo Mínimo do Estatuto da Cidade (Art. 42) em pequenos municípios - experiência de Areia Branca/RN".

BERTRAND, Daniel; "Patrimônio, Memória e Espaço: a Construção da Paisagem Açucareira do Vale do Ceará-Mirim", dissertação de Mestrado, Curso de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

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

BREA (2015). Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies. Extraído de http://www.f-cca.com/downloads/2015-cruise-analysis-volume-2.pdf

BRITO, Acácio Sânzio. Diagnóstico e Avaliação das Áreas de Destino Final dos Resíduos Sólidos Urbanos no Estado do Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Tecnologia. Mestrado em Engenharia de Produção, 2009.

BULL, John (2014). Cruise Critic. Accessed from http://boards.cruisecritic.com/showthread.php?t=2072858

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

CABRAL, Iericê Duarte; "Patrimônio Histórico da Cidade do Natal – Cidade Alta e Ribeira", Natal / RN, 2006.

CAERN, Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte. Qualidade da Água 2016. Disponível em: <http://www.caern.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=107374&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=qualidade2016>. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

CAVALCANTE França, Mardone e Nascimento de Medeiros, Cleyber; "Estudo Comparativo da Estrutura Fundiária do Rio Grande do Norte, Período 1985-1995", UFRN, Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, realizado em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de

2002.

CAVINAC, Julie A. ET Al. O inventário da cultura do Seridó (RN) ou como dar conta do patrimônio imaterial de uma região: Revista Memória em Rede, Pelotas, v.2, n.4, dez. 2010.

CLIA ABREMAR BRASIL/FGV (2014). Report on Maritime Cruises. Extraído de http://www.cruising.org/docs/default-source/research/brazil-2014-english-version.pdf?sfvrsn=0

CODERN (2016) www.codern.com.br

Cruise Insight (Outono de 2013). Extraído de: http://www.ashcroftandassociates.com/pub-archive.html

CORDEIRO, Anna Gabriella de Souza; "A Construção do Bairro da Ribeira no Contexto Urbano da Cidade do Natal até o Final do Século XIX" in Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho 2011.

CRUZ, Jocy Brandão; Bento, Diego Medeiros; Bezerra, Francisco Hilário Rego; Freitas, José Iatagan; Campos, Uilson Paulo; Santos, Darcy José, "Diagnóstico Espeleológico do Rio Grande do Norte in Revista Brasileira de Espeleologia, Vol.1, No". 1, Ano 2010.

DANTAS DA SILVA, Jurema Márcia e ARAÚJO DO AMARAL, Patrícia Daliany. Diagnóstico Emergencial e Propostas Para o Turismo do Rio Grande do Norte, 2013.

FATIMA, Maria de. Impactos da Drenagem Urbana na Saúde Pública em Municípios de Pequeno Porte no Estado do Rio Grande do Norte, Nordeste do Brasil: Universidade Federal de Pernambuco Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, 2013.

FERCOMERCIO RN (2015). Perfil Do Turista alta Estação 2015 Natal, Fercomercio RN.

FEITOSA, Luciana da Costa; A Regionalização da Saúde no Rio Grande do Norte: Elementos para a Compreensão da Dinâmica dos Lugares; Natal, 2013.

FUNDAÇÃO JOSÉ AUGUSTO, 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.

FUNDAÇÃO Perseu Abramo, Partido dos Trabalhadores, "Estados Brasileiros – Rio Grande do Norte 2000-2013", 2014.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. 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. 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. 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. Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Serrano. ITEC – Infraestrutura Tecnologia Engenharia Consultoria. Natal, 2016.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria do Estado do Turismo - PDITS, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Polo Agreste-Trairi. ITEC – Infraestrutura Tecnologia Engenharia Consultoria. Natal, 2016.

GUERREIRO Lima, Ana Clévia (coordenadora); "Inventário da Oferta Turística – Roteiros do Brasil, Programa de Regionalização do Turismo", Brasília, Ministério do Turismo, 2011.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de serviços de hospedagem: municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento 2011, Serviços de saúde – 2009, Informações completas e infográficos. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=24&search=rio-grande-do-norte>. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

IDEMA, Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente. Anuário Estatístico, 2014. Disponível em <http://www.idema.rn.gov.br>. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Empregos nas áreas turísticas. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?searchword=empregos+nas+%C3%A1reas+tur%C3%ADsticas&ordering=category&searchphrase=all&Itemid=32&option=com_search>. Acesso em junho de 2016.

IPHAN, Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Sítios Arqueológicos e Bens Tombados. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Lista_bens_tombados_atualizada_11_05_2016>. Acesso em maio, junho e julho de 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

JÁCOME, Igor (2015). Natal espera 500 mil turistas nesta alta temporada de verão, NOVO. Extraído de http://novojornal.jor.br/economia/natal-espera-500-mil-turistas-nesta-alta-temporada-de-verao

LIMA, José Ricardo; "Turismo e Agricultura Familiar: uma análise das ações da EMATER para o desenvolvimento do turismo rural no Rio Grande do Norte", (trabalho de conclusão de curso, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Natal, 2013.

LOPES, Rosa Maria Rodrigues; Alves, Larissa da Silva Ferreira," O Desenvolvimento do Turismo no Estado do Rio Grande do Norte a Partir da Ação Pública" in CULTUR,

ano 09 - nº 03 – Out/2015 www.uesc.br/revistas/culturaeturismo.

MARAD (2012). North American Cruises, Key Statistics. Extraído de http://www.marad.dot.gov/resources/data-statistics/

MARION, Alexandre Endres; Martins, Carlos Alberto e Stein, Paula; Caracterização das Águas Subterrâneas do Aquífero Jandaíra em subsídio ao Programa Água Doce no Rio Grande do Norte (PAD/RN); XVIII Congresso Brasileiro de Águas Subterrâneas.

MEDEIROS, Elaine de Albuquerque e Vieira, Natalia Miranda; "O Sítio Histórico de Natal Agora É Tombado Como Patrimônio Nacional. E Daí?"; in Encontro Internacional – ArquiMemória 4, sobre preservação do Patrimônio Edificado, Salvador, Bahia, 14-17 de maio/2013.

MEDEIROS, Gabriel L.P. e Ferreira, Angela L.A.; "As Estações de Trem do Rio Grande do Norte, um estudo sobre a sua implantação no ambiente urbano e inventário de suas condições atuais", Universidade Federal do Rio Grande do Norte, s/data.

MEDEIROS, Wendson Dantas de Araújo; "Sítios Geológicos e Geomorfológicos dos Municípios de Acari, Carnaúba dos Dantas e Currais Novos, Região do Seridó, Rio Grande do Norte", Natal. RN, 2003.

MILLER, T. O. Prof. Dr. de Antropologia e Arqueologia da UFRN, aposentado, "Arqueologia no Rio Grande do Norte: Balanço e Perspectivas", Lagoa Nova, RN.

MINISTÉRIO DAS CIDADES, SNIS -Sistema Nacional de Informações sobre saneamento. Disponível em: <http://www.snis.gov.br/diagnostico-agua-e-esgotos>. Acesso em junho e julho de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Plano Nacional, Regionalização do Turismo, CADASTUR. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em março, abril, maio, junho de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2013). Plano Nacional de Turismo, O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil, 2013-2016. Ministério do Turismo. Extraído de http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html

MINISTÉRIO DO TURISMO (2015). Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil – 2014 Extraído de: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/

NASCIMENTO LEITE, Marcos Antônio do e FERREIRA VALENÇA, Rogério. Geoparque do Seridó (RN).

OCEANIA CRUISES (2016). Find a Cruise. Extraído de https://www.oceaniacruises.com/south-america-cruises/

PFALTZGRAFF, Pedro Augusto doa Santos e Torres, Fernanda Soares de Miranda; "Geodiversidade do Estado do Rio Grande do Norte", Programa Geologia do Brasil, Levantamento da Geodiversidade, Rio de Janeiro, Brasil, 2010.

PINHEIRO, Sérgio Bezerra (Coordenador Geral), "Relatório Síntese - Plano Estadual

de Gestão de Resíduos Sólidos - Estudos de Regionalização da Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Estado do Rio Grande do Norte", Natal /RN, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA. Disponível em <www.londrina.pr.gov.br/>. Acesso em agosto de 2016.

RCL (2014). Royal Caribbean Cruises Annual Report 2014. Extraído de http://www.rclcorporate.com/investors/

ROCHA, Aristotelina Pereira Barreto, "A Atividade Petrolífera e a Dinâmica Territorial no Rio Grande do Norte: uma análise dos Municípios de Alto do Rodrigues, Guamaré e Mossoró", tese de doutorado da UFPE, Recife, 2013.

SEMARH, Secretaria de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos. Plano Estadual de Gestão Integrada dos Recursos Sólidos, 2012. Disponível em: <http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/semarh/doc/DOC000000000020200>. Acesso em maio, junho e julho de 2016.

SEMURB, Secretaria Municipal de Urbanismo e Meio Ambiente. Natal Anuário 2015. Disponível em: <http://natal.rn.gov.br/semurb/paginas/ctd-102.html>. Acesso em junho e julho de 2016.

SETUR, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, Polos turísticos, 136 programas. Disponível em <http://rnbrasil.tur.br/setur/programas>. Acesso em abril de 2016.

SETUR (2015). Anuário Estatístico de Turismo – 2015. Extraído de http://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/anuario_estatistico_de_turismo_2015_-_ano_base_2014_-_pdf.pdf

SETUR RN (2013). Indicadores Básicos Do Turismo 2006 / 2012 Natal - Rio Grande do Norte – Brasil (Fevereiro). Extraído de http://rnbrasil.tur.br/

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

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

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

SIEGEL, Paul B. and Alwang, Jeffrey R. (2005). Public Investments in Tourism in Northeast Brazil: Does a Poor-area Strategy Benefit the Poor? World Bank. http://siteresources.worldbank.org/LACEXT/Resources/258553-1123250606139/BR-Tourism_Siegel_COMPLETE.pdf

SILVA, Edilma Fernandes e Oliveira, Jorge Lins Eduardo, "Gestão Territorial e Ocupação do Solo no Município de Tibau do Sul/RN – Brasil" in Sociedade e Território, Natal, v. 25, nº 1, p. 62 - 79, jan./jun. 2013.

TENÓRIO DA PAZ, Diego; Rio Grande do Norte interações urbanas e os centros de gestão do território, Natal/RN, 2013.

TERCEK, John (2015).Emerging Markets. Royal Caribbean Cruises, Ltd. Extraído de http://seatradecruiseglobal.com/sites/default/files/Monday_PortInfrastructure_John_Tercek.pdf

TRIPADVISOR (2015). Trip Barometer 2015: Five key traveler trends TripAdvisor Insights. Extraído de: https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2582/tripbarometer-2015-five-key-traveler-trends

USDTMA (2012). North American Cruise Statistical Snapshot, 2011, U.S. Department of Transportation Maritime Administration. Extraído de http://www.marad.dot.gov/wp-content/uploads/pdf/North_American_Cruise_Statistics_Quarterly_Snapshot.pdf

VIANA, Fernanda Cauper e Leite Nascimento, Marcos Antonio; "O Turismo da Natureza como Atrativo Turístico do Município de Portalegre, RN", in Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

WEF (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015 Extraído de: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index/

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2015). Economic Impact 2015 Brazil. Extraído de: https://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf

WORLD BANK (2016). Doing Business Report 2016. Acesso aos rankings em 05/06/2016. http://www.doingbusiness.org/rankings

WORLD BANK (2013). Brazil Rio Grande do Norte Regional Development and Governance Project (R2013-0106). Extraído de: https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PRO/2013/08/Anlagen/PRO201308235003.pdf?v=1

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2016) July 2016 Tourism Barometer: Statistical Annex

ANEXOS

1. Categorização dos Municípios dos Polos Turísticos do Rio Grande do Norte

Polo Seridó

Município	População Total (2010)	Urbana	Urbana (%)	Área total Km2	Densidade demográfica da unidade territorial Hab/Km2	Pop. Ocupada total	SUS	População Total (2015)	Categoria Turística (2016)	Existência de Plano Diretor
Acari	11.035	8.902	80,00%	608,6	18,13	1.386	12	11.344	D	Não
Caicó	62.709	57.461	91,00%	1228,6	51,04	12.544	43	67.259	C	Sim
Carnaúba dos Dantas	7.429	6.028	81,00%	245,6	30,24	1.617	9	8.045	E	Não
Cerro Corá	10.916	4.742	43,00%	393,6	27,74	930	6	11.318	D	Não
Currais Novos	42.652	37.777	88,00%	864,3	49,35	6.942	20	44.887	C	Sim
Florânia	8.959	6.857	76,00%	504,9	17,74	730	15	9.254	D	Não
Lagoa Nova	13.983	6.801	48,00%	176,3	79,31	1.943	6	15.274	D	Sim
Parelhas	20.354	17.084	83,00%	513,1	39,67	4.289	18	21.483	D	Não
Santana do Matos	13.809	6.895	49,00%	1419,4	9,73	1.021	10	13.605	D	Sim
TOTAL DO POLO	**191.846**	**152.547**	**79,51**	**5.954,4**	**32,22**	**31.402**	**149**	**202.469**		**33%**

Polo Costa Branca

Município	População Total (2010)	Urbana	Urbana (%)	Área total Km2	Densidade demográfica da unidade territorial Hab/Km2	Pop. Ocupada total	SUS	População Total (2015)	Categoria Turística (2016)	Existência de Plano Diretor
Areia Branca	25.315	20.317	80,00%	357,6	70,79	4.640	8	27.356	C	Sim
Galinhos	2.159	1.238	57,00%	342,2	6,31	527	2	2.584	D	Não
Grossos	9.393	7.039	74,00%	126,5	74,28	1.205	5	10.197	E	Não
Guamaré	12.404	4.407	35,00%	259,0	47,90	3.487	12	14.633	C	Sim
Macau	28.954	21.966	75,00%	788,0	36,74	6.111	18	31.318	D	Sim
Mossoró	259.815	237.241	91,00%	2099,3	123,76	71.009	80	288.162	B	Sim
Porto do Mangue	5.217	3.027	58,00%	319,0	16,36	648	3	5.884	E	Não
São Rafael	8.111	5.538	68,00%	469,1	17,29	449	2	8.347	D	Sim
Serra do Mel	10.287	2.698	26,00%	616,5	16,69	634	22	11.507	E	Não
Tibau	3.687	2.835	76,00%	169,2	21,79	631	2	4.019	C	Não
TOTAL DO POLO	**365.342**	**306.306**	**83,84**	**5.546,4**	**65,87**	**89.341**	**154**	**404.007**		**50% Não**

Polo Agreste-Trairi

Município	População Total (2010)	Urbana	Urbana (%)	Área total Km2	Densidade demográfica da unidade territorial Hab/Km2	Pop. Ocupada total	SUS	População Total (2015)	Categoria Turística (2016)	Existência de Plano Diretor
Coronel Ezequiel	5.405	2.273	42,00%	185,7	29,10	352	7	5.587	E	Não
Jaçanã	7.925	5.333	67,00%	54,6	145,25	496	5	8.827	D	Não
Montanhas	11.413	8.870	77,00%	82,2	138,82	575	8	11.572	E	Não
Monte das Gameleiras	2.261	1.283	56,00%	71,9	31,43	256	3	2.219	E	Não
Nova Cruz	35.490	24.380	68,00%	277,7	127,82	3.397	22	37.395	D	Sim
Passa e Fica	11.100	6.755	60,00%	42,1	263,43	1.153	9	12.655	D	Não
Santa Cruz	35.797	30.499	85,00%	624,4	57,33	3.760	14	38.924	C	Não
São José do Campestre	12.356	10.272	83,00%	341,1	36,22	696	7	12.933	D	Não
Serra de São Bento	5.743	3.262	56,00%	96,6	59,43	408	1	5.883	D	Não
Sítio Novo	5.020	2.390	47,00%	213,5	23,52	351	2	5.433	E	Não
Tangará	14.175	9.734	68,00%	356,8	39,72	1.236	7	15.529	E	Não
TOTAL DO POLO	**146.685**	**105.051**	**71,62**	**2.346,6**	**62,51**	**12.680**	**85**	**156.957**		**9% Sim**

Polo Costa das Dunas

Município	População Total (2010)	Urbana	Urbana (%)	Área total Km2	Densidade demográfica da unidade territorial Hab/Km2	Pop. Ocupada total	SUS	População Total (2015)	Categoria Turística (2016)	Existência de Plano Diretor
Baía Formosa	8.573	7.128	83,00%	245,7	34,90	3.674	8	9.182	C	Sim
Canguaretama	30.916	20.235	65,00%	245,4	125,98	4.442	18	33.623	C	Sim
Ceará-Mirim	68.141	35.494	52,00%	724,4	94,07	7.660	34	72.878	D	Sim
Extremoz	24.569	15.769	64,00%	139,6	176,03	2.693	10	27.525	D	Sim
Macaíba	69.467	42.631	61,00%	510,8	136,01	12.393	27	78.021	D	Sim
Maxaranguape	10.441	3.889	37,00%	131,3	79,51	1.246	4	11.831	D	Sim
Natal	803.739	803.739	100,00%	167,2	4.808,20	347.344	149	869.954	A	Sim
Nísia Floresta	23.784	9.380	39,00%	307,8	77,26	3.567	22	26.606	D	Sim
Parnamirim	202.456	202.456	100,00%	123,6	1638,14	43.568	52	242.384	C	Sim
Pedra Grande	3.521	1.161	32,00%	221,4	15,90	309	2	3.429	D	Não
Rio do Fogo	10.059	3.748	37,00%	150,3	66,94	743	6	10.758	D	Não
São Gonçalo do Amarante	87.668	74.099	84,00%	249,1	351,91	16.753	29	98.260	D	Sim
São José de Mipibu	39.776	18.232	45,00%	290,3	137,00	5.433	21	43.191	D	Sim
São Miguel do Gostoso	8.670	4.131	47,00%	342,0	25,35	1.120	4	9.427	C	Sim
Senador Georgino Avelino	3.924	3.881	98,00%	25,9	151,31	317	4	4.322	D	Não
Tibau do Sul	11.385	6.861	60,00%	101,8	111,81	3.695	6	13.316	B	Sim
Touros	31.089	7.922	25,00%	840,4	36,99	2.705	13	33.506	D	Sim
TOTAL DO POLO	**1.438.178**	**1.260.756**	**87,66%**	**4.817**	**298,56**	**457.662**	**409**	**1.588.213**		**18% Não**

Polo Serrano

Município	População Total (2010)	Urbana	Urbana (%)	Área total Km2	Densidade demográfica da unidade territorial Hab/Km2	Pop. Ocupada total	SUS	População Total (2015)	Categoria Turística (2016)	Existência de Plano Diretor
Alexandria	13.507	9.189	68,00%	381,2	35,43	1.177	12	13.852	D	Não
Apodi	34.763	17.531	50,00%	1602,5	21,69	3.028	10	36.189	C	Sim
Carnaubais	9.762	4.757	48,00%	542,5	17,99	959	3	10.760	C	Não
Doutor Severiano	6.492	2.783	42,00%	108,3	59,96	435	7	7.184	E	Não
Frutuoso Gomes	4.233	2.812	66,00%	63,3	66,89	324	7	4.228	D	Não
José da Penha	5.868	3.542	60,00%	117,6	49,88	299	5	6.049	D	Não
Lucrécia	3.633	2.280	62,00%	30,9	*117,45*	450	6	3.933	E	Não
Luís Gomes	9.610	6.686	69,00%	166,6	57,67	522	8	10.129	D	Não
Major Sales	3.536	2.900	82,00%	32,0	110,60	257	2	3.906	E	Não
Martins	8.218	5.036	61,00%	169,5	48,49	715	7	8.706	D	Não
Patu	11.964	10.159	84,00%	319,1	37,49	837	6	12.706	D	Não
Pau dos Ferros	27.745	25.551	92,00%	260,0	106,73	4.212	36	29.954	C	Não
Portalegre	7.320	3.843	52,00%	110,1	66,51	525	9	7.811	D	Não
Riacho da Cruz	3.165	2.674	84,00%	127,2	24,88	237	2	3.485	D	Não
São Miguel	22.157	14.500	65,00%	171,7	129,05	1.298	23	23.274	D	Sim
Serrinha dos Pintos	4.540	2.404	52,00%	122,6	37,02	326	3	4.797	E	Não
Venha-Ver	3.821	1.199	31,00%	71,6	53,35	229	1	4.121	E	Não
Viçosa	1.618	1.541	95,00%	37,9	42,69	210	2	1.714	E	Não
TOTAL DO POLO	**175.460**	**96.387**	**54,93%**	**4.434,6**	**39,57**	**16.040**	**149**	**192.798**		**11% Sim**

2. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal dos Municípios Turísticos

UF	Município	IDHM
RN	Parnamirim	0,766
RN	Natal	0,763
RN	Mossoró	0,720
RN	Caicó	0,710
RN	Currais Novos	0,691
RN	Areia Branca	0,682
RN	Acari	0,679
RN	Pau dos Ferros	0,678
RN	Parelhas	0,676
RN	Macau	0,665
RN	Grossos	0,664
RN	São Gonçalo do Amarante	0,661
RN	Extremoz	0,660
RN	Carnaúba dos Dantas	0,659
RN	Lucrécia	0,646
RN	Tibau do Sul	0,645
RN	Florânia	0,642
RN	Macaíba	0,640
RN	Apodi	0,639
RN	Caraúbas	0,638
RN	Tibau	0,635
RN	Santa Cruz	0,635
RN	Nova Cruz	0,629
RN	Guamaré	0,626
RN	Martins	0,622
RN	Nísia Floresta	0,622
RN	Doutor Severiano	0,621
RN	Portalegre	0,621
RN	Patu	0,618
RN	Major Sales	0,617
RN	Ceará-Mirim	0,616
RN	São José do Campestre	0,615
RN	Serra do Mel	0,614

UF	Município	IDHM
RN	São José de Mipibu	0,611
RN	São Rafael	0,611
RN	Baía Formosa	0,609
RN	Maxaranguape	0,608
RN	Tangará	0,608
RN	Luís Gomes	0,608
RN	José da Penha	0,608
RN	Cerro Corá	0,607
RN	Passa e Fica	0,606
RN	São Miguel	0,606
RN	Alexandria	0,606
RN	Jaçanã	0,604
RN	Monte das Gameleiras	0,598
RN	Serrinha dos Pintos	0,598
RN	Frutuoso Gomes	0,597
RN	Viçosa	0,592
RN	Santana do Matos	0,591
RN	São Miguel do Gostoso	0,591
RN	Porto do Mangue	0,590
RN	Coronel Ezequiel	0,587
RN	Lagoa Nova	0,585
RN	Riacho da Cruz	0,584
RN	Serra de São Bento	0,582
RN	Canguaretama	0,579
RN	Touros	0,572
RN	Sítio Novo	0,572
RN	Senador Georgino Avelino	0,570
RN	Rio do Fogo	0,569
RN	Galinhos	0,564
RN	Pedra Grande	0,559
RN	Montanhas	0,557
RN	Venha-Ver	0,555

3. Plano de Ações Priorizadas

Na sequência se apresenta o plano de ação com os objetivos das estratégias de marketing apresentado neste relatório. Para atingir o objetivo, foram estabelecidos programas e dentro de cada programa 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 a médio prazo (4 a 6 anos) e longo prazo (7 a 10 anos) para garantir o sucesso do turismo e alcançar a visão apresentada**

Objetivo 1: Criar uma marca turística para o Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.1	**Treinamento para uso adequado da Marca Turística**													
1.1.1	Estabelecer oficinas de treinamento	EMPROTUR	SETUR, CONETUR, SEBRAE, ABIH	X	X		X		X		X		X	Treinamento concluído
1.1.2	Identificar, contratar e treinar uma pessoa para ser o responsável pela Marca	EMPROTUR	SETUR	X			X		X					Indivíduo identificado, contratado e treinado
1.2	**Desenvolver materiais de comunicação**													
1.2.1	Desenvolver materiais colaterais de apoio para os Polos do interior	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X		X		X		X		X	Materiais desenvolvidos e distribuídos em Natal
1.2.2	Desenvolver manuscritos para rádio local (Natal)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X		X		X		X		X	Textos dos manuscritos realizados e transmitidos em Natal
1.2.3	Desenvolver anúncios para locais (Natal) “Fora de casa”	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, Aeroporto de Natal, ABIH		X		X		X		X		X	Anúncios “Fora da Casa” colocados no Aeroporto de Natal
1.2.4	Estabelecer um centro/balcão de informação turística sobre RN no aeroporto de Natal	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, SINDETUR		X									Centro/balcão estabelecido com pessoal idôneo no Aeroporto de Natal
1.2.5	Desenvolver comerciais para a TV local (Natal)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, Estações/emissoras de TV			X			X			X		Comerciais produzidos e transmitido em Natal

Objetivo 2: Estabelecer presença digital para o turismo no Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2 .1	**Estabelecer um Web Site de Turismo na SETUR**													
2.1.1	Construir e manter o web site (portal)	SETUR EMPROTUR,	CONETUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Site lançado
2.2	**Criar e construir uma biblioteca de imagens**													
2.2.1	Identificar, contratar e treinar uma pessoa para ser o guardiã da base de imagens e dados	SETUR EMPROTUR,	CONETUR, ABIH	X										Pessoa contratada e treinada
2.2.2	Reunir e inventariar todos os recursos criativos existentes (fotos e vídeos)	SETUR EMPROTUR,	CONETUR, ABIH	X										Inventário concluído
2.2.3	Estabelecer uma equipe de suporte para lidar com toda a logística envolvida na realização de fazer um tour fotográfico de duas semanas em todos os cinco Polos	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, ASSOCIAÇÃO DE OPERADORES DE VIAGENS, SINDETUR, SINDBUGGY	X		X		X		X		X		Estabelecer equipe, agendar programação e itinerário concluído
2.2.4	Conduzir um tour fotográfico de duas semanas (fotos e vídeos) em todos os cinco Polos	SETUR EMPROTUR,	CONETUR, ABIH, ASSOCIAÇÃO DE OPERADORES DE VIAGENS, SINDETUR, SINDBUGGY	X		X		X		X		X		Tour fotográfico concluído
2.3	**MÍDIA SOCIAL**													
2.3.1	Contratar um indivíduo para ser responsável por todas as atividades de mídia social	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH	X										Pessoa contratada
2.3.2	Desenvolver páginas do Facebook para RN	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH	X										Páginas do Facebook estabelecida e funcionando
2.3.3	Desenvolver páginas do Facebook para os cinco Polos	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X									Páginas do Facebook para os cinco Polos estabelecida

														e funcionando
2.3.4	Desenvolver e colocar no Facebook mensagens (“posts” em português e espanhol), direcionadas aos três mercados prioritários (São Paulo, Lisboa, Buenos Aires)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X	X	X								Posts colocados no Facebook
2.3.5	Desenvolver e colocar no Facebook mensagens adicionais (“posts” em português e espanhol), direcionadas a outros três mercados prioritários adicionais	EMPROTUR, SETUR	CONETUR				X	X	X					Posts colocados no Facebook
2.3.6	Desenvolver e colocar no Facebook mensagens adicionais (“posts” em português e espanhol), direcionadas a três mercados prioritários adicionais	EMPROTUR, SETUR	CONETUR							X	X	X	X	Posts colocados no Facebook
2.3.7	Desenvolver uma conta de Instagram para RN	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X										Conta de Instagram lançada e funcionando
2.3.8	Realizar “posts” (mensagens) para o Instagram	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X									Posts Instagram realizados
2.3.9	Estabelecer um banco de dados de nomes e endereços de e-mail de pessoas interessadas em viajar a RN	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X									Banco de dados iniciado
2.3.10	Estabelecer e manter um sistema de e-mail	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, CVBNatal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Sistema estabelecido
2.3.11	Criar um modelo de design de e-mail	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X									Modelo criado
2.3.12	Contratar um especialista em pesquisa (pode ser a tempo parcial)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X										Pessoa contratada
2.3.13	Implementar mecanismo de busca para otimização de sites de marketing (SEO, SEM)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mecanismo de pesquisa de mercado lançado
2.3.14	Manter uma página robusta do Trip Advisor	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Trip Advisor página atualizada a cada 6 meses

Objetivo 3: Utilizar festivais e eventos para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.1	**Coordenar Festivais e Eventos**													
3.1.1	Contratar (ou treinar) uma pessoa para atuar como coordenador de festivais e eventos para RN	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X										Pessoa contratada
3.1.2	Identificar 3-5 festivais por Polo para se concentrar	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X		X		X		X		X		Lista de festivais e eventos prioritários identificados
3.2	**Usando Mídias Sociais**													
3.2.1	Desenvolver uma campanha de mídia social promovendo festivais e eventos por afinidade	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Campanha lançada
3.2.1	Desenvolver uma campanha de mídia social promovendo festivais e eventos em Natal e áreas vizinhas	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Campanha lançada
3.2.2	Possuir um calendário atualizado dos festivais e eventos de todos os Polos no Web site do turismo da SETUR	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Calendário publicado no site

Objetivo 4: Utilizar o trade turístico de viagens para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.1	**Construir infraestrutura de marketing de viagens comerciais**													
4.1.1	Contratar (ou treinar) uma pessoa para ser responsável pelo marketing de viagens	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR, Associação Agências de Viagens de Turismo	X										Pessoa contratada
4.1.2	Construir (e manter) uma rede de profissionais do trade turístico de viagens	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR, Associação Agências de Viagens de Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Lista de profissionais iniciada
4.1.3	Identificar e contatar organizações de viagens (por exemplo, Adventure Travel Trade Association)	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR, Associação Agências de Viagens de Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5 + contatos realizados
4.1.4	Identificar e contatar operadores turísticos por afinidade	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5 + contatos realizados
4.1.5	Identificar e contatar as companhias aéreas e outros fornecedores do trade turístico de viagens	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5 + contatos realizados
4.1.6	Identificar “bloggueiros” e influenciadores on-line por afinidade	EMPROTUR, SETUR	ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5 + contatos realizados
4.1.7	Desenvolver (e manter) um banco de dados de todos os contatos realizados do trade turístico	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR, Associação Agências de Viagens de Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Criação de banco de dados e funcionando
4.2	**Desenvolver materiais de comunicação**													

Objetivo 4: Utilizar o trade turístico de viagens para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.2.1	Desenvolver (e manter) um kit de ferramentas on-line para que os materiais possam ser acessíveis pelo trade turístico de viagens para ajudar a vender RN	EMPROTUR, SETUR	ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Kit de ferramentas e materiais disponível online
4.2.2	Desenvolver um anúncio para anunciar o lançamento da nova marca turística de RN para o trade turístico de viagens	EMPROTUR, SETUR	ABIH	X										Anúncio produzido e transmitido via canais comerciais
4.3	**Desenvolver material colateral/suplementar para feiras**													
4.3.1	Desenvolver um folheto turístico do RN	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal	X		X		X		X		X		Folheto impresso
4.3.2	Desenvolver um mapa turístico do RN	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, CVBNatal	X		X		X		X		X		Mapa impresso
4.3.3	Desenvolver um calendário de eventos	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Calendário impresso
4.3.4	Desenvolver um pen drive USB com a marca turística de RN	EMPROTUR, SETUR	ABIH		X		X		X		X		X	Pen drive USB desenvolvida

Objetivo 5: Usar relações públicas para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.1	**Construir infraestrutura de Relações Públicas**													
5.1.1	Contratar (ou treinar) uma pessoa para ser encarregada de Relações Públicas	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X										Pessoa contratada
5.1.2	Construir (e manter) uma rede de contatos de mídia - jornalistas, editores, bloggueiros	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Lista iniciada
5.1.3	Identificar e contatar organizações de viagens (por exemplo, Adventure Travel Trade Association)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5 + contatos realizados
5.1.4	Desenvolver (e manter) um banco de dados de todos os contatos de mídia	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Criação de banco de dados e funcionando
5.2	**Desenvolver um kit de imprensa**													
5.2.1	Desenvolver (e manter) uma biblioteca de imagens de fotografias e vídeos	EMPROTUR, SETUR	ABIH		X		X		X		X		X	Biblioteca de imagens iniciada
5.2.2	Desenvolver textos de histórias prontas e convincentes para a imprensa	EMPROTUR, SETUR	ABIH		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Textos de história escritos
5.2.3	Desenvolver uma lista de citações dos principais atores chaves em turismo do RN	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, SINDETUR		X		X		X		X		X	Lista escrita
5.2.4	Desenvolver uma ficha informativa turística do RGDN	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Ficha de informação escrita

Objetivo 5: Usar relações públicas para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.2.5	Colocar todos os materiais do kit de imprensa descritos acima e comunicados de imprensa online e disponibilizar para download	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X		X		X		X		X	Materiais de imprensa no site
5.3	**Colocar histórias**													
5.3.1	Colocar histórias de mídia sobre os 5 Polos na mídia de Natal	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	3 histórias colocadas
5.3.2	Colocar histórias de mídia sobre RN nas mídias de três mercados-alvo (São Paulo, Lisboa, e Buenos Aires)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	3 histórias colocadas

Objetivo 6: Utilizar feiras (“trade shows”) para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.1	**Construir infraestrutura para feiras**													
6.1.1	Identificar e treinar um especialista em feiras comerciais	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, SEBRAE	X										Indivíduo identificado e treinado
6.1.2	Desenvolver (e manter) um banco de dados robusto de todos os contatos realizados em feiras comerciais	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal, CVC, Tour Associações do Tarde Turístico de Viagens,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Banco de dados construído e funcionando
6.1.3	Acompanhamento dos contatos realizados em feiras comerciais	EMPROTUR, SETUR	ABIH, CVBNatal,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Acompanhamento após cada apresentação
6.1.4	Identificar e priorizar feiras domésticas para participar	EMPROTUR, SETUR	ABIH	X		X		X		X		X		Lista realizada e priorizada
6.1.5	Identificar e priorizar feiras internacionais para participar	EMPROTUR, SETUR	ABIH, EMBRATUR	X		X		X		X		X		Lista realizada e priorizada
6.1.6	Identificar e priorizar feiras baseados em afinidade para participar	EMPROTUR, SETUR	ABIH, EMBRATUR	X		X		X		X		X		Lista realizada e priorizada
6.2	**Desenvolver um Programa de Embaixadores**													
6.2.1	Estabelecer critérios para que um profissional de comércio de viagens possa tornar-se num Embaixador do RN	EMPROTUR, SETUR	ABIH			X								Critérios desenvolvidos
6.2.2	Estabelecer incentivos para que um profissional de comércio de viagens possa torna-se num Embaixador da RGDN	EMPROTUR, SETUR	ABIH			X								Incentivos identificados
6.2.3	Divulgar Programa para reclutar possíveis Embaixadores do RN	EMPROTUR, SETUR	ABIH			X		X		X		X		Programa lançado

Objetivo 6: Utilizar feiras (“trade shows”) para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6 .3	**Desenvolver Materiais do Programa Embaixador**													
6.3.1	Desenvolver uma brochura turística RGDN (idêntica à 4.3.1)	EMBROTUR, SETUR	CONETUR	X		X		X		X		X		Folheto impresso
6.3.2	Desenvolver um mapa turístico de RN (idêntico ao 4.3.2)	EMBROTUR, SETUR	CONETUR	X		X		X		X		X		Mapa impresso
6.3.3	Desenvolver um kit de ferramentas on-line para que os materiais possam ser acessíveis pelo trade turístico de viagens para ajudar a vender RN (mesmo com 4.2.1)	EMBROTUR, SETUR	CONETUR	X		X		X		X		X		Kit de ferramentas disponível online
6 .4	**Participar de eventos do consumidor**													
6.4.1	Identificar e priorizar programas baseados em consumidores para assistir em mercados-chave	EMBROTUR, SETUR	CONETUR		X		X		X		X		X	Lista realizada e priorizada
6.4.2	Identificar e priorizar feiras (“shows”) baseados no consumidor para assistir com base em afinidades	EMBROTUR, SETUR	CONETUR			X		X		X		X		Lista realizada e priorizada
6.4.3	Ter uma marca local para destacar em um evento de viagens do consumidor (por exemplo, Camarões em um festival de comida)	EMBROTUR, SETUR	CONETUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Marcas locais apresentadas

Objetivo 7: Usar viagens do MICE para atrair novos visitantes ao Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7 .1	**Construir a infraestrutura para o mercado MICE**													
7.1.1	Designar uma pessoa de contato na EMPROTUR para liderar todos os esforços MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH	X										Indivíduo identificado e treinado
7.1.2	Identificar os principais mercados domésticos de MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH	X		X		X		X		X		Lista criada
7.1.3	Identificar os principais mercados internacionais de MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH		X		X		X		X		X	Lista criada
7.1.4	Desenvolver (e manter) um banco de dados robusto de todos os MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Banco de dados construído e executado
7.2	**Desenvolver Materiais de Comunicação MICE**													
7.2.1	Criar e publicar mensagens no Facebook relacionadas com o MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Posts desenvolvidos e até
7.2.2	Desenvolver material colateral/suplementar relacionado com o MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH	X		X		X		X		X		Materiais desenvolvidos
7.2.3	Desenvolver uma campanha cooperativa de marketing MICE com o CVB Natal e ABIN	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH			X		X		X		X		Campanha lançada e iniciada
7.2.3	Assegurar que os materiais de marketing do consumidor (igual a 4.3) sejam distribuídos em todos os hotéis do RN, no Centro de Convenções de Natal e em outros locais relacionados com o MICE	EMBROTUR, SETUR	CVBNatal, ABIH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Materiais distribuídos

Objetivo 8: Utilizar afinidades e estabelecer roteiros temáticos para atrair novos visitantes ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8.1	**Construir Infraestrutura de Marketing para Afinidades**													
8.1.1	Identificar afinidades-chave por Polo	EMPROTUR, SETUR	POLOS, CONETUR	X		X		X		X		X		Lista criada
8.1.2	Desenvolver mensagens com afinidade no Facebook para cada Polo (por exemplo, parapente para Polo Serrano)	EMBROTUR, SETUR	CONETUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Lista criada
8.2	**Construir infraestrutura de rotas temáticas**													
8.2.1	Identificar temas para desenhar roteiros (por exemplo, gastronomia, fé religiosa, etc.)	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, SINDBUGGY	X		X		X		X		X		Lista criada
8.2.2	Identificar atrações para cada roteiro	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, SINDBUGGY	X		X		X		X		X		Lista criada
8.2.3	Desenvolver produto do roteiro temático	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH, SINDBUGGY			X		X		X		X		Produtos e itinerários desenvolvidos
8. 3	**Comercializar os roteiros temáticos**													
8.3.1	Comercializar os roteiros temáticos para o trade turístico de viagens	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR			X	X	X	X	X	X	X	X	Mensagens e materiais desenvolvidos
8.3.2	Comercializar os roteiros temáticos para os consumidores	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR				X	X	X	X	X	X	X	Mensagens e materiais desenvolvidos
8.3.3	Identificar marcas de consumidores baseadas em afinidade no RN que possam estar dispostas / capazes de serem comercializadas com os roteiros temáticos em parceria	EMPROTUR, SETUR	ABIH			X		X		X		X		Lista de marcas criada e parceiros identificados

Objetivo 8: Utilizar afinidades e estabelecer roteiros temáticos para atrair novos visitantes ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8.3.4	Desenvolver uma apresentação para mostrar aos potenciais parceiros que possuem marcas de consumo	EMPROTUR, SETUR	ABIH,			X	X	X	X	X	X	X	X	Apresentação desenvolvida
8.3.5	Identificar as ONGs relevantes que poderiam estar dispostas / capazes de comercializar os roteiros temáticos em parceria	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH,			X		X		X		X		Lista de ONGs criada
8.3.6	Implementar as promoções em parceria	EMPROTUR, SETUR	ABIH				X	X	X	X	X	X	X	Promoções lançadas

Objetivo 9: Utilizar o marketing cooperativo para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9.1	**Construir Infraestrutura de Marketing Cooperativo ("co-op")**													
9.1.1	Designar uma pessoa de contato para liderar todos os esforços de marketing cooperativo. Esta pessoa pode ser a mesma indicada em 4.1.1	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo	X										Indivíduo identificado e treinado
9.1.2	Identificar os principais operadores turísticos e companhias aéreas que possam participar	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo	X		X		X		X		X		Lista criada
9.1.3	Desenvolver pacotes para vender	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Pacotes criados
9.2	**Desenvolver Materiais de Comunicação para o Marketing Cooperativo**													
9.2.1	Desenvolver campanha focada no Polo Costa das Dunas	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo	X		X		X		X		X		Campanha desenvolvida
9.2.2	Desenvolver campanha focada no Polo Costa Branca	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo		X		X		X		X		X	Campanha desenvolvida
9.2.3	Desenvolver campanha focada em todos os cinco Polos	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo			X		X		X		X		Campanha desenvolvida
9.2.4	Usar mídia paga para oferecer suporte às campanhas	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo			X	X	X	X	X	X	X	X	Espaço de mídia comprado e anúncios colocados
9.2.5	Usar os meios de comunicação dos parceiros para apoiar as campanhas	EMPROTUR, SETUR	ABIH, SINDETUR, Associação de Agências de Viagens de Turismo			X	X	X	X	X	X	X	X	Mensagem exibida em canais de mídia de propriedade dos parceiros

Objetivo 10: Parceria com outros estados do Nordeste para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte														
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10.1	**Construir Infraestrutura de Marketing Multi-Estado**													
10.1.1	Designar uma pessoa de contato para liderar todos os esforços de marketing multi-estado. Esta pode ser a mesma pessoa indicada em 4.1.1	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH			X								Indivíduo identificado e treinado
10.1.2	Identificar parceiros (operadores turísticos, companhias aéreas, EMBRATUR) que já estão comercializando viagens multi-estaduais	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH			X	X	X	X	X	X	X	X	Lista de parceiros criada
10.1.3	Identificar estados vizinhos que seriam mais abertos ao marketing multi-estado	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, ABIH			X			X			X		Lista criada
10.1.4	Identificar destinos em outros estados que usam o Aeroporto de Natal como ponto de entrada	EMPROTUR, SETUR	CONETUR			X		X		X		X		Lista criada
10.2	**Desenvolver produtos Multi-Estados**													
10.2.1	Desenvolver roteiros que incluam destinos de vários estados	EMPROTUR, SETUR	CONETUR				X			X			X	Itinerários desenvolvido
10.2.2	Usar parceiros para vender viagens pelos estados	EMPROTUR, SETUR	CONETUR					X	X	X	X	X	X	Viagens desenvolvidas e vendidas

Objetivo 11: Utilizar pesquisas e análises para aumentar as visitas ao Rio Grande do Norte															
	Programa / Atividade	**Agência Responsável**	**Agências parceiras**	**Anos**										**Indicadores de desempenho**
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11.1	**Construir Infraestrutura de Marketing Multi-Estado**													
11.1.1	Nomear uma pessoa de contato para liderar todos os esforços de pesquisa e análise	EMPROTUR, SETUR	CONETUR, UNIVERSIDADES	X										Indivíduo identificado e treinado
11.1.2	Conduzir um estudo básico de atitudes em relação ao turismo no RN em mercados-chave antes de executar qualquer campanha criativa	EMBROTUR, SETUR	CONETUR, UNIVERSIDADES	X										Estudo realizado
11.1.3	Conduzir um estudo semelhante de atitudes em relação ao turismo no RN em mercados-chave após a execução da campanha criativa	EMBROTUR, SETUR	CONETUR, UNIVERSIDADES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Estudo realizado
11.1.4	Analisar os resultados de ambos estudos, e determinar onde o marketing turístico para o RN pode ser melhorado	EMBROTUR, SETUR	CONETUR, UNIVERSIDADES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Análise concluída

Objetivo 1.0: Melhorar a Política & Ambiente de Planejamento

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.1 Unidade de Implementação de Estratégia do Turismo	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 Observatório do Turismo	1.2.1: Conduzir pesquisas aos turistas (baixas e altas estações)	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO, UNIVERSIDADES	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 para alimentar a base de dados de CADASTUR	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO UNIVERSIDADES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	• Inventários criados e realizados anualmente • CADASTUR atualizado
	1.2.3: Realizar pesquisas/inquéritos de atitude de residentes sobre o turismo	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO UNIVERSIDADES		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 UNIVERSIDADES, MTUR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	• Dados introduzidos no portal da web em tempo

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
														hábil
	1.2.5: Difundir as informações por meio de boletins/relatórios	SETUR	CONETUR, FECOMERCIO UNIVERSIDADES, MTUR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	• Boletim/relatórios criados e disseminados ao menos uma vez por ano
1.3 Legislação do Turismo	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
	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 FUNDETUR Priorização	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	SETUR	CONETUR	X										• Diretrizes e critérios claros desenvolvidos e divulgados

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	projeto													
	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 Planejamento Municipal de Turismo	1.5.1: Estabelecer diretrizes (Kit de ferramentas) e modelos para o planejamento do turismo municipal e de orçamento	SEPLAN	SETUR, MUNICIPIOS, 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, MUNICIPIOS, 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 2.0: Desenvolver a Capacidade de Recursos Humanos dentro dos Setores Público e Privado

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.1 Modernização dos Profissionais do Turismo	2.1.1: Estabelecer um Comitê de Supervisão da força laboral turística dentro do CONETUR	SETUR	CONETUR, DIRED/CRE, SEEC, UNIVERSIDADES, 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, UNIVERSIDADES 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 CONETUR, SEEC, UNIVERSIDADES, 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 UNIVERSIDADES,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, UNIVERSIDADES, CVTs		X	X								• Banco de dados criado quanto a colocação e emprego profissional
2.2 Treinamento de Atendimento ao Cliente e Interpretação	2.2.1: Desenvolver/adaptar e oferecer curso de atendimento ao cliente	SETUR	CONETUR, SEBRAE, SENAC UNIVERSIDADES, DIRED/CRE, CVTs,				X	X	X					• Pesquisa desenvolvida e realizada anualmente
	2.2.3: Desenvolver/adaptar e oferecer curso de interpretação	SETUR	CONETUR, SEBRAE, SENAC UNIVERSIDADES, DIRED/CRE, CVTs,				X	X	X					• Inventários criados e realizados anualmente
2.3 Treinamento em Marketing & Pacotes	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	SEBRAE	EMPROTUR SETUR		X	X	X							• Módulo criado e entregue

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	fornecer módulo de treinamento de marketing		CONETUR, UNIVERSIDADES											com êxito
	2.3.3: Desenvolver e entregar módulo de treinamento "conheça os seus mercados"	SEBRAE	EMPROTUR SETUR CONETUR, UNIVERSIDADES			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, UNIVERSIDADES				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, UNIVERSIDADES					X	X					• Módulo criado e entregue com êxito
2.4 Capacitação de Funcionários para à Gestão Turística Estadual	2.4.1: Realizar avaliação de necessidades	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERSIDADES	X										• Estudo com resultados finalizado
	2.4.2: Identificar cursos de treinamento ao nível estadual, nacional e internacional	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERSIDADES	X										• Conclusão de documentação da avaliação de necessidades
	2.4.3: Desenvolver cursos de treinamento específicos	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERSIDADES	X										• Lista de cursos de treinamento relevantes criada
	2.4.4: Realizar visitas/tours de estudo	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERSIDADES		X									• Cursos de treinamento criados/adaptados e entregues
	2.4.5: Recrutar voluntários executivos/profissionais para treinamento especializado	SEPLAN	SETUR, EMPROTUR UNIVERSIDADES		X									• Visita/tour de estudo (se aplicável) realizada com sucesso
2.5 Capacitação de Funcionários	2.5.1: Desenvolver e entregar treinamento de Planejamento de Turismo e de Orçamento	SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERSIDADES			X	X							• Treinamento entregue com êxito
	2.5.2: Desenvolver e entregar	SETUR	SEPLAN, CMD,			X	X							• Treinamento entregue com

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
para à Gestão Turística Municipal	treinamento de Legislação de Turismo e Regulamentos		UNIVERSIDADES											êxito
	2.5.3: Desenvolver e entregar treinamento de Planejamento de Projetos e Aquisições	SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERSIDADES			X	X	X						• Treinamento entregue com êxito
	2.5.4: Desenvolver e entregar treinamento de Gerenciamento de Eventos e Promoção	EMPROTUR SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERSIDADES			X	X	X						• Treinamento entregue com êxito
	2.5.5: Desenvolver e entregar treinamento de Marketing Municipal junto a EMPROTUR	EMPROTUR SETUR	SEPLAN, CMD, UNIVERSIDADES				X	X						• Treinamento entregue com êxito

Objetivo 3.0: Diversificar Oferta de Produtos Turísticos e Apoiar Micro / Pequenas Empresas

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3.1 Formação de Clubes de Produtos Turísticos	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, CONETUR, 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, CONETUR, 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, CONETUR SEBRAE		X	X	X							• Relatório anual elaborado
3.2 Promoção de Investimentos	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	SETUR	AGN				X	X	X					• Acordo devidamente assinado

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	oportunidades e atrair novos investidores													
	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

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	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 Concessões	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 AUGUSTO	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 AUGUSTO	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 AUGUSTO	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	IDEMA IPHAN FUNDAÇÃO JOSE	CONETUR					X						• Processo de pedido de licitação e concessão concluído

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	internacionais	AUGUSTO												
	3.3.5: Promover oportunidades de concessão para investidores do setor privado no RN, Brasil e Internacionalmente	IDEMA IPHAN FUNDAÇÃO JOSE AUGUSTO	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 AUGUSTO	SETUR CONETUR					X	X	X	X	X	X	• Sistema de acompanhamento estabelecido para garantir o cumprimento
3.4 Criação de Incubadora de Turismo Empresarial	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	SEBRAE	AGN, BNB, SETUR		X									• Número de proprietários

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	turismo bem-sucedidos, gestores e aposentados para servir como voluntários mentores para os empresários													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, SEBRAE		X	X								• Série de TV criada e lançada
3.5 Potencialização do Turismo Rural	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, EMATER, 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, EMATER, MUNICIPIOS					X	X					• Número de oficinas realizadas
	3.5.4: Trabalhar com os bancos comerciais para estabelecer um	SEBRAE	SETUR, AGN, BNB, EMATER, SAPE					X	X					• Programa de empréstimo estabelecido

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	programa de empréstimo para o desenvolvimento do turismo rural													• Número de pedidos recebidos
	3.5.5: Recrutar fazendeiros para participar do Programa de Desenvolvimento do Turismo Rural.	SEBRAE	SETUR, EMATER, 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, EMATER, 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, POLOS, 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, POLOS						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, SEBRAE, EMATER							X				• Série de TV lançada
	3.5.10: Desenvolver uma iniciativa de marketing para promover o turismo rural no RN	EMPROTUR	SEBRAE, SETUR, EMPROTUR							X	X	X	X	• Iniciativa de marketing lançada

Objetivo 4: Melhorar Branding e Marketing do RN

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.1 Criação do Fundo de Marketing (PPP)	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, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA	CONETUR	X	X	X								• Fundo de Marketing PPP definido

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	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: Elaborar orçamentos anuais de marketing que serão designados aos mercados prioritários	EMPROTUR			X	X								• Relatório anual concluído e distribuído
4.2 Representantes Experientes no Mercado	4.2.1: 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 BRASILEIRAS & CONSULADOS				X			X			X	• Orçamento anual de marketing desenvolvido
	4.2.2: Estabelecer planos de trabalho anuais para cada representante e indicadores para	EMPROTUR					X	X	X	X	X	X	X	• Número de Representantes Experientes no Mercado contratados

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	medir o êxito													
	4.2.3: 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						• Planos anuais de trabalho desenvolvidos
	4.2.4: 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					• Banco de dados de atendimento ao cliente centralizado desenvolvido
	4.2.5: Organizar e realizar FAM tours dos mercados emissores	EMPROTUR	CONETUR, EMBRATUR					X	X	X	X	X	X	• Número de empresas do setor privado identificadas • Valor do investimento gerado
	4.2.6: Organizar e realizar Mídia tours dos mercados emissores	EMPROTUR	CONETUR, EMBRATUR					X	X	X	X	X	X	• Número de FAM tours concluídas • Número de participantes em FAM tours

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	4.2.7: 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	• Número de Mídia Tours concluídas • Número de participantes em Mídia tours
	4.2.8: 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	• Conteúdo de marketing distribuído
	4.2.9: Coletar de cada representante relatórios anuais, contatos e resultados para incluir no relatório anual de marketing da EMPROTUR	EMPROTUR						X	X	X	X	X	X	• Número de empresas recrutadas para participar das Campanhas de Marketing Cooperativo
4.3 Campanhas de Marketing Cooperativo	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 SEPLAN						X					• Orçamento anual de marketing desenvolvido
	4.3.3: Desenvolver documento anual de oportunidades de parceria de marketing para	EMPROTUR	CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB						X					• Documento anual de oportunidade de parceria de marketing elaborado

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	descrever campanhas planejadas lideradas pela EMPROTUR com os custos associados para co-investimento do setor privado													
	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
	4.3.5: 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
4.4 Roteiros Turísticos	4.4.1: Criar critérios e diretrizes de seleção para pontos de interesse que serão incluídos nos Roteiros Turísticos	SETUR	UNIVERSIDADES 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, MUNICIPIOS	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	SETUR	POLOS, MUNICIPIOS	X										• 10 melhores atrações identificadas para cada rota

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	município que serão indicadas para fazer compor o roteiro													
	4.4.4: Garantir que todos os pontos de interesse nomeados para os Roteiros Turísticos cumpram com os critérios estabelecidos	SETUR	POLOS, MUNICIPIOS		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, MUNICIPIOS		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,	SETUR	POLOS, MUNICIPIOS			X	X							• Número de empresas recrutadas para a Guia de Roteiros

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	publicar e distribuir o 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
	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, MUNICIPIOS					X	X	X	X	X	X	• Guia de Roteiros atualizado e distribuído
4.5 Eventos	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	SETUR	EMPROTUR CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB	X	X	X	X	X	X					• Número de eventos patrocinados e realizados

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	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													
	4.5.2: Atrair e realizar agressivamente eventos musicais e competições esportivas nacionais/internacionais no estádio Arena das Dunas, assim como organizar e patrocinar campeonatos nacionais/internacionais de Kitesurfing, Kiteboarding World Championships, Surfing, Parapente e Asa Delta, etc., nos Polos respectivos.	EMPROTUR	SETUR CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB		X	X	X	X						• Número de eventos musicais e 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	SETUR	EMPROTUR CONETUR, ABIH-RN, NatalCVB		X	X								• Fundo de patrocínio de eventos definido

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	apoio financeiro para patrocínio													
	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, Sal, Caju, 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 5.0: Melhorar o Acesso e Infraestrutura dentro dos Polos Turísticas

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5.1 Transporte Aéreo	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

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
														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 Estradas e Sinalização Turística	5.2.1: Melhorar as vias de acesso para os destinos de praia fora da BR-101	DER	SETUR, CONETUR SEPLAN	X	X	X								• Número de vias de acesso fora da BR-101 reformadas
	5.2.2: Melhorar as estradas estaduais para aumentar a conectividade entre os municípios	DER	SETUR, CONETUR 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, CONETUR 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, CONETUR SEPLAN							X	X	X		• Número de placas turísticas instaladas • Montante do financiamento coletado de

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
														empresas privadas
5.3 Serviços Públicos nos Municípios	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

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	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

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.1 Regulamentos de Aplicação e Cumprimento de Leis	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	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA	IDEMA, CONETUR, SETUR	X	X	X								• Leis ambientais existentes modificadas • Novas leis ambientais adotadas
6.2 Certificação de Sustentabilidade	6.2.1: Acordo e criação de um grupo de trabalho da SETUR-SEBRAE para desenvolver e gerenciar um programa piloto	SETUR SEBRAE	ABIH – NATAL e PIPA				X	X	X					• Programa piloto de certificação de sustentabilidade desenvolvido

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	com base no Programa Bom Receber (Sistema de Gestão da Sustentabilidade para os Meios de Hospedagem - Norma ABNT NBR 15401:2006)													
	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
	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	SETUR SEBRAE	ABIH-NATAL e PIPA EMPRESAS EMPROTUR CONETUR							X	X	X	X	• Conferências de turismo sustentável/programa de prêmios anual organizados e realizados

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	de turismo sustentável													
6.3 Zoneamento Costeiro/ Gestão Integrada da Zona Costeira	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, CONETUR 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 CONETUR							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, CONETUR,						X	X	X	X	X	• Sistema de acompanhamento desenvolvido, implementado e resultados de gestão costeira publicados e divulgados

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
														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 CONETUR							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
	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 Planos de Gestão de Turismo em Áreas Protegidas e Coordenação de Gestão de Áreas Protegidas	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	SETUR-IDEMA	CONETUR MUNICIPIOS-POLOS	X										• Consenso e classificação (ranking) de áreas protegidas

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	turismo para garantir que as visitas minimizem o impacto sobre os recursos naturais e culturais dentro das 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

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	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, SETUR, EMPROTUR			X	X	X						• Programa de parceria com o setor privado e utilizado para promover visitação as APs
	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

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	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 COMUNIDADES				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 Centros Históricos	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-IPHAN-FUNDAÇÃO 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-IPHAN-FUNDAÇÃO 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,	PREFEITURAS MUNICIPAIS	SETUR-IPHAN-FUNDAÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR		X	X	X							• Inventário dos centros históricos e atrações identificados e classificados dentro dos regulamentos de zoneamento adequado

Programa/ Atividade	Ação	Órgão Responsável	Órgãos Parceiros	Anos										Indicadores de Desempenho
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	econômica, política ou arquitetônica dos municípios													• Número de Centros Históricos municipais designados
	6.5.4: Após a designação, instalar sinalização direcional e interpretativa dos Centros Históricos designados	PREFEITURAS MUNICIPAIS	SETUR-IPHAN-FUNDAÇÃO JOSE AUGUSTO CONETUR		X	X	X							• Número de placas instaladas
	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