

Workshop

Poços de Caldas, que destino é este?

Relatório Workshop

LOCAL: Urcá
Data: 27 e 28 de agosto de 2013

Simone Scorsato

Agosto
2013

RESULTADOS
“WORKSHOP MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICO”
Poços de Caldas – MG

Simone Scorsato
Consultora e design de projetos

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	04
2. INTRODUÇÃO	04
3. PROGRAMA	05
4. MÉTODO	06
5. RESULTADOS DO <i>WORKSHOP</i>	07
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23

1. APRESENTAÇÃO

Este workshop foi realizado com o apoio da Prefeitura Municipal de Poços de Caldas, especificamente por meio da Secretaria de Turismo e Cultura do Município de Poços de Caldas.

A proposta do workshop é de debater, pensar, criar e consolidar estratégias para a construção de plano de turismo sustentável para o município de Poços de Caldas, identificando sua singularidade, sua imagem, seus produtos, o mercado consumidor, a estrutura da cidade, os entraves como destino, a comunicação, sua marca e identidade.

1. Introdução

O trabalho, desenvolvido pela **Oficina de Hospitalidade**, propicia, de modo participativo, que os participantes reflitam e escrevam sobre o valor agregado do destino, priorizem ações com foco em segmentos de mercado, produto e experiências e desenvolvam uma lista com pontos fracos recorrentes da atividade e possíveis ações mitigadoras.

Este primeiro momento possibilitou, não só deixar uma semente do que seja um trabalho cooperado para melhorar a competitividade do destino perante a dimensão marketing e do uso racional dos recursos públicos e privados, como também ressalta a importância do destino identificar e possibilitar experiências autênticas, valorizando sua singularidade e sua hospitalidade como estratégia inovadora na comunicação e promoção turística e no contexto da inserção mercadológica.

2. PROGRAMA (JORNADA)

DIA 1

Manhã – 9h00 às 12h

- **Abertura**

CHECK IN

INSPIRAÇÃO

- Dados do Turismo OMT e Indicadores de competitividade
- Brasil e Indicadores, competitividade

PARADA 1 – Brasil#politicapública#programa#projeto

- Análise do Destino
- Se Poços sumisse do mapa o que o mundo perderia?

Tarde – 13h30 às 17h00

- Hospitalidade#turismo#marketing

PARADA 2: Que destino é este?

- A importância do *Mkt em serviços*
- Ambiente de MKT

DIA 2

Manhã – 9h00 às 12h

- Hospitalidade#turismo#marketing
- **Case de sucesso:** Pesquisa de mercado em turismo

PARADA 3 e 4: segmento#produto#experiência

Posicionamento de Mercado

Case: Brasil: Plano Aquarela

PARADA 5: Posicionamento#Poçosdecaldas#Atual

Tarde – 13h30 às 17h00

- *Mix* de Marketing e de comunicação
- Internet

PARADA 6: As pedras no caminho#Oquefazer#Como

3. Método

A **metodologia** priorizou o processo de interação, criatividade, colaboração e cocriação. *Design Thinking*¹ foi o método inspirador para a construção do workshop, algo como, pensar e desenhar idéias de forma colaborativa, traduzindo, um processo para pensar o Design de Destino. Neste caso, o objeto de *design* foi o destino de Poços de Caldas – MG,

Para este workshop foi criada uma jornada de trabalho, inserindo o ponto de partida (Checkin) e pontos de referência (Paradas = dinâmicas) até o ponto final nesta etapa com possíveis ações mitigadoras dos problemas atuais da atividade do turismo (Checkout). O workshop contemplou os seguintes princípios:

- Avaliação individual do destino;
- Desenvolvimento de dinâmicas em grupo;
- Apresentação de vídeos;
- Reflexão sobre o destino (identidade, produtos, experiências, segmentos de mercado – atual e potencial -, ação promoção na internet);
- Debate entre os participantes sobre os resultados gerados.

¹ *Design Thinking* são os conjuntos de métodos e processos para abordar problemas, relacionados à aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções. Como uma abordagem, é considerada a capacidade para combinar empatia em um contexto de um problema, de forma a colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto; criatividade para geração de soluções e razão para analisar e adaptar as soluções para o contexto. Brown, Tim. "The Making of a Design Thinker."

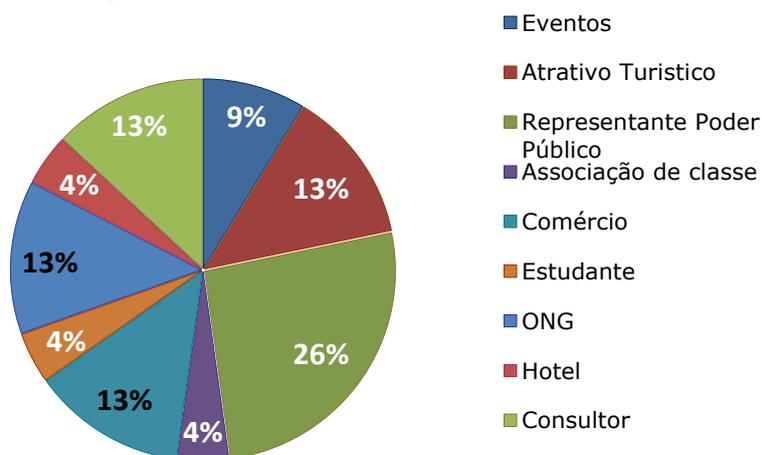
4. RESULTADOS DO WORKSHOP



Foto: Mural de JORNADA de idéias

Este material é fruto dos resultados do *Workshop* Poços de Caldas, que destino é este? A oficina ocorreu no espaço de eventos URCA, nas datas de 27 e 28 de agosto de 2013.

Participantes



A oficina contou no primeiro dia com 32 participantes (que fizeram a atividade individual), ao longo dos dois dias acredita-se que cerca de 20 pessoas fizeram a oficina em sua totalidade, no entanto, podemos destacar que muitas pessoas participaram em algum período da oficina, o que conferiu um caráter de alta rotatividade ao longo do workshop. O ideal é termos um grupo coeso e que esteja presente ao longo de todo o workshop. A avaliação final da oficina foi feita por 22 pessoas, deste total 26% se refere à representantes do poder público, 13% representantes de atrativos turísticos, 13% comércio local, 13% consultores.



Parada 1: Brasil#turismo#políticapública#projeto

O primeiro momento tem por objetivo identificar projetos e ações de conhecimento dos participantes que tenham convergência com o turismo. O propósito desta atividade é de verificar a interação e conhecimento sobre políticas públicas com convergência com a atividade turística e que tenham interface direta ou indireta com a cidade.

A tabela abaixo apresenta as informações que os participantes elencaram sobre programas e/ou projetos que possuem convergência com a atividade de turismo, destacando o Plano Nacional de Turismo e o Programa de Regionalização do Turismo, ambos do Ministério do Turismo.

Projetos
Origem Minas SEBRAE
Plano Nacional do Turismo
PAC Cidades Históricas
Projeto de capacitação
Ecoturismo na Bahia
Regionalização do Turismo
Plano Aquarela
Bem Receber
Estrada Real
Projeto Tamar
Maria Fumaça

Ponto de Parada 2: Pensando o destino

Na segunda atividade, os participantes são convidados a pensarem e avaliarem (de 0 a 4) o destino de forma individual, primeiramente destacando o valor do destino por meio de uma palavra ou expressão, em seguida, avalia-se o destino a partir de um conjunto de indicadores.

De forma individual, os participantes descreveram o que o mundo perderia se **Poços de Caldas** sumisse do mapa. Segundo os participantes, perderíamos as **Águas Sulfurosas e o Termalismo**.



O quadro a seguir mostra a avaliação dos participantes sobre sua cidade. A **média geral foi de 2,14** (notas de 0 a 4).

Indicador de avaliação	Nota
Sustentabilidade ambiental	1,79
Segurança	2,75
Infraestrutura básica	2,22
Acesso ao destino	2,55
Infraestrutura do Turismo	2,61
Infraestrura de comunicação – internet, banda larga	2,25
Diversidade de equipamentos turísticos	2,26
Qualidade dos serviços turísticos	2,09
Singularidade das atrações	2,03
Recursos naturais	1,97
Equipamentos culturais	2,22
Hospitalidade	2,09
Acessibilidade	1,87
Cooperação/Parcerias empresariais	1,69
Cooperação Institucional	2,06
Marketing e promoção do destino	1,81
Preços competitividade	1,83

A melhor nota foi atribuída ao quesito **segurança** (2,75), seguido dos quesitos **Infraestrutura do Turismo** (2,61) e **Acesso ao destino** (2,55). Desta forma, os participantes do *workshop* ressaltaram que Poços de Caldas é uma cidade segura, de fácil acesso e com boa infra estrutura turística.

A menor nota avaliada pelos participantes refere-se à **Sustentabilidade Ambiental** (1,79), o que sugere uma preocupação sobre os impactos negativos nos recursos naturais.

❖ Dinâmicas em grupos

Os grupos são formados de forma aleatória na sala, possibilitando que os participantes de diferentes setores e empresas possam compartilhar percepções e expectativas em relação ao destino.

Ponto de Parada 3: Que destino é este?

Esta dinâmica tem o objetivo de desenvolver um texto sobre o destino turístico utilizando a figura de linguagem METÁFORA. “A metáfora é a figura mais utilizada, mais conhecida e mais estudada da retórica, à qual o dicionário dá “imagem” como sinônimo. É também muito usada como uma comparação entre objetos ou seres de universos diferentes, como estabelecer semelhanças entre mulher e flor”.

Descrever o destino por meio de palavras que façam comparação com imagem do lugar, retratando o destino por meio da história, cultura; clima/atmosfera; desenho urbano; pessoas, personalidades; curiosidades, fatos memoráveis; atrações, experiências; os cinco sentidos e similaridade com outras cidades.

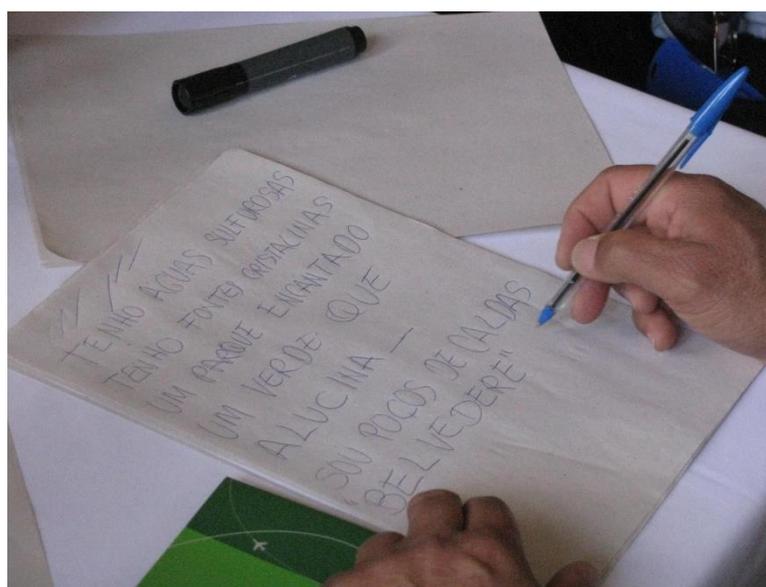


Foto: Texto sobre imagem de Poços de Caldas, que destino é este?

Nesta primeira atividade em grupo, os participantes são orientados a pensarem e descreverem o destino por meio do uso de palavras. É uma dinâmica que, além de propiciar o uso da criatividade (destravar o pensamento) no *workshop*, possibilita, também, que os grupos trabalhem e debatam os aspectos mais singulares, as sensações, os gostos, as experiências do destino com o “olhar” do outro (o turista). É como se eles tivessem que desenvolver um texto, um *briefing* sobre o destino para um profissional de comunicação/publicidade. O que o destino tem de melhor, de memorável?

Os grupos trabalharam o diferencial de Poços de Caldas identificando componentes da hospitalidade local, que para eles tanto podem ser os elementos diferenciadores do contato com outro, como elementos da natureza e da cultura.

Praia pra que? A maresia? Trocamos pelo ar fresco e leve que contorna as paredes da cidade: a serra de braços abertos. A água? Temperamos com pitadas de essência vulcânica, ao invés do sal. A areia? Deixamos florescer os grandes jardins, quintal dos turistas. Praia pra quê? As águas termais embelezam muito mais. Traga sua canga: Poços te espera!

Nascida do fogo do seio da terra. Foi ponto de passagem para a troca de mercadorias entre Minas e São Paulo. Dona das fontes medicinais foi ciclo das águas e dos cassinos. Foi sinônimo de lua de mel, hoje vemos como um SPA aberto ao céu. É a menina dos olhos de Minas, é paixão no coração do turista que aqui aporta.

Sou montanhas, sou águas. Sou matas, nasci nun canto de Minas, pedacinho do Brasil na Serra da Mantiqueira. O céu entre Montanhas, ar puro e refrescante, povo acolhedor e hospitaleiro, minha Póços de Caldas, Meu diamante. Tenho água sulfurosas, tenho fontes cristalinas, um parque encantado, um verde que alucina. Sou Poços de Caldas, Belvedere eu sou teu chão, sou verde, sou matas, sou você, sou canção!

Poços é encantamento, não só água thermal, não só montanha, ar puro, cidade de g a região, tem indústria, tem agronegócio, gente calma, de vida tranquila, de baile no coreto. É um pólo reginal, um comércio forte, abastece a região. Tem turismo rural, de aventura, de saúde e de negócios. Tem turismo de lazer, tem natureza bela e emocionante, tem vulcão adormecido. Como tudo o que conhecemos começou da água. Hoje há muita vida em torno dessa água. Ainda não tem aeroporto nem centro de convenções, mas via ter. Tem "qualidade de vida".

Percebe-se que foi ressaltado pelos participantes a qualidade de vida, tranquilidade, atrativos naturais e as águas termais da cidade.

Ponto de Parada 4: TARGET

Objetivo: destacar segmentos prioritários para ações de marketing e promoção.

Definição de 2 segmentos do turismo reais e 1 segmento potencial. Para cada segmento, deve-se listar produto e experiências. Em seguida, apontar individualmente prioridades de ações em promoção e marketing: prioridade 1 (curto prazo), prioridade 2 (médio prazo) e prioridade 3 (longo prazo).

Após definição dos segmentos, produtos e experiências, cada participante define prioridades de ações em promoção e marketing, colocando "*stick note*" em cada produto.

Os segmentos destacados como reais foram o turismo de saúde, turismo de negócios e eventos e turismo cultural, nesta ordem de prioridade. Após a identificação dos segmentos, produtos e experiências, o grupo foi convidado a elencar as prioridades tanto para ações de comunicação como de fomento e desenvolvimento. Na tabela a seguir segue em vermelho – prioridade de curto prazo -, verde – prioridade de médio prazo -, e azul – prioridade de longo prazo.



Foto: participantes elencam prioridades em ações por segmentos de mercado.

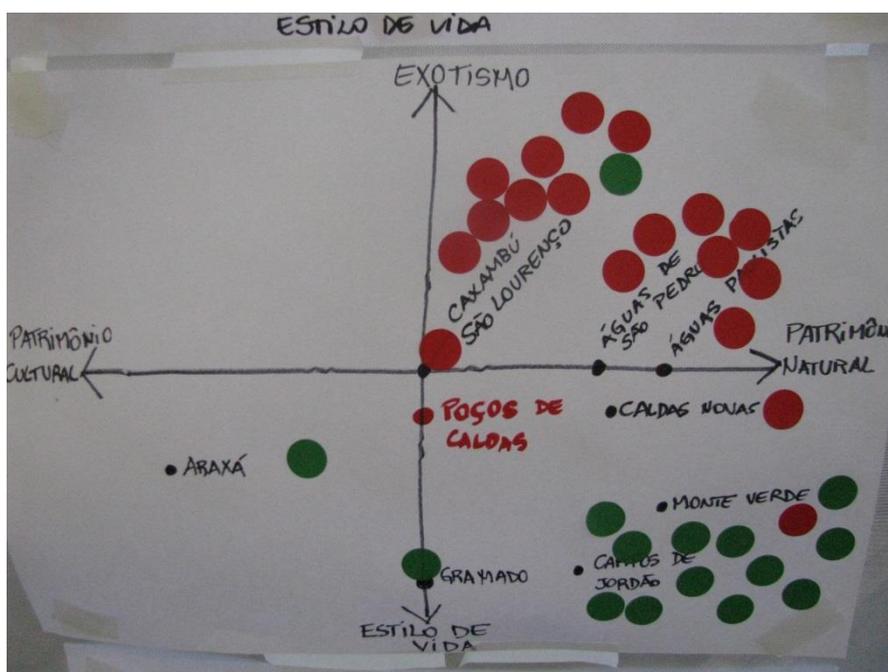
SEGMENTOS	PRODUTOS	EXPERIÊNCIAS
SAÚDE	Thermas	Relaxamento
	Balneário	Bem estar
	Tratamentos Médicos	Saúde
Negócios e eventos	Centro de convenções	Novos contatos, parcerias
	Seminários	Conhecimento
	Congressos	Diversão
	Feiras	Troca de experiências
	Reuniões empresariais	Cultura
Cultural	Feira literária	Sensorial
	Festival música na montanha	Descanso
	Julho Fest	Troca de experiências
	Natal de Poços	Conhecimento
	Sinfonia das Águas	
	Carnaval	
	Festival Jazz e Blues	
Esporte	Volta ao Cristo	Saúde
	Corrida ciclística	Bem estar
	Meia Maratona H2O	Convivência Familiar
	Mountain bike	Entretenimento/ Competitividade
Ecoturismo	Serra São Domingos	Contato com a natureza
	Cascata das Antas	Qualidade de vida
	Véu das Noivas	Sol liberdade
	Recanto Japonês	Relaxamento
Religioso	Santuário Mãe Rainha	União família
	Santuário Nossa Senhora de Fátima	Paz/fé/espiritualidade

O **turismo religioso** foi destacado como **segmento potencial**, bem como, o **ecoturismo**. No entanto, cabe ressaltar que o desenvolvimento destas segmentos deve-se prever infra estrutura adequada, capacitações e sobretudo uma análise de mercado a fim de identificar concorrentes e efeitos positivos e negativos.

Percebe-se que a oferta de produtos e serviços está diretamente ligada ao turismo de saúde, negócios e eventos, com destaque para as festividades culturais.

Ponto de Parada 5: Posicionamento

O objetivo aqui é desenhar o posicionamento atual do destino, identificando possíveis cidades concorrentes. Foram formados 4 grupos e cada grupo desenhou o posicionamento de Poços de Caldas, cabe ressaltar que todos os grupos posicionaram Poços de Caldas no quadrante Recursos Naturais e Estilo de Vida.



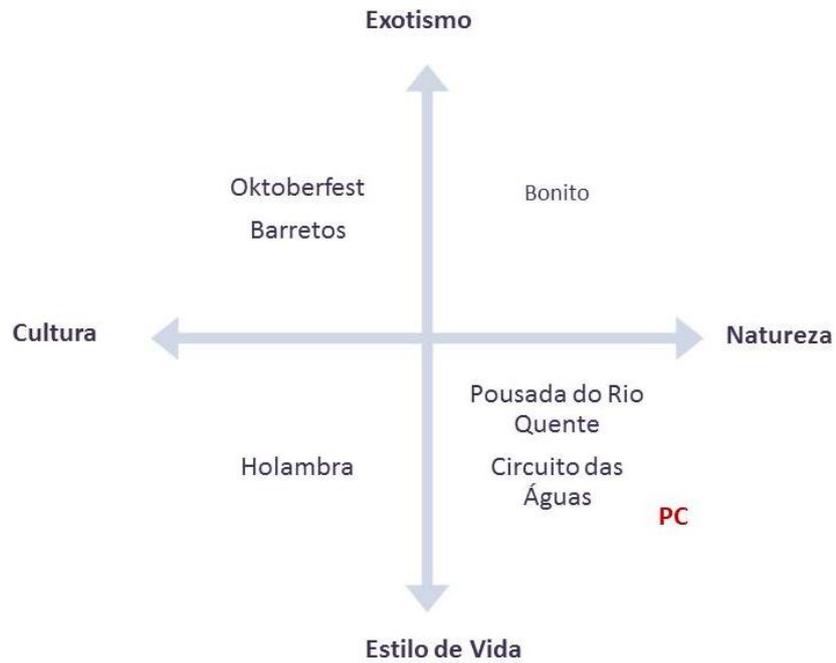
Resultados de análise de posicionamento ...



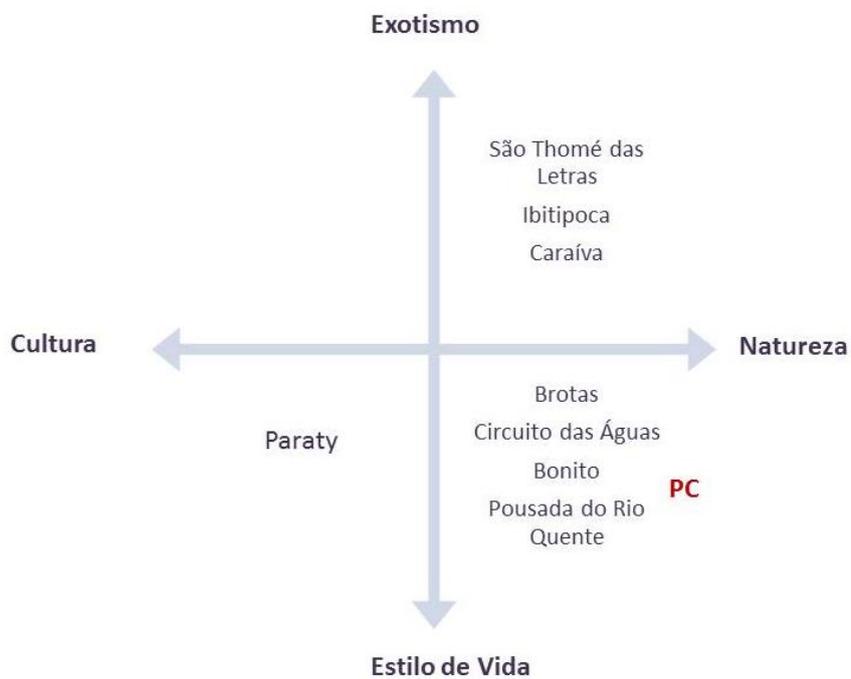
Posicionamento Grupo 1- **Concorrentes**: Bonito, Campos do Jordão, Águas de São Pedro, São Lourenço, Águas de Lindóia, Caxambú.



Posicionamento Grupo 2 - **Concorrentes**: Campos do Jordão, Gramado, Monte Verde, Caldas Novas, Águas de São Pedro, Águas Paulistas, São Lourenço, Caxambú.



Posicionamento Grupo 3 - **Concorrentes**: Oktoberfest, Barretos, Pousada do Rio Quente, Circuito das Águas.



Posicionamento Grupo 4 - **Concorrentes**: Brotas, Circuito das Águas, Bonito, Pousada do Rio Quente.

Análise de posicionamento

Das cidades inseridas pelos participantes, podem ser concorrentes diretas aquelas que possuem atratividade, mensagem e imagem similar e/ou muito próxima do consumidor (turista) com destaque para as cidades do Circuito das Águas Paulista (Lindóia, Águas de Lindóia, Monte Alegre do Sul ...), Águas de São Pedro, Águas Paulistas, São Lourenço, Caxambú. Já os destinos de concorrência indireta são aqueles de âmbito nacional e com forte apelo para tranquilidade, clima de montanha e águas termais como é o Campos do Jordão, Pousada do Rio Quente e Caldas Novas.

Os demais destinos inseridos pelos participantes possuem uma oferta muito diferenciada da de Poços de Caldas e devem ser considerados como muitos outros, cidades que fazem parte de um extenso cardápio de possibilidades para o turista nacional, ou seja, aqui o que vale destacar é a competitividade.

Esta análise também deve considerar o tipo de turista, motivações, nível sócio econômico, idade, entre outros atributos da demanda turística. Como já mencionado no workshop devemos conhecer profundamente nosso consumidor para assim adequar a oferta e os serviços a sua necessidade de consumo e satisfação.

Propõe-se que seja feito um segundo momento com os participantes para se prototipar o posicionamento futuro desejado, **aqui deixamos um desafio**, será mesmo que Poços de Caldas deve permanecer no quadrante Recursos Naturais e Estilo de Vida? E o patrimônio histórico da cidade? E as festas e eventos? De que forma Poços pode se destacar e se diferenciar das demais cidades termais?

Ponto de Parada 6: Situação futura desejada

Destacar os problemas/desafios e propor soluções para os mesmo.

O último momento do workshop teve como objetivo levar os participantes a elencarem problemas do setor, possíveis soluções e como efetivamente mitigar tais problemas.

Para esta atividade percebeu-se a inserção de problemas de forma genérica, sendo necessário mais tempo para detalhar ou extrair dos participantes as reais inquietações e métodos exequíveis e específicos para cada situação.

A tabela abaixo apresenta os tópicos descritos pelos participantes que foram organizados em 9 temáticas: Gestão, Produto atual, Capacitação, Infra estrutura, Cooperação Institucional, Eventos, Pesquisa e Informação, Novos Mercados e Marketing e Comunicação.

Gestão

Pontos fracos	O que fazer?
Falta de planejamento	Desenvolver mais oficinas
Necessária normatização para serviços	
Reordenar o organograma da Secretaria de Turismo e Cultura de Poços de Caldas	
Falta de fiscalização dos serviços	

Pesquisas Informação

Pontos fracos	O que fazer?
Falta de dados do setor hoteleiro sobre satisfação e perfil do turista	Desenvolver projeto de pesquisa sobre consumidor e oferta do destino.
Falta de dados sobre o perfil do consumidor	

Produto Atual

Pontos fracos	O que fazer?
Pouca diversificação do produto atual	Integrar os setores produtivos do turismo Mapear cadeia produtiva
Desarticulação da estrutura receptiva	
Pacote com pensão completa,	

oferecido pela maioria dos estabelecimentos hoteleiros o que diminui e restringe a diversificação da oferta e experiência do turista no destino.	

Capacitação/Sensibilização

Pontos fracos	O que fazer?
Pouca diversificação do produto atual	Integrar os setores produtivos do turismo Mapear cadeia produtiva Marketing interno Educação turística e ambiental Inclusão de um módulo sobre turismo nas escolas Sensibilizar empresários do setor
Desarticulação da estrutura receptiva	
Pacote com pensão completa, oferecido pela maioria dos estabelecimentos hoteleiros o que diminui e restringe a diversificação da oferta e experiência do turista no destino.	
Qualidade no atendimento	
Comunidade não reconhece o turismo como atividade de desenvolvimento sócio econômico	
Falta de profissionalismo	

Novos Mercados

Pontos fracos	O que fazer?
Eventos - Centro de Convenções ainda em projeto	Construção do Centro de Convenções Articulação política para efetivar a construção do Centro de Convenções Pier Bortolan Represa do Cipó Parque da Serra de São Domingos
Poucas atrações turísticas	
Fluxo turístico irregular	

Infra estrutura

Pontos fracos	O que fazer?
Falta de Centro de Convenções	Privatização do aeroporto com estrutura para crescimento Contatar CIAs aéreas Projeto de Parceria público e privado Organizar câmaras temáticas específicas
Aeroporto inoperante	
Pontos turísticos com falhas na infra estrutura	

Cooperação Institucional

Pontos fracos	O que fazer?
Pouco engajamento do trade	Desenvolver Plano Municipal de Turismo de forma engajada com todos os setores (administração pública, CV&B, associações e canal de distribuição – agências, operadoras) Oficina/palestra sobre apresentação de “cases” de sucesso Desenvolver projeto de rodada de negócios Banco de idéias e projetos Promover chamamento público ou licitação para o Plano Municipal de Turismo - PMT Elaborar Termos de Referência para o PMT
Falta de parcerias público-privado	
Falta de união	
Falta de ambição	
Comodidade dos empresários	
Continuidade das idéias/projetos	

Marketing/comunicação

Pontos fracos	O que fazer?
Inexistência de plano de marketing	Parceria com CV&B, iniciativa privada e prefeitura local para a elaboração de um Plano de MKT/Comunicação Realização de pesquisa nos eventos Realização de pesquisas nos hotéis Desenvolvimento de mídia impressa, mídia digital, software - totem, aplicativos. Sensibilização sobre a atividade turística no município

5. Considerações Finais

Em Poços de Caldas – MG, estiveram presentes representantes do poder público, da iniciativa privada, parceiros, professores e estudantes da área de turismo, demonstrando uma sinergia entre os principais atores da cadeia produtiva no sentido do interesse pela reflexão e o diálogo cooperado.

O debate trazido pelo *workshop* busca esclarecer sobre a complexidade e exigência do processo de marketing em um destino de forma cooperada. O objetivo é provocar reflexão sobre o papel da gestão compartilhada no desenvolvimento turístico local.

Entendemos que o espaço para diálogo e debates é fundamental para o amadurecimento desse processo. Conforme retorno dado pelo grupo, ações de qualificação e oficinas como esta merecem uma agenda permanente.

Poços de Caldas é um destino consolidado no segmento saúde e para terceira idade e possui oferta de produtos e serviços para tal. Segundo os participantes, essa imagem já pré-estabelecida é muito “forte”, e impede a percepção na criação de outros produtos, diversificando o destino e melhorando, assim, sua competitividade no mercado.

Embora a atividade tenha estimulado os participantes a desenvolverem novos produtos no destino, percebeu-se, ao final, que o foco apresentado pelos grupos não fugiu muito do que já existe ali. Percebemos, desta forma, a dificuldade em se criarem e desenvolverem novos produtos e novo posicionamento.

Sugerimos que esta ação seja aprofundada em outra oficina/workshop envolvendo outros setores e pessoas da cidade, desta forma, podemos ampliar o conhecimento, a percepção e o diálogo entre todos para um futuro Plano Municipal de Turismo.

É para isto que se espera ter este projeto contribuído: a percepção de que a reflexão compartilhada gera resultados positivos compartilhados!

Workshop

Poços de Caldas, que destino é este?

Relatório
Workshop

Local: Poços de Caldas

Simone Scorsato

Dezembro

2013

RESULTADOS
“WORKSHOP MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICO”
Poços de Caldas – MG

Simone Scorsato
Consultora e design de projetos

Sumário

1. Apresentação	4
2. Introdução	4
3. Entrevistas	5
4. Programa	18
5. Método	18
6. Resultados do <i>Workshop</i>	20
7. Considerações Finais	29

1. Apresentação

Este workshop foi realizado com o apoio do SEBRAE – MG e da Prefeitura Municipal de Poços de Caldas, especificamente por meio da Secretaria de Turismo e Cultura do Município de Poços de Caldas.

A proposta do workshop é de debater, pensar, criar e consolidar estratégias para a construção de plano de turismo sustentável para o município de Poços de Caldas, identificando problemas, oportunidades e a cadeia produtiva do turismo.

2. Introdução

O trabalho, desenvolvido pela **Ariaz Scorsato Consultoria Educacional e Turística LTDA**, propicia, de modo participativo que os participantes reflitam e escrevam sobre o valor agregado do destino, priorizem ações com foco em segmentos de mercado, produto e experiências e desenvolvam uma lista com oportunidades e fraquezas recorrentes do desenvolvimento da atividade turística, bem como, possíveis ações e/ou projetos que tenham como foco mitigar aspectos desfavoráveis ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Este primeiro momento possibilitou, não só deixar uma semente do que seja um trabalho cooperado para melhorar a competitividade do destino perante a dimensão do marketing e do uso racional dos recursos públicos e privados, como também ressalta a importância do destino em identificar e criar experiências autênticas, valorizando sua singularidade, sua hospitalidade e seu diferencial competitivo como destino termal e de saúde. Qualidade de vida, unida a diversidade de ações culturais pode ser uma estratégia inovadora pra fortalecer os produtos existentes e criar novos. A consolidação de uma unidade na comunicação e promoção turística entre todos os atores é muito importante neste momento para contextualizar e inserir Poços de Caldas no mercado turístico nacional e internacional.

3. Entrevistas

Entre os dias 09, 10 e 11/12/2013 foram realizadas 21 entrevistas no Espaço Urca. As entrevistas tiveram como foco entender a participação, envolvimento e atuação do cidadão poços-caldense no turismo da cidade. Entrevistados:

1. Ailton Santana – Secretaria de Comunicação
2. Albert Cagnani — SINDCOMÉRCIO - Sindicato do comércio
3. Alessandro Gaiga – Assessor de imprensa prefeitura PC
4. André Roberto Carneiro – Hotel Minas Gardem
5. Andrea silva -Gerente administrativo – Polaco, Pizza Grill, Pampa Churrascaria
6. Andrés Vitor de Souza Bento - *Convention Visitors Bureau*
7. Armindo Pacheco de Souza – Motorista de Van
8. Claudio da Silva Amoreiro - Associação dos Guias
9. Dulce – Loja de Malharia
10. Edalmo Rangel – Secretário da Fazenda PMPC
11. Eduardo de Jesus de Souza (Gordo) – proprietário de loja de queijos
12. Eliete Maria da Silva – Guia de Turismo
13. Elisangela Virga - Associação Circulo de Arte
14. Fabiana de Oliveira Correa - Raízes cosméticos
15. Fabíola Alcantara – Sindicato de comércio.
16. Gustavo Betozi – Empresário setor construção civil
17. João Alexandre Moura Oliveira - Diretor de Cultura da Secretaria de Turismo e Cultura de Poços de Caldas.
18. Joaquim Alves - Vereador
19. Maria Laura Mattori – Secretária adjunta da Secretaria de Planejamento
20. Maurício – Palace Hotel
21. Pedro César Carvalho Moraes – Analista de Arte e cultura do SESC Minas Gerais
22. Ricardo Fonseca Oliveira - *Convention Visitors & Bureau* e Operadora de turismo aventura – Trilha Radical turismo e aventura
23. Roberta Monteiro de Oliveira – Agência de turismo pedagógico
24. Roberto Bastos – Televisão

25. Rodrigo Reis – Secretário da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho

26. Silvio Henrique Abrantes – Hotel São Paulo, Hotel Jóia, Hotel Planalto

27. Soraia - FECOME

- **Serviço de condução e guias de turismo**

Em Poços de Caldas há a Associação dos Condutores de Poços (ACT). Esta associação conta com 40 guias cadastrados que pagam uma mensalidade a associação. Os guias geralmente aguardam na madrugada os ônibus que chegam na rodoviária de Poços de Caldas, fazem ali um sistema de rodízio entre os mesmos para atender aos ônibus. Segundo entrevistado, o grupo não é unido, onde muitos não possuem qualificação para trabalhar no setor. O valor médio da diária do guia gira entre R\$ 60,00 a 120,00. Quando os guias são indicados por um hotel, eles repassam 50% deste valor para o recepcionista do hotel.

O roteiro de turismo é quase sempre o mesmo:

- Centro – Thermas - Palace hotel – Praça dos macacos
- Recanto Japonês
- Relógio Floral
- Urca e Museu
- Fábrica de sabonete
- Fábrica de cristais
- Cachoeira Véu das Noivas
- Represa Bortolan
- Casa de queijos, doces e vinhos – degustação
- Almoço – sempre no hotel
- + de um dia coloca as cidades de Águas da Prata, Andradas e Caldas
- Passeio opcional sem ônibus = parte alta da cidade = Pedra Balão + Fonte dos Amores, que deve ser feito em Van.

Fortalezas:

O turismo está em um momento bom, percebe-se neste ano um aumento do fluxo de turistas na cidade.

Necessidades de melhoria:

No sistema de agendamento e pagamento:

Pagamento de 50% da diária do guia para o recepcionista do hotel – que indica o guia.

Pagamento de percentual do comércio para o guia sobre vendas em ciam de grupos de turistas: lojas de cristais pagam 10%, lojas de malharia pagam 15%, lojas de queijo pagam 30%. Este fator encarece o preço final dos produtos vendidos aos turistas.

Perfil do turista:

Vem do Rio de Janeiro e São Paulo, Santos e Belo Horizonte. Grupos – ônibus fechado.
Terceira idade – classe média

O que gostam: do clima, da cidade, das pessoas.

Reclamações dos turistas: Reclamações mais de prestação de serviço.

- **Agenciamento**

Turismo em Poços de Caldas:

Turismo tem potencial, há percepção que é necessário investir mais em eventos e fomentar o setor de ecoturismo.

O que precisa melhorar: A união das pessoas, pois falta comunicação entre os setores, falta convergir informações entre charreteiro, pessoas do ponto turístico, falta comunicação. Melhorar os serviços dos hotéis, sinalização, conscientização de que o turista é importante para a cidade. Organizar o fluxo de ônibus no recanto japonês, muitos ônibus – gera stress, receber melhor o turista, almoço no hotel gera confusão no trânsito.

- **Comércio de lojas**

Segundo o presidente do Sindicato do comércio, 68% arrecadação municipal é proveniente do comércio, que possui cerca de 8.000 empresas.

O sindicato tem forte atuação na área trabalhista, mas ressalta que o setor é desunido. Relata que o sistema de pagamento de percentual ao guia por alguns estabelecimentos comerciais gera um descontentamento tanto por parte dos comerciantes como por parte dos consumidores (turistas), que percebem o esquema e se sentem “explorados”. Esta atitude deve ser punitiva, deve parar.

O sistema de pensão completa dos hotéis inviabiliza o investimento em bons restaurantes para a cidade.

Os comerciantes relatam que a comunidade é intolerante com os turistas, devido aos problemas de trânsito que se potencializam com a presença dos ônibus.

Turismo em Poços de Caldas:

Os turistas para chegar até as lojas na AV. João Ribeiro e se deslocam pelas charretes, ônibus de excursão conduzidos pelos guias ou pelas vans. No entanto, não há mais espaço de estacionamento para os ônibus, pois esta via agora possui uma terceira faixa, o que inviabilizou a área de estacionamento.

Percebe que muitos ônibus não querem usar os serviços dos guias – para não pagar comissionamento e por muitos ainda não prestarem um serviço de atendimento adequado.

Alguns relataram que a cidade de Poços de Caldas esta perdendo ônibus para a cidade de Andradas.

Os turistas reclamam da diferença de preços de um produto de uma loja para outra. Principalmente, as lojas de laticínios – queijo – pois algumas lojas pagam maior percentual para os guias (30%), reforçando assim que os guias levem os turistas somente nestas lojas, o que gera um forte “espírito de concorrência entre os empresários” e o “aumento do preço dos produtos”. Esta prática leva os turistas a se sentirem explorados.

- **Associações**

Convention Visitors & Bureau (CV&B)

O foco da entidade é dar suporte aos associados em pesquisa, captação de eventos e comunicação. Ao todo são 58 associados do setor de hotelaria, restaurantes, comércio, agências de receptivo e agências de publicidade e propaganda. Desenvolvem planejamento com foco em 2015. As ações de marketing planejadas para a cidade são:

Desenvolvimento de um portal da cidade, contendo informações, pesquisas com turistas, vídeos, promoção de eventos e feiras e a construção de uma marca para Poços de Caldas.

Falta agendar uma reunião com todos os associados para rediscutir a imagem da cidade como estratégia de marca do destino. Já existe um protótipo da marca, com o objetivo de facilitar a comunicação com o visitante.

O portal da cidade terá como foco três segmentos: turistas, eventos e negócios.

Os associados solicitam ações que possam diminuir a sazonalidade do destino, como: captação de eventos, sensibilização da população sobre o CV&B – mostrar que ele é bom para a cidade. Deve-se mostrar que é uma ferramenta importante para a promoção da cidade.

O CV&B possui parceria com outras entidades como o SINDCOMÉRCIO, a Associação Comercial (CIA), a Prefeitura e o Sindicato de Hotéis (pretendem se aproximar).

Circuito Caminhos Gerais

Política de regionalização do Estado de Minas, envolvendo as cidades de Andradas, Botelhos, Cabo Verde, Caconde (SP), Caldas, Ibitiura de Minas, Ipuiuna, Poço Fundo, Poços de Caldas, Senador Jose Bento e Santa Rita de Caldas, Bandeira do Sul. Responsável pela integração das cidades para consolidar produtos regionais.

A sede do circuito fica em Poços de Caldas. A Associação recebe mensalidade dos associados + 2 parceiros da iniciativa privada (Hotel Lisboa e Agência Sul Minas Turismo). Hoje o circuito tem uma forte atuação no trabalho de desenvolvimento de um circuito rural, envolvendo pequenos produtores, sítios e fazendas.

- **Cultura**

Feira de Artesanato

A Feira de artesanato possui hoje muitos produtos industrializados, embora a prefeitura já esteja tomando as devidas providências do cadastramento ainda

falta fiscalização na feira sobre produtos e expositores, evitando clandestinos e produtos industrializados.

Artesões reclamam que os guias só levam os turistas onde ganham mais comissões, o que condicionam os turistas a não comprar na feira de artesanato da cidade.

SESC Minas Poços de Caldas

O SESC Poços de Caldas possui ação cultural com cursos livres de arte e cultura, espetáculos musicais, exposições, além da Pousada. O espaço é usado tanto por moradores como por turistas, comerciantes, dependentes – originários de São Paulo, na sua maioria.

Associação Círculo de Arte

Os eventos da cidade possibilitam que os artistas façam intervenções e criem um ambiente diversificado, há grupos de teatro, música, artes plásticas, contação de causos e histórias.

Os coletivos culturais são elementos fortes na região, vinculado ao circuito Fora do Eixo de Minas Gerais.

Eventos como o *Julio Fest* (festival de inverno), a Festa Uai, o carnaval e festival de jazz possibilitam esta cena cultural, além do I Festival Nacional de Teatro de Poços de Caldas com 4 dias de edição realizado em convênio com a prefeitura e lei estadual de incentivo a cultura. No entanto, ainda faltam espaços culturais para o Teatro, hoje a cidade conta somente com o espaço URCA.

- **Poder público**

O “potencial turístico da cidade é pouco explorado”, este é o resumo da conversa com os gestores públicos da cidade. Embora a cidade possua uma rede hoteleira com mais 60 hotéis a oferta de serviços está abaixo do que se pode oferecer para público, especialmente, a terceira idade. Poços de Caldas possui águas sulfurosas, mas há questões ambientais muito complicadas. O turismo em Poços de Caldas não possui segmento definido.

Falta visão estratégica para o desenvolvimento e gestão do turismo. Pouco pertencimento das raízes culturais (originária de imigrantes italianos). Muitos produtos da área rural e de pequenos agricultores poderiam ser aproveitados pelos hotéis da cidade.

O modelo de investimento do turismo está calcado no poder público. Hoje a prefeitura local possui somente 7% de verba para investir na cidade. Deve haver mais ações cooperadas entre iniciativa privada e poder público como: parcerias, produções particulares, patrocínios. Não é possível mais acreditar neste modelo bancado pelo poder público. É preciso que a iniciativa privada seja estimulada a participar e investir na cidade. O turismo gera receita e rentabilidade no local.

Grande potencial para o Turismo Histórico devido ao patrimônio tombado, a cultura viva da cidade.

A zona rural possui grande produção de café, hoje certificado pelo selo internacional *Fair Trade*, o que faz Poços de Caldas se inserir no cenário mundial. Este projeto possui apoio do SEBRAE – chamado de Produto Comércio JUSTO, que garante a pequenos produtores, principalmente do setor agrícola, tratamento justo pelos parceiros comerciais, permitindo-lhes uma vida justa no campo. Este é um negócio que deve ser promovido e potencializado pela cadeia de hotéis de Poços de Caldas.

Há necessidades na cidade como:

- A efetiva retomada do projeto do Centro de Convenções
- Retomar o Trem Turístico de Poços de Caldas.
- Reformar e viabilizar o aeroporto da cidade.
- Criar uma estratégia de promoção do turismo de Poços de Caldas

Ao final de cada entrevista, os participantes escreviam potencialidades e fraquezas do turismo em Poços de Caldas, estas foram sistematizadas por temáticas:



Potencialidades:

ESTRUTURA

Destino peculiar com boa estrutura

Boa infraestrutura para receber o turista

Praças – vida e atividades culturais

Rede hoteleira

Quantidade de leitos

Restaurantes

Cultura e turismo

A cultura caipira

Arte local – cristais

Turismo e cultura – novos negócios

Artistas

FEARPO – Feira de artistas de Poços de Caldas

Mercado Municipal

EVENTOS

Calendário de eventos

Sinfonia das Águas

Novas possibilidades

Gestão

Trabalho executado pela atual gestão da secretaria de turismo – muito bom

Mudanças recentes na administração municipal – positivo

Aumento do número de turistas

Cidade recebe bem os turistas

Realização de reuniões, palestras, cursos

A cidade, o clima

Cordialidade do povo

Cenário natural

Qualidade de vida

Águas Thermais

Serra de São Domingos

Lugar bom de viver

Montanhas

Localização

Fragilidades

Pontos Turísticos

Segurança insuficiente nos atrativos

Espaços subutilizados durante a semana

Necessidade de melhoria nos banheiros dos pontos turísticos

Realizar manutenção preventiva e ampliar a divulgação dos pontos turísticos

Ausência de placas/sinalização dos pontos turísticos

Baixa temporada sem eventos

Hotelaria

Pensão completa nos hotéis limita a liberdade de escolha dos turistas, bem como, impossibilita a diversificação de produtos e serviços

Pensão completa nos hotéis gera stress – trânsito - pois os ônibus ficam no ir e vir dentro da cidade para chegar no horário de almoço

Rede hoteleira desarticulada

ESTACIONAMENTO DE ÔNIBUS

Vagas para embarque e desembarque em frente dos hotéis, muitos ônibus não respeitam e “estacionam” nestas vagas

O estacionamento dos ônibus fica distante dos hotéis (na rodoviária da cidade), no entanto, não há apoio para os motoristas como banheiros ou locais de refeição

Muitos ônibus em um mesmo período nos atrativos, necessário controle do número de ônibus nos pontos turísticos, especialmente, no jardim japonês

Não há mais local para estacionamento dos ônibus na Av. João Pinheiro, principal via de entrada e saída da cidade onde há inúmeras lojas de malharias, cristais, queijos e doces.

Guias

Para os demais empresários, os guias são desunidos, pois apresentam muita competitividade entre eles.

Pagamento de 50% da diária do guia para o recepcionista do hotel

Pagamento de percentual sobre as vendas dos estabelecimentos de queijos, malharia e sabonetes aos guias, muitas vezes esta prática gera dependência dos guias frente aos estabelecimentos e aumento do custo dos produtos.

Guias desqualificados

Agenciadores que competem com os guias qualificados

Amadorismo na condução dos turistas

Condução dos guias “dita” onde os turistas devem ir e consumir

Sensibilização comunidade

Falta tolerância da comunidade com fluxo dos ônibus

Não entendem a importância da atividade turística para a cidade

Pouca tolerância com o trânsito

Ações Cooperadas

Necessário ampliar o envolvimento do poder público com a iniciativa privada

Maior participação dos empresários do trade nos debates e conselhos

Pouco esforço dos atores para aprimorar e desenvolver a cadeia produtiva

Falta de definição de funções e responsabilidades de cada ator

Planejamento e Gestão

Falta de planejamento estratégico

Necessidade de trabalhar o turismo de forma regional

Falta planejamento do marketing

Falta de dispositivos de apoio e incentivo ao desenvolvimento de projetos

Aumentar/incentivar a participação de capital privado nas ações de promoção e eventos

Reduzida capacidade de investimento da prefeitura

Poucas ações cooperadas entre poder público e iniciativa privada

DIVULGAÇÃO/PROMOÇÃO

Divulgar as Thermas

Promoção de dia de semana

Divulgar a cidade em território nacional

O QUE FALTA

Resolver Mono Trilho

Equipamentos Culturais – Teatro

Aeroporto

Centro de Convenções

Reativar Trem Turístico

Pórtico

Sinalização

Cadeia Produtiva

Embora este mapa tenha sido feito por um empresário de cada setor, o mesmo pretende mostrar produtos e serviços que fazem parte direta e indiretamente da cadeia produtiva do turismo.

Hotelaria/Restaurantes

Panificação	Poços
Peixes, carnes	Poços
Frutas, legumes	Poços
Louçaria	50% poços, 50% fora
Rouparia	Fora
Uniformes	Poços
Contador	Poços
Comunicação	Poços
Mão de obra	Poços
Re	

Guias (se relacionam com)

Comércio (malharias, lojas de queijos e vinhos, Poços restaurantes, lojas de sabonetes, lojas de doces, cristais).

Hotéis	
Vans	
Hotéis	
Agências de turismo e empresas de ônibus	Fora
Transporte - vans	
Posto de combustível, mecânicas, hotéis	
Comércio	
Lojas de queijo, vinhos	
Salames, doces	Poços
Água	Poços
Queijos	São Pedro de Dantas
	Canastra
Cachaça	Machado
Vinho	Andradas
Palmito	Fora
Sabonete	
Óleo de coco, corante, essências	São Paulo
Embalagens	Campinas
Contador	Poços
Mão de obra	Poços
Malharia	
Malhas	Jacutinga, Monte Sião
Camisetas	Poços
Lanofix	Poços
Artesanato	
Embalagens	Poços
Material reciclado	Poços
Cultura	
Casas de show, Pubs	
Técnicos de som e luz	
Artistas e músicos	
Coletivos	
Secretaria de cultura e conselhos	

4. Programa

Workshop

9h00 – Acolhida do grupo e apresentação

9h30 – Apresentação da dinâmica de trabalho

09h45 – Prioridades Segmento de Mercado I Workshop e referências de Segmentos de Turismo

10h30 – coffe-breack

11h00 – Resultados entrevistas 12h00 – Almoço

13h30 – Foco

14h30 – Desenvolvimento de ações e projetos

15h30 – coffe-breack

16h00 – Plenária votação ações e projetos

16h30 - Estratégias e Metas – como fazer?

17h30 - Plenária final

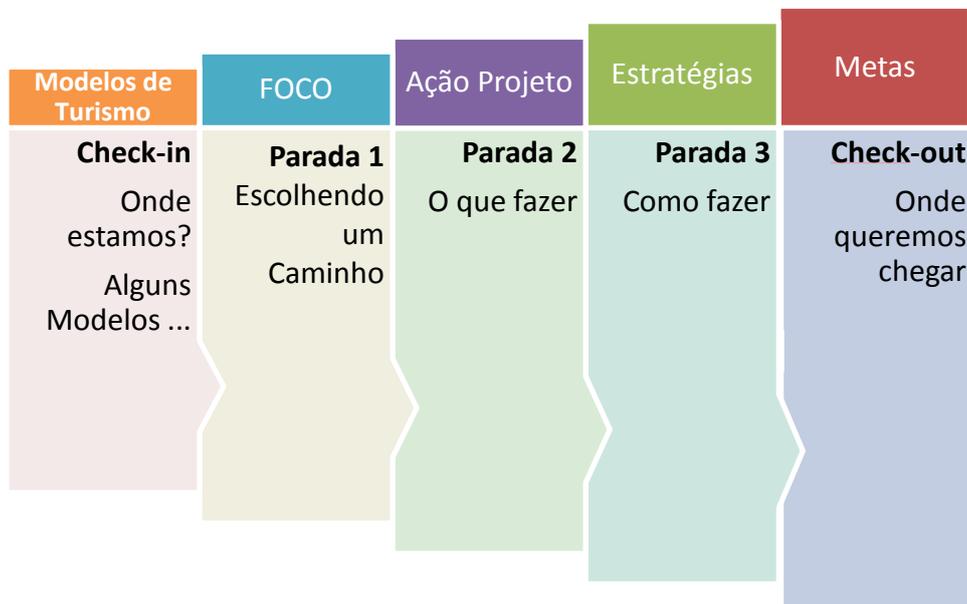
5. Método

O método de entrevista utilizado foi o de observação, deixando o entrevistado livre para falar sobre o turismo, identificando assim sua percepção, sua atitude e visão como profissional na questão do trabalho cooperado e das parcerias. Ao final identificaram-se as ações potenciais (o bom) e as fragilidades (ruim) do turismo em Poços de Caldas. Também foi feito um mapa da cadeia produtiva, ou seja, quem são seus fornecedores, prestadores de serviço a fim de mapear a redistribuição de riquezas na cidade de Poços de Caldas advinda do turismo.



A **metodologia do workshop** priorizou o processo de interação, criatividade, colaboração e cocriação. *Design Thinking*¹ foi o método inspirador para a construção do workshop, algo como, pensar e desenhar ideias de forma colaborativa, traduzindo, um processo para pensar o Design de Destino. Neste caso, o objeto de *design* foi o destino de Poços de Caldas – MG,

Para este workshop foi criada uma jornada de trabalho, inserindo o ponto de partida (Checkin) e pontos de referência (Paradas = dinâmicas) até o ponto final nesta etapa com os projetos selecionados (Checkout).



¹ *Design Thinking* são os conjuntos de métodos e processos para abordar problemas, relacionados à aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções. Como uma abordagem, é considerada a capacidade para combinar empatia em um contexto de um problema, de forma a colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto; criatividade para geração de soluções e razão para analisar e adaptar as soluções para o contexto. Brown, Tim. "The Making of a Design Thinker."



6. Resultados do Workshop

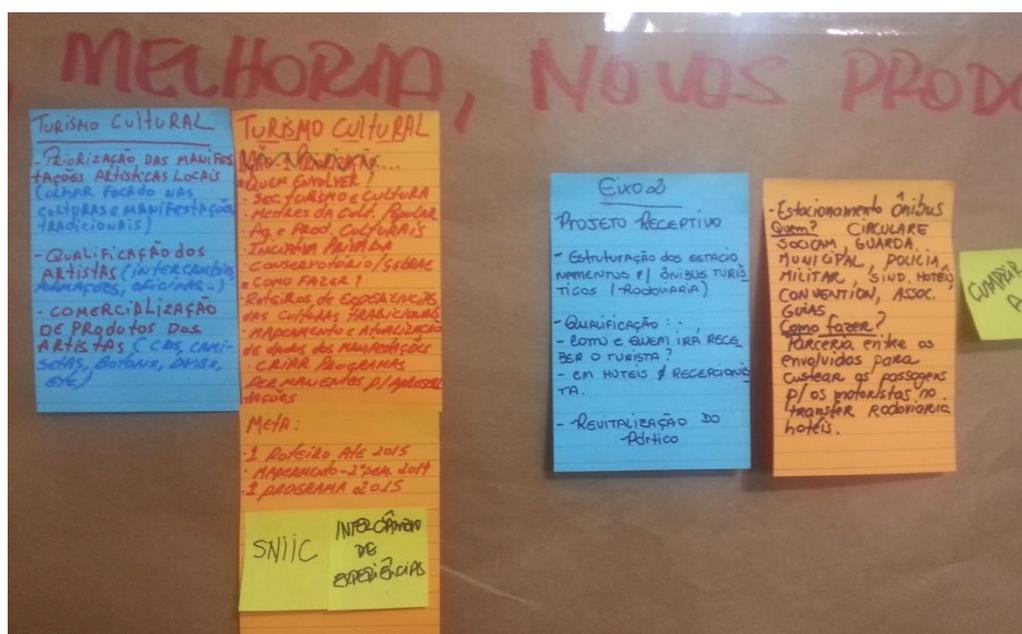


Foto: Mural de JORNADA de projetos

Este material é fruto dos resultados do *Workshop* Poços de Caldas, que destino é este? Onde tivermos 48 participantes (lista em anexo) como empresários do setor, entidades de classe e representantes do poder público.

Na parte da manhã foi abordado no workshop conceitos sobre segmentos de mercado como turismo cultural, criativo e termal. Estes segmentos foram selecionados como prioritários pelos participantes.

SEGMENTOS	PRODUTOS	EXPERIÊNCIAS
SAÚDE	Thermas	Relaxamento
	Balneário	Bem estar
	Tratamentos Médicos	Saúde
Negócios e eventos	Centro de convenções	Novos contatos, parcerias
	Seminários	Conhecimento
	Congressos	Diversão
	Feiras	Troca de experiências
	Reuniões empresariais	Cultura
Cultural	Feira literária	Sensorial
	Festival música na montanha	Descanso
	Julho Fest	Troca de experiências
	Natal de Poços	Conhecimento
	Sinfonia das Águas	
	Carnaval	
	Festival Jazz e Blues	
Esporte	Volta ao Cristo	Saúde
	Corrida ciclística	Bem estar
	Meia Maratona H2O	Convivência Familiar
	Mountain bike	Entretenimento/ Competitividade
Ecoturismo	Serra São Domingos	Contato com a natureza
	Cascata das Antas	Qualidade de vida
	Véu das Noivas	Sol liberdade
	Recanto Japonês	Relaxamento
Religioso	Santuário Mãe Rainha	União família
	Santuário Nossa Senhora de Fátima	Paz/fé/espiritualidade

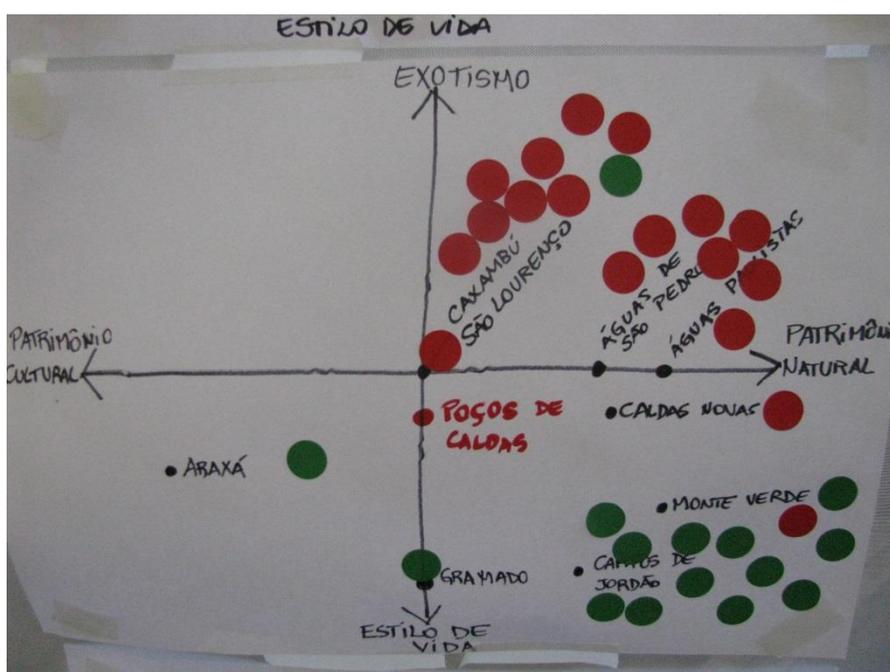
Os segmentos destacados como reais foram o turismo de saúde, turismo de negócios e eventos e turismo cultural, nesta ordem de prioridade. Após a identificação dos segmentos, produtos e experiências, o grupo foi convidado a elencar as prioridades tanto para ações de comunicação como de fomento e desenvolvimento. Na tabela a seguir segue em vermelho – prioridade de curto prazo -, verde – prioridade de médio prazo -, e azul – prioridade de longo prazo.

O **turismo religioso** foi destacado como **segmento potencial**, bem como, o **ecoturismo**. No entanto, cabe ressaltar que o desenvolvimento destes segmentos deve-se prever infra estrutura adequada, capacitações e sobretudo uma análise de mercado a fim de identificar concorrentes e efeitos positivos e negativos.

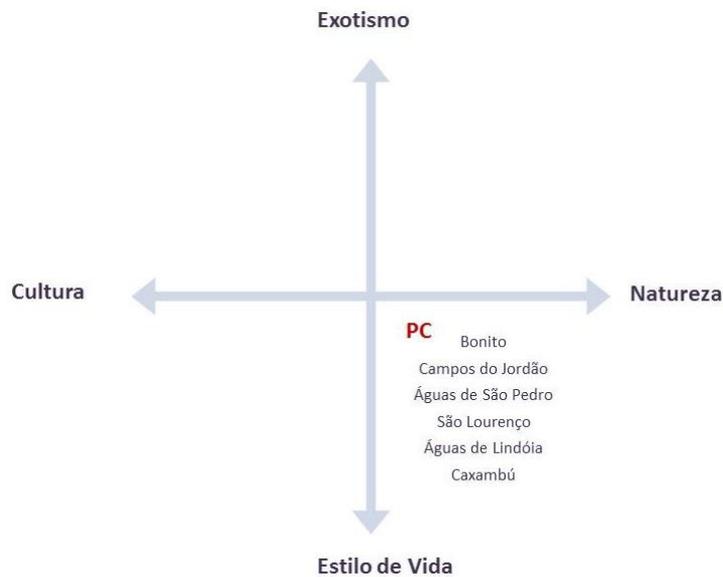
Percebe-se que a oferta de produtos e serviços está diretamente ligada ao turismo de saúde, negócios e eventos, com destaque para as festividades culturais.

Posicionamento de mercado

O objetivo aqui é desenhar o posicionamento atual do destino, identificando possíveis cidades concorrentes. Foram formados 4 grupos e cada grupo desenhou o posicionamento de Poços de Caldas, cabe ressaltar que todos os grupos posicionaram Poços de Caldas no quadrante Recursos Naturais e Estilo de Vida.



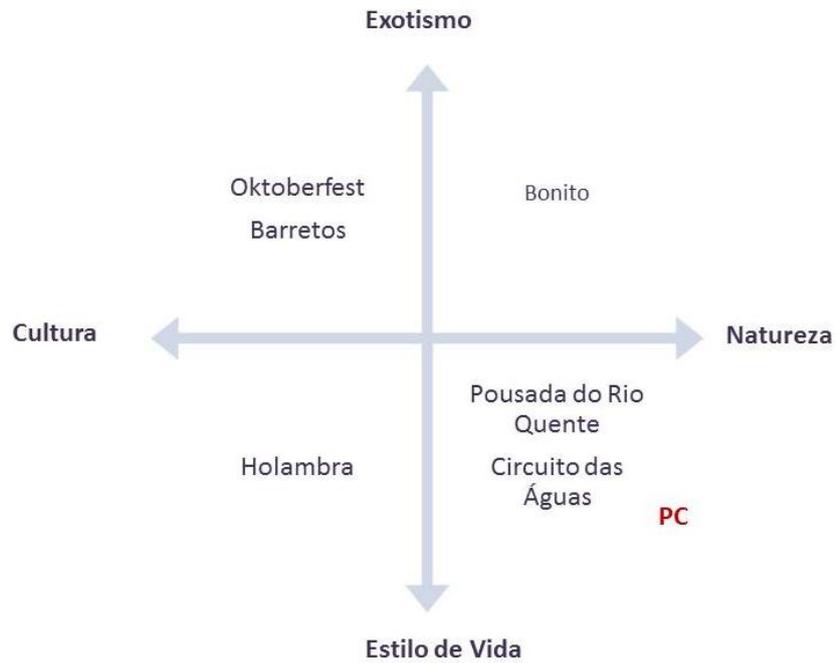
Resultados de análise de posicionamento ...



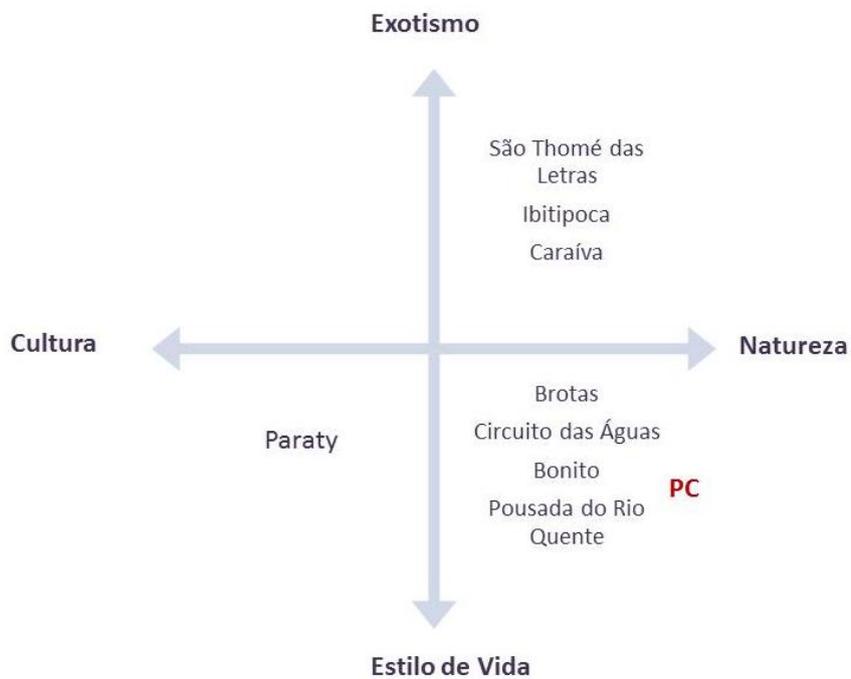
Posicionamento Grupo 1- **Concorrentes**: Bonito, Campos do Jordão, Águas de São Pedro, São Lourenço, Águas de Lindóia, Caxambú.



Posicionamento Grupo 2 - **Concorrentes**: Campos do Jordão, Gramado, Monte Verde, Caldas Novas, Águas de São Pedro, Águas Paulistas, São Lourenço, Caxambú.



Posicionamento Grupo 3 - **Concorrentes**: Oktoberfest, Barretos, Pousada do Rio Quente, Circuito das Águas.



Posicionamento Grupo 4 - **Concorrentes**: Brotas, Circuito das Águas, Bonito, Pousada do Rio Quente.

Análise de posicionamento

Das cidades inseridas pelos participantes, podem ser concorrentes diretas aquelas que possuem atratividade, mensagem e imagem similar e/ou muito próxima do consumidor (turista) com destaque para as cidades do Circuito das Águas Paulista (Lindóia, Águas de Lindóia, Monte Alegre do Sul ...), Águas de São Pedro, Águas Paulistas, São Lourenço, Caxambú. Já os destinos de concorrência indireta são aqueles de âmbito nacional e com forte apelo para tranquilidade, clima de montanha e águas termais como é o Campos do Jordão, Pousada do Rio Quente e Caldas Novas.

Os demais destinos inseridos pelos participantes possuem uma oferta muito diferenciada da de Poços de Caldas e devem ser considerados como muitos outros, cidades que fazem parte de um extenso cardápio de possibilidades para o turista nacional, ou seja, aqui o que vale destacar é a competitividade.

Esta análise também deve considerar o tipo de turista, motivações, nível sócio econômico, idade, entre outros atributos da demanda turística. Como já mencionado no workshop devemos conhecer profundamente nosso consumidor para assim adequar a oferta e os serviços a sua necessidade de consumo e satisfação.

Desta forma o posicionamento de mercado identificado para Poços é para o turismo Termal e de Saúde, ressaltando a qualidade de vida e o clima da cidade, com convergência para o Turismo Cultural e de Eventos

O último momento do workshop teve como objetivo levar os participantes a elencarem projetos com foco neste posicionamento de mercado.

Projetos

A partir das entrevistas, da sistematização dos dados e dos debates ocorridos na primeira parte do workshop, o desenvolvimento de propostas foi priorizado em três eixos:

Eixo 1. Fortalecimento Institucional Cooperado e Consolidação de Parcerias Público-Privado

PROJETO/AÇÃO	OBJETIVO	QUEM
Constituição de Fundação ou Autarquia para o turismo – instituição público e privada	Ter mais autonomia na gestão do turismo	Sindicato de hotéis já está desenvolvendo pesquisas a respeito do tema
Instituir um Fórum permanente para debate e apresentação de propostas e projetos em turismo	Criar uma canal de comunicação permanente entre todas as entidade e sociedade civil. Reuniões mensais Definir pauta Elencar projetos	CV&B Sindicomércio Circuito Caminhos Gerais Sindicato de Hotéis Secretaria de Turismo
Turismo nas escolas	Programa de turismo nas escolas para levar ao conhecimento aos alunos por meio de passeios sobre a importância do turismo para a cidade. Elencar escolas e parceiros	CV&B Sindicomércio Circuito Caminhos Gerais Sindicato de Hotéis Secretaria de Turismo SESC Associação de Guias Associação Comercial
Observatório de Turismo	Criar um portal com possibilidade de troca de informações sobre perfil do turista, dados sobre a cidade, o comércio, bando de dados, origem dos visitantes, canais de distribuição do turismo. Envolver Universidades.	CV&B Circuito Caminhos Gerais Secretaria de Turismo

Eixo 2. Estruturação, melhoria e desenvolvimento de novos produtos turísticos

PROJETOS/AÇÕES	COMO	QUEM
Fomentar o Turismo Termal e de Saúde	Ampliar a cadeia produtiva para este segmento, envolvendo a produção de sabonetes, alimentação natural, produtos de beleza. Inovar nos produtos com novos conceitos sobre relaxamento, estética, etc. Promover encontros e debates	Desenvolver parcerias com empresas locais, poder público e entidades.
Desenvolver o turismo Criativo	Criar rede para estruturação e promoção de produtos para o turismo criativo como: Doces Cristais Termalismo Artesanato Fair Trade (café) Manifestações culturais - Congada	Envolver empresas, CV&B, capacitar colaboradores das empresas,
Fomentar o Turismo cultural	Priorizar atividades que envolvam o patrimônio material e imaterial com passeio pelo centro e em algumas comunidades. Registro de equipamentos e objetos culturais no SNIIC. Promover ações de artistas locais e a comercialização de produtos. Qualificar artistas para a difusão e comercialização de produtos. Elaborar roteiros culturais	Secretaria de turismo e cultura e artistas locais, Empresas, agentes e produtores culturais, Registro no SNIIC – Sistema Nacional de Indicadores e Informações Culturais
Criação de roteiros turísticos com foco no termalismo e na cultura – roteiros regionais	Desenvolver editais de chamamento público para criação de aplicativos para promoção dos roteiros, site.	CV&B Circuito Caminhos Gerais Secretaria de Turismo

Projeto Receptivo	<p>Desenvolver projeto para capacitação e estruturação de receptivo na cidade – normatizando logística de ônibus e guias na cidade. Fazer valer a lei onde os ônibus não podem estacionar na frente dos hotéis, criar parceria com a SOCICAM, guarda civil, polícia militar para criar parcerias.</p> <p>Motoristas devem ter transporte entre hotéis e local de estacionamento do ônibus.</p> <p>Revitalização e uso do Pórtico da cidade para recepcionar os ônibus</p>	<p>CV&B Sindicomércio Sindicato de Hotéis Secretaria de Turismo Associação de Guias SOCICAM Guarda civil</p>
--------------------------	---	--

Eixo 3. Promoção e Divulgação

PROJETOS/AÇÕES	COMO	QUEM
Plano de Comunicação	<p>Portal colaborativo da cidade, Mapeamento dos canais e meios de promoção e divulgação , Criar marca para a cidade Sensibilizar a comunidade sobre o turismo, Criar ação para aproximar e dialogar com agências de turismo, Integrar conceito de comunicação e informação para o projeto de sinalização turística, Elaborar material institucional para os canais de distribuição – agencias de turismo e eventos, Assessoria de imprensa para os projetos.</p>	<p>Compor grupo de trabalho. Metas até 2015.</p>

7. Considerações Finais

Em Poços de Caldas – MG, estiveram presentes representantes do poder público, da iniciativa privada, agentes e produtores culturais, parceiros, professores e estudantes da área de turismo, demonstrando uma sinergia entre os principais atores da cadeia produtiva no sentido do interesse pela reflexão e o diálogo cooperado.

O debate trazido pelo *workshop* busca esclarecer sobre a complexidade e exigência do processo de marketing em um destino de forma cooperada. O objetivo é provocar reflexão sobre o papel da gestão compartilhada no desenvolvimento turístico local.

Entendemos que o espaço para diálogo e debates é fundamental para o amadurecimento desse processo. Conforme retorno dado pelo grupo, ações de qualificação e oficinas como esta merecem uma agenda permanente.

Poços de Caldas é um destino consolidado no segmento saúde e para terceira idade e possui oferta de produtos e serviços para tal. Segundo os participantes, essa imagem já pré-estabelecida é muito “forte”, e impede a percepção na criação de outros produtos, diversificando o destino e melhorando, assim, sua competitividade no mercado. No entanto, foi consenso do grupo que esta imagem deve se fortalecer apresentando um produto de qualidade.

Identifica-se a necessidade de **análise de mercado** – conhecer as expectativas do consumidor, identificar níveis de satisfação e/ou insatisfação dos serviços prestados, reconhecer quais destinos realmente concorrem com Poços de Caldas.

Poços de Caldas tem um *glamour* de tempos passados que pode ser recuperado!!!

Alguns projetos foram identificados como prioritários para a cidade, principalmente o que tange a melhoria do receptivo, dos serviços da hotelaria e da promoção do destino. Estes projetos devem ser implementados na cidade e para isto se faz necessário um plano de comunicação e de melhoria do produto atual.

É para isto que se espera ter este projeto contribuído: a percepção de que a reflexão compartilhada gera resultados positivos compartilhados!