



**IGR**  
**PORTAL DO**  
**ARAGUAIA**



**Rota Roncador Xingu**

**SEBRAE** *Serviço de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas  
Mato Grosso*

**2021**

# DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

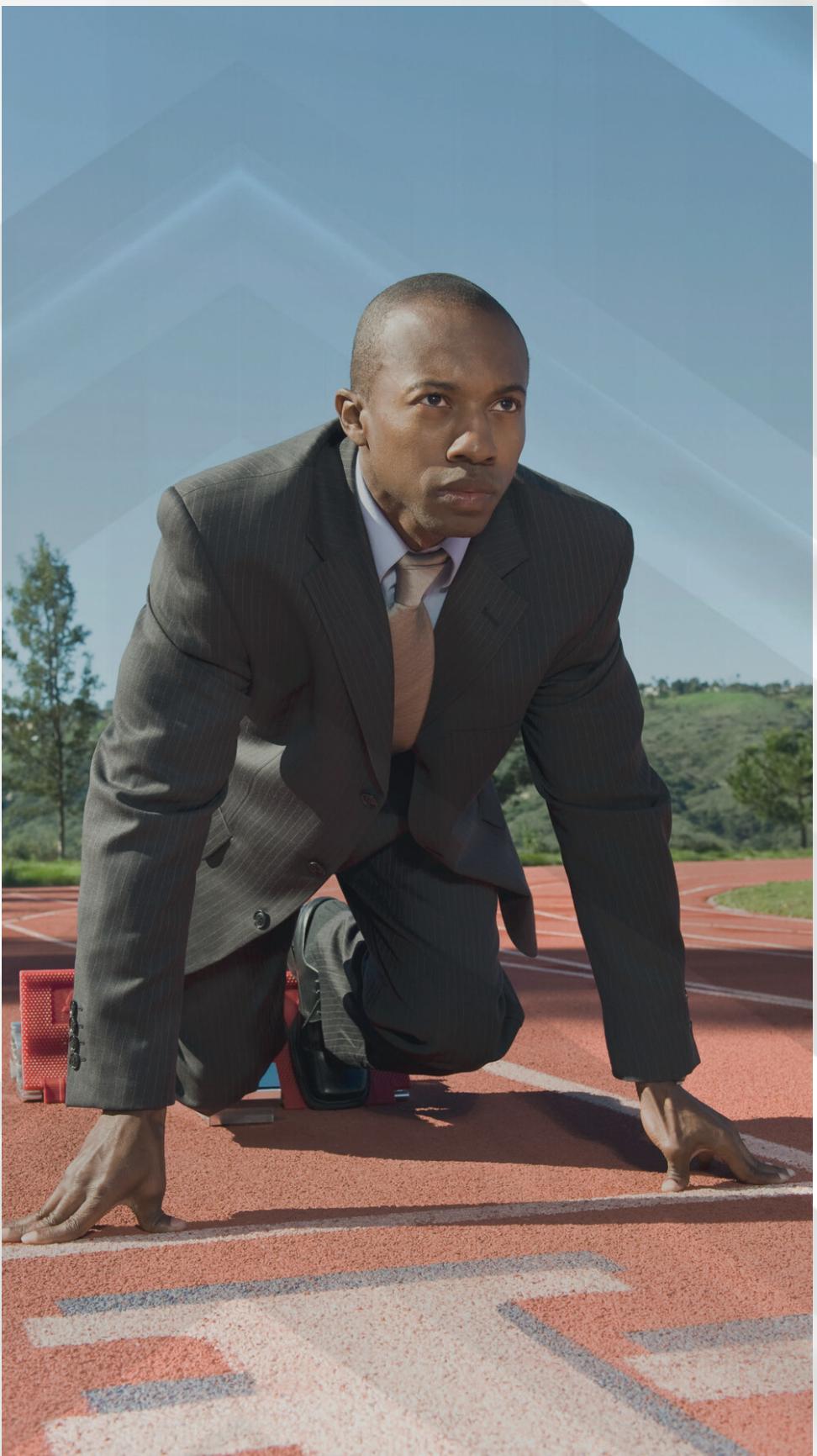
REGIÃO PORTAL DO ARAGUAIA – MATO GROSSO



RIBEIRÃO CASCALHEIRA | BARRA DO GARÇAS | NOVA XAVANTINA | CAMPINÁPOLIS | QUERÊNCIA | COCALINHO | CANARANA  
MAIO E JUNHO, 2021

# Para dar a largada

É NECESSÁRIO ANALISAR A SITUAÇÃO DO AMBIENTE TURÍSTICO PARA COMPOR COM CLAREZA UM ROTEIRO DE TRATATIVAS.



IGR  
PORTAL DO  
ARAGUAIA



Rota  
Roncador  
Xingu

**SEBRAE** Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
Mato Grosso



## FICHA TÉCNICA

Diretor Superintendente

**José Guilherme Barbosa Ribeiro**

Diretora Técnica

**Eliane Ribeiro Chaves**

Diretora Administrativa Financeira

**Eneida Maria de Oliveira**

Gerente da Agência Regional Sudeste

**Érika dos Santos Silva**

Coordenadora da Unidade de Atendimento do Sebrae em Barra dos Garças

Gestora de Projeto

**Débora Moema Mendes Barbosa Leite**

Consultora Responsável

**Tatiana Patrícia Fernandez Dias – Secullos Tour Soluções em Turismo**

Apoio Técnico

**Eliezer Contúrbia Neves – Secullos Tour Soluções em Turismo**

# ÍNDICE

**07**

APRESENTAÇÃO

**08**

1. O TURISMO NO PORTAL  
DO ARAGUAIA

**09**

1.1 BARRA DOS GARÇAS

**11**

1.2 NOVA XAVANTINA

**13**

1.3 CAMPINÁPOLIS

**15**

1.4 COCALINHO

**17**

1.5 CANARANA

**19**

1.6 RIBEIRÃO CASCALHEIRA

**21**

1.7 QUERÊNCIA

**23**

PRINCIPAIS ATRATIVOS  
FORMATADOS





**27**  
NOVOS PRODUTOS

**29**  
ATRATIVOS DE OUTROS  
SEGMENTOS

**31**  
ATRATIVOS DE GRANDE  
HIERARQUIA PARA  
INTEGRAÇÃO COM OUTROS  
DESTINOS DO ESTADO

**35**  
SEGMENTOS DE GRANDE  
HIERARQUIA PARA  
INTEGRAÇÃO ENTRE  
MUNICÍPIOS DA MESMA  
REGIÃO

**37**  
PRODUTOS INTEGRADOS A  
OUTROS DESTINOS  
CONSOLIDADOS DO MATO  
GROSSO

**41**  
ROTEIRO DE TRATATIVAS  
PARA DESENVOLVIMENTO  
DO TURISMO DA IGR

**53**  
CONCLUSÃO TÉCNICA

**54**  
REFERÊNCIAS DE CONSULTA

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Lista de atrativos em Barra do Garças  
QUADRO 2 - Lista de atrativos em Nova Xavantina  
QUADRO 3 - Lista de atrativos em Campinápolis  
QUADRO 4 - Lista de atrativos em Cocalinho  
QUADRO 5 - Lista de atrativos em Canarana  
QUADRO 6 - Lista de atrativos em Ribeirão Cascalheira  
QUADRO 7 - Lista de atrativos em Querência  
QUADRO 8 - Lista de novos produtos em Barra do Garças  
QUADRO 9 - Lista de novos produtos em Nova Xavantina  
QUADRO 10 - Lista de novos produtos em Campinápolis  
QUADRO 11 - Lista de novos produtos em Cocalinho  
QUADRO 12 - Lista de novos produtos em Canarana  
QUADRO 13 - Lista de novos produtos em Ribeirão Cascalheira  
QUADRO 14 - Lista de novos produtos em Querência  
QUADRO 15 - Lista de atrativos de outros segmentos em Barra do Garças  
QUADRO 16 - Lista de atrativos de outros segmentos em Campinápolis  
QUADRO 17 - Lista de atrativos de outros segmentos em Cocalinho  
QUADRO 18 - Lista de atrativos de outros segmentos em Canarana  
QUADRO 19 - Lista de atrativos de outros segmentos em Querência  
QUADRO 20 - Hierarquia de atrativos de Barra do Garças  
QUADRO 21 - Hierarquia de atrativos de Nova Xavantina  
QUADRO 22 - Hierarquia de atrativos de Campinápolis  
QUADRO 23 - Hierarquia de atrativos de Cocalinho  
QUADRO 24 - Hierarquia de atrativos de Canarana  
QUADRO 25 - Hierarquia de atrativos de Ribeirão Cascalheira  
QUADRO 26 - Hierarquia de atrativos de Querência  
QUADRO 27 - Mapeamento de segmentos na Região Portal do Araguaia  
QUADRO 28 - Classificação por prioridade - segmentos turísticos para remeter ao processo de roteirização dentre os municípios da região  
QUADRO 29 - Roteirização com outros destinos de Mato Grosso  
QUADRO 30 - Roteiro de tratativas alcance regional - IGR  
QUADRO 31 - Roteiro de tratativas alcance segmentos pesca esportiva e inter-relação com o turismo étnico  
QUADRO 32 - Roteiro de tratativas alcance segmentos ecoturismo e turismo de aventura e inter-relação com o turismo étnico  
QUADRO 33 - Roteiro de tratativas alcance segmento agroturismo - turismo tecnológico  
QUADRO 34 - Roteiro de tratativas alcance nos 7 municípios  
QUADRO 35 - Alcance pontual

IGR - Instância de Governança Regional  
Mtur - Ministério do Turismo  
Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
Comtur - Conselho Municipal de Turismo  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
Senai - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial  
ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis  
Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes  
Unemat - Universidade do Estado do Mato Grosso  
Dinetec - Dia de Negócios e Tecnologia  
Funai - Fundação Nacional do Índio

FIGURA 1 - Mapa da distribuição dos municípios no território da Região Portal do Araguaia.

FIGURA 2 - Exposição de distâncias e rodovias de ligação entre cidades.

FIGURA 3 - Cronograma de tratativas.

ANEXO 1 - Listas de presença em reuniões com as Secretarias Municipais de Turismo



# APRESENTAÇÃO

A Região Turística Portal do Araguaia se formou a partir de recursos naturais expressivos, incluindo praias naturais de água doce, cachoeiras e piscinas naturais acessadas por trilhas ecológicas, ambientes de beleza cênica amplamente fotografada e divulgada em canais online.

Seus principais rios são povoados de espécies cobiçadas por pescadores esportivos como os “grandes bagres”, disputados principalmente Rio Araguaia, Rio das Mortes, Rio Culuene e Rio Sete de Setembro.

A emblemática e mística Serra do Roncador corta a região sustentando o misticismo e mistérios propagados na memória do Coronel Percy Fawcett. Um arqueólogo e explorador britânico que desapareceu ao organizar uma expedição para procurar por uma civilização perdida na Serra do Roncador, em Barra do Garças.

Além de tais aspectos, 5 dos 7 municípios da Região são habitados por povos indígenas, permeando a cultura local de influência Xavante e dos povos do Xingu. São moradores sobreviventes no bioma cerrado em transição com a floresta amazônica.

Complementar às áreas preservadas de natureza, a região abriga um agronegócio diferenciado com tecnologias sustentáveis e resultados expressivos na balança produtiva do país.

Agricultado e com amplas áreas de pecuária, outras culturas que incluem a produção de mel orgânico, demonstram comportamentos de vanguarda de empreendedorismo responsável.

Com todos esses atributos naturais, culturais e tecnológicos, a movimentação de turistas já é presente e desencadeou iniciais investimentos na oferta de produtos e serviços aos visitantes, despertando nesse sentido, um olhar responsável das prefeituras municipais que se organizaram em IGR – Instância de Governança Regional.

O formato de governança IGR é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa de Regionalização do Turismo em âmbito regional.

O Programa de Regionalização do Turismo é um programa estruturante do Ministério, que trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo MTur – Ministério do Turismo, com estados e municípios brasileiros.

Alinhado com a política pública ministerial de fomento ao turismo, o Sebrae MT buscando contribuir com o ordenamento da diversificada oferta, apresenta o resultado de um alinhamento com o secretariado

municipal de turismo dos 7 municípios, dialogando e observando o cenário atual do setor, apurando suas expectativas e desafios.

A dinâmica usada pela consultoria foi realização de reunião com cada um dos municípios na presença de Secretários Municipais, membros do Comtur e ocasionais convidados pelos locais, complementados por visitas estratégicas em ambientes e equipamentos turísticos, além de levantamento de dados secundários em fontes referenciadas pelas prefeituras.

O resultado está expressado neste relatório hierarquizando essa oferta turística segmentada, e ilustrando um Plano Operacional de ações estratégicas. O relatório favorece a IGR articular o desenvolvimento desse território turístico à luz das potencialidades e da visão estratégica das facilidades de acesso ao mercado consumidor.

Nesse sentido, foram trabalhados três perfis de produtos turísticos sendo:

(I)Novos produtos;

(II)Atrativos de outros segmentos;

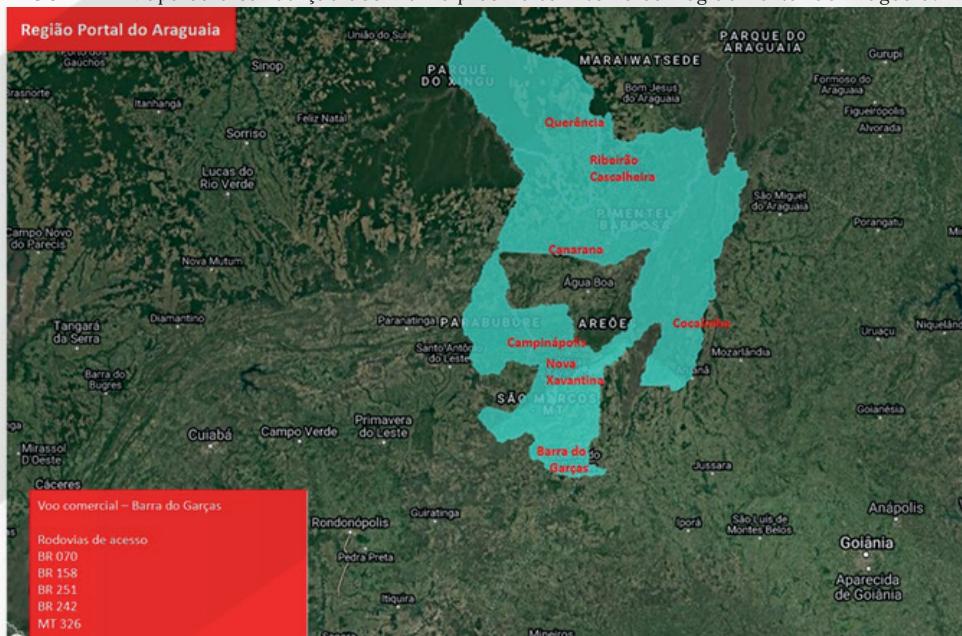
(III)Atrativos de grande hierarquia para integração com outros destinos do estado.

# 1 – O TURISMO NO PORTAL DO ARAGUAIA

RESULTADO DA SONDAGEM IN LOCO, ESCUTA DOS ATORES LOCAIS E PESQUISAS COMPLEMENTARES DE DADOS SECUNDÁRIOS, APRESENTA-SE O CENÁRIO TURÍSTICO ATUAL CONSIDERANDO OFERTA TURÍSTICA EM FUNCIONAMENTO E POTENCIAL DE CADA MUNICÍPIO DA IGR.

INICIANDO A CONTEXTUALIZAÇÃO, APRESENTA-SE A DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS NO TERRITÓRIO DA REGIÃO TURÍSTICA, BUSCANDO ORIENTAR A LOGÍSTICA AÉREA E TERRESTRE DOS VISITANTES, DIMENSIONANDO A PROSPECÇÃO DE ROTEIROS E CALCULANDO A ROTA CIRCULAR DE VISITANTES.

FIGURA 1 – Mapa da distribuição dos municípios no território da Região Portal do Araguaia.



Mapa adaptado pela consultoria –  
Fonte:  
<http://www.mapa.turismo.gov.br/>  
consultado em 07/06/2021.

Considerando a logística de deslocamento entre os 7 municípios, sentido circular saindo e retornando a Barra do Garças, portão de entrada onde se localiza aeroporto receptor de voo comercial, somam-se 1.380 km de rodovias asfaltadas entre municípios.

Esse trajeto batizado nesta pesquisa de “Corredor Roncador Xingu”, recebe pontuais acréscimos de deslocamentos em perímetros rurais variáveis de 250 km (ida e volta), e em alguns casos por estradas não pavimentadas.

Nota: Importante ressaltar que a FIGURA 2 não preserva o traçado real das rodovias, apenas objetiva demonstrar métricas e posicionamento das rodovias de acesso permitindo visualizar uma logística favorável de percurso entre municípios.

Para subsidiar os apontamentos estratégicos é necessário conhecer a segmentação do mercado turístico de todos os municípios e suas principais características de fomento ao setor, o que apresenta este relatório como uma Análise situacional da oferta turística.

Os sub tópicos seguintes discorrem em linhas gerais, características levantadas que embasam o enquadramento dimensional da oferta turística dos municípios que compõem a IGR.

FIGURA 2 – Exposição de distâncias e rodovias de ligação entre cidades.

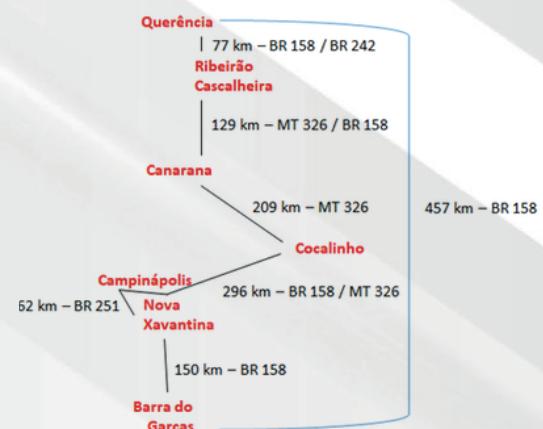
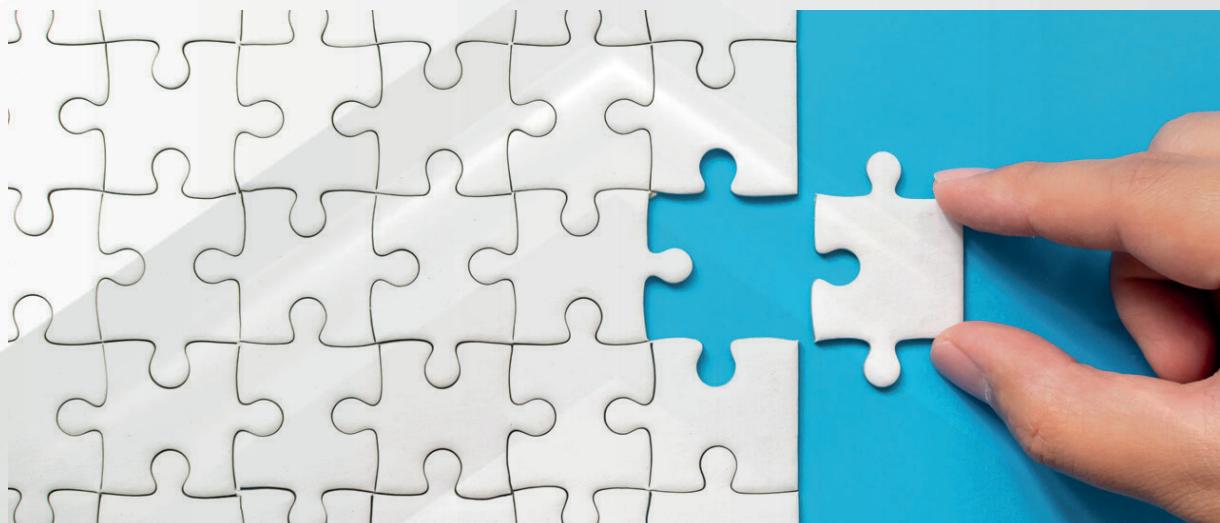


Figura desenvolvida pela consultoria.



# 1.1 – BARRA DO GARÇAS

## Destaques do município no contexto regional

- Considerado portão de entrada da Região Portal do Araguaia por ser o ponto de entroncamento da BR 070 que liga Mato Grosso a Goiás e ao Distrito Federal e abrigar aeroporto com fluxo de voo comercial.
- Dentre os 7 municípios, é aquele com maior expressão nos canais de consulta online e que detém maior estrutura de atendimento a turistas considerando a oferta de hospedagem, alimentação, agenciamento receptivo e atendimento por guias e condutores.
- É um destino procurado por turistas para conhecer a Serra do Roncador, cachoeiras, piscinas naturais, praias de água doce, balneário termal e o Parque Estadual da Serra Azul.

## Infraestrutura percebida

### EQUIPAMENTOS TURÍTICOS

- Meios de hospedagem – 15
- Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 20
- Agenciamento receptivo – 2 ativas
- CAT – 1
- Venda de artesanato – ausência

### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – em média 10 profissionais na ativa

### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 8 espaços públicos

### ESTRUTURA DE ACESSO

- Aeroporto com voo regular
- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

## Governança

- Comtur ativo

## Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – atualizado

## Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Sebrae
- Senac

## **Segmentos do mercado turístico – oferta consolidada – produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo rodoviário
  - Turismo aéreo
- De acordo com duração
  - Turismo de média duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo local
  - Turismo regional
  - Turismo nacional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo cultural histórico
    - \* Ícone: expedição Percy Fawcett em busca de uma civilização perdida na Serra do Roncador.
  - Turismo cultural científico ufológico
    - \* Ícone: fenômenos atribuídos aos mistérios da Serra do Roncador.
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 61.135 habitantes segundo IBGE 2020.
  - Turismo de áreas naturais – Ecoturismo
    - \* Ícones: bioma cerrado, Rio Araguaia, cachoeiras e piscinas naturais, relevo de serras (Serra do Roncador), mirantes panorâmicos, Parque Estadual da Serra Azul.

- De acordo com a motivação
  - Turismo de Negócios – Compra (consumo)
    - \* Ícones: amplo comércio varejista, shopping center, conexão para profissionais ligados ao agronegócio e vendedores que atendem a região e que pernoitam na cidade, outros que dão suporte na manutenção de variados equipamentos para cidades vizinhas.
  - Turismo de Eventos
    - \* Ícone: Festival de Praia.
  - Turismo de lazer – balnear
    - \* Ícone: praias naturais do Rio Araguaia.
  - Turismo de lazer – termal
    - \* Ícone: Parque das Águas Quentes
  - Turismo de aventura
    - \* Ícones: trilhas de curta distância, trilhas de longa distância (travessias), atividades de remo (caiaque Rio Araguaia).

## **Segmentos do mercado turístico – potencial sem formatação**

- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo étnico
    - \* Ícone: povo indígena Xavante.
- De acordo com a urbanização do destino
  - Agroturismo
    - \* Ícones: pecuária, produção de mel orgânico (práticas sustentáveis).
- De acordo com a motivação
  - Turismo de pesca (esportiva)
    - \* Ícones: Rio Araguaia – espécies esportivas referências Pirarara, Piraíba, Pintado.





## 1.2 – NOVA XAVANTINA

### Destaques do município no contexto regional

- Muito próximo à Barra do Garças (150 km), favorece roteiros de ecoturismo integrados otimizando a oferta de variadas cachoeiras e piscinas naturais de água límpida e de coloração azulada, além de estar às margens do Rio das Mortes.
- É notório o envolvimento local em despertar investimentos privados em turismo principalmente na abertura de trilhas e áreas de banho incluindo ambientes em constante aprimoramento de suas estruturas.
- O poder público aprimora estruturas de áreas públicas de lazer disponibilizadas para entretenimento da população, mas que oferecem segurança, conforto e encantamento para compartilhar com visitantes.

- Tramita um projeto de pavimentação e implantação de ciclovia de inicialmente 40 km no percurso da MT 448 que inicia na área Urbana do Município de Nova Xavantina – MT e que liga o perímetro rural do município.
- A Unemat Campus Nova Xavantina oferece curso de bacharelado em turismo

### Infraestrutura percebida

#### EQUIPAMENTOS TURÍTICOS

- Meios de hospedagem – 5
- Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 8
- Agenciamento receptivo – 2 ativas
- CAT – 1
- Venda de artesanato – ausência

#### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – em média 5 profissionais na ativa

#### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 5 espaços públicos

#### ESTRUTURA DE ACESSO

- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

### Governança

- Comtur ativo

### Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – ausência

### Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Sebrae (central de atendimento ao empresário)

---

## **Segmentos do mercado turístico - oferta consolidada - produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo rodoviário
- De acordo com duração
  - Turismo de média duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo regional
  - Turismo nacional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 20.944 habitantes segundo IBGE 2020.
  - Turismo de áreas naturais – Ecoturismo
    - \* Ícones: bioma cerrado, Rio das Mortes, cachoeiras e piscinas naturais.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de Eventos
    - \* Ícone: temporada de praia e Festival de Pesca.
  - Turismo de aventura
    - \* Ícones: trilhas de curta distância.

## **Segmentos do mercado turístico - potencial sem formatação**

- De acordo com a motivação
  - Turismo de pesca (esportiva)
    - \* Ícones: Rio das Mortes – espécies esportivas referências Piracanjuba, Tabarana, Jaú, Pacu e Tucunaré.





## 1.3 – CAMPINÁPOLIS

### Destaques do município no contexto regional

- Distante 62 km de Nova Xavantina e 212 km de Barra do Garças, facilita integrar roteiros entre os 3 municípios, considerando também o perfil similar do turista de acordo com a segmentação mandatória da oferta.
- O município apresenta engajamento para desenvolver o turismo étnico em aldeias Xavante, ambientes estes que concentram natureza diferenciada do bioma cerrado, ideais para a prática do ecoturismo e turismo de aventura.
- Presença de uma Secretaria Municipal de Assuntos Indígenas favorável ao processo de desenvolvimento do turismo étnico.
- A prefeitura apresenta investimentos em áreas indígenas que abrange melhoria do acesso aos pontos turísticos.

### Infraestrutura percebida

#### EQUIPAMENTOS TURÍTICOS

- Meios de hospedagem – 3
- Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 6
- Agenciamento receptivo – ausência
- CAT – ausência
- Venda de artesanato – ausência

#### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – ausência

#### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 3 espaços públicos

#### ESTRUTURA DE ACESSO

- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

### Governança

- Comtur ativo

### Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – ausência

### Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Não identificado

---

## **Segmentos do mercado turístico - oferta consolidada - produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo rodoviário
- De acordo com duração
  - Turismo de média duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo regional
  - Turismo nacional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 16.919 habitantes segundo IBGE 2020.
  - Turismo de áreas naturais – Ecoturismo
    - \* Ícones: bioma cerrado, fervedouros, mirantes panorâmicos, Rio Couto Magalhães, lagos.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de Eventos
    - \* Ícone: Festa do Peixe no distrito de São José do Couto.
  - Turismo de aventura
    - \* Ícones: trilhas de curta distância.

## **Segmentos do mercado turístico - potencial sem formatação**

- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo étnico
    - \* Ícone: povo indígena Xavante.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de pesca (esportiva)
    - \* Ícones: Rio Couto Magalhães – espécies esportivas referências Pacu, Jaú, Pirarara.





## 1.4 – COCALINHO

### Destaques do município no contexto regional

- É um município que tem acesso pelo estado de Mato Grosso e pelo estado de Goiás por onde recebe pescadores esportivos atraídos pelos grandes exemplares já muito difundidos no universo dessa segmentação turística.
- A maior vantagem é a cidade no seu perímetro urbano estar à margem do Rio Araguaia, o que facilita a operação e gera conforto ao turismo de pesca.
- Em 2019 recebeu um investimento diferenciado em uma pousada por empresário vindo do estado de Goiás, o que passou a influenciar na melhoria da qualidade das demais pousadas da cidade. Por consequência, veio o despertar para um perfil classes A e B de consumidores de pesca esportiva, diante do padrão desse recente investimento.

- O movimento da pesca esportiva é recente e a cidade necessita de oferta de iscas vivas e equipamentos de pesca.
- Entretanto, já existem guias de pesca local e a representatividade de uma Associação de Barqueiros.
- Os acessos por MT e por GO atualmente demandam travessia de rio por balsas, mas a construção de pontes de ligação das margens está em andamento, o que vai melhorar a logística favorecendo competitividade.

### Infraestrutura percebida

- #### EQUIPAMENTOS TURÍTICOS
- Meios de hospedagem – 5
  - Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 6
  - Agenciamento receptivo – ausência
  - CAT – ausência
  - Venda de artesanato – ausência

#### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – em média 10 guias de pesca na ativa

#### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 3 espaços públicos

#### ESTRUTURA DE ACESSO

- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

### Governança

- Comtur ativo

### Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – ausência

### Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Não identificado

---

## **Segmentos do mercado turístico - oferta consolidada - produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
  - Turismo da melhor idade – considerando a faixa etária de turistas acima de 60 anos (pesca esportiva)
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo rodoviário
- De acordo com duração
  - Turismo de média duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo regional
  - Turismo nacional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo cultural religioso
    - \* Ícone: Gruta do Santuário.
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 5.681 habitantes segundo IBGE 2020.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de Eventos
    - \* Ícone: Festival de Praia.
  - Turismo de pesca (esportiva)
    - \* Ícone: Rio Araguaia – espécies esportivas referências Pirarara e Piraíba.

## **Segmentos do mercado turístico - potencial sem formatação**

- De acordo com a urbanização do destino
  - Turismo de áreas naturais – Ecoturismo
    - \* Ícones: bioma cerrado, fervedouro, Rio Araguaia, Rio das Mortes, lagos, caverna.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de aventura
    - \* Ícones: trilhas de curta distância, espeleoturismo, mergulho de flutuação, turismo equestre, safari fotográfico fluvial.





## 1.5 – CANARANA

### Destaques do município no contexto regional

- Desenvolvimento exponencial do agronegócio acumulando títulos de campeão em produção agrícola como Capital Nacional do Gergelim, se destacando também na cultura de soja, algodão, milho e outras.
- O agronegócio local pratica ações sustentáveis e tecnologia diferenciada com resultados expressivos.
- O turismo na cidade é advindo do ambiente de negócios e da oferta de comércio varejista que supre municípios limítrofes, além de oferecer no perímetro rural, pousadas de pesca esportiva.
- A pesca esportiva se instala nos rios Sete de Setembro e Rio Culuene, em áreas do Parque Indígena do Xingu.
- É narrado o movimento de pescadores esportivos classe A e B (classificação de acordo com a renda) advindos de variados estados brasileiros.

### Infraestrutura percebida

#### EQUIPAMENTOS TURÍTICOS

- Meios de hospedagem – 11
- Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 20
- Agenciamento receptivo – ausência
- CAT – ausência
- Venda de artesanato – ausência

#### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – em média 15 guias de pesca na ativa

#### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 3 espaços públicos

#### ESTRUTURA DE ACESSO

- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

### Governança

- Comtur ativo

### Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – ausência

### Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Sebrae – Sala do Empreendedor

## **Segmentos do mercado turístico - oferta consolidada - produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
  - Turismo da melhor idade – considerando a faixa etária de turistas acima de 60 anos (pesca esportiva e negócios)
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
  - Turismo de classe alta (pesca esportiva)
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo aéreo (pesca esportiva) – aviação fretada
  - Turismo rodoviário
- De acordo com duração
  - Turismo de média duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo regional
  - Turismo nacional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 21.842 habitantes segundo IBGE 2020.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de Negócios – Compra (consumo)
    - \* Ícones: amplo comércio varejista, conexão para profissionais ligados ao agronegócio e vendedores que atendem a região e que pernoitam na cidade, outros que dão suporte na manutenção de variados equipamentos para cidades vizinhas.

- Turismo de Eventos
  - \* Ícone: Dinetec.
- Turismo de pesca (esportiva)
  - \* Ícone: Rio Sete de Setembro e Rio Culuen – espécies esportivas referências Cachara (Pintado), Jaú e Pirarara.

## **Segmentos do mercado turístico - potencial sem formatação**

- De acordo com a urbanização do destino
  - Agroturismo
    - \* Ícones: fazendas com expressivos resultados de safras e tecnológicas referenciadas.
  - Turismo de áreas naturais – Ecoturismo
    - \* Ícones: Rio Sete de Setembro, Rio Culuen, bioma cerrado, transição com bioma floresta amazônica.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de aventura
    - \* Ícones: trilhas de curta distância, espeleoturismo, mergulho de flutuação, turismo equestre, safari fotográfico fluvial.
- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo cultural étnico
    - \* Ícones: povo indígena Xavante, Parque Indígena do Xingu com etnias Aweti, Ikpeng, Kalapalo, Kamayura, Kawaiwete, Kisêdjê, Kuikuro, Matipu, Mehinako, Nahfukua, Naruvôtu, Tapayuna, Trumai, Wauja, Yawalapiti e Yudja.





# 1.6 – RIBEIRÃO CASCALHEIRA

## Destaques do município no contexto regional

- O município tem histórico de haver recebido turistas de pesca esportiva em anos anteriores, no Rio das Mortes.
- O perímetro urbano é cortado pela BR 158 com grande tráfego de veículos o que tende a movimentar o comércio local.
- A cidade recebe fluxo de turistas da cidade de entorno para desfrutar de estâncias de entretenimento incluindo pesque e pague.

## Infraestrutura percebida

### EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

- Meios de hospedagem – 4
- Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 5
- Agenciamento receptivo – ausência
- CAT – ausência
- Venda de artesanato – ausência

### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – ausência

### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 2 espaços públicos

### ESTRUTURA DE ACESSO

- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

## Governança

- Comtur ativo

## Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – ausência

## Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Ausência

---

## **Segmentos do mercado turístico - oferta consolidada - produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo rodoviário
- De acordo com duração
  - Turismo de curta duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo regional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 10.319 habitantes segundo IBGE 2020.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de Negócios – Compra (consumo)
    - \* Ícones: comércio varejista, conexão para profissionais ligados ao agronegócio e vendedores que atendem a região e que pernoitam na cidade, outros que dão suporte na manutenção de variados equipamentos para cidades vizinhas.
  - Turismo de Eventos
    - \* Ícone: Romaria dos Mártires da Caminhada.
  - Turismo de Lazer – Turismo Balnear
    - \* Ícone: Pousada Tunicão e Pesque Pague Havaí

## **Segmentos do mercado turístico - potencial sem formatação**

- De acordo com a motivação
  - Turismo de pesca (esportiva)
    - \* Ícones: Rio das Mortes – espécies esportivas referências Piracanjuba, Tabarana, Jaú, Pacu e Tucunaré.





# 1.7 – QUERÊNCIA

## Destaques do município no contexto regional

- Recebe turistas de pesca esportiva incluindo a oferta de pousada estruturada em aldeia indígena.
- Movimenta um projeto de apoio ao turismo étnico através da Secretaria Municipal de Turismo e em convergência com a Funai.
- A cidade oferta amplo comércio varejista que atende municípios circunvizinhos.
- Movimenta o artesanato étnico indígena com eventos e em planejamento, uma loja especializada nesse sentido.

## Infraestrutura percebida

### EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

- Meios de hospedagem – 9
- Alimentação (localização e serviços favoráveis ao atendimento a turistas) – 12
- Agenciamento receptivo – 1
- CAT – 1
- Venda de artesanato – 1

### PLANTEL DE ATENDIMENTO

- Guias e condutores locais – guias de pesca

### AMBIENTE URBANO

- Ruas pavimentadas
- Praças e monumentos – em média 5 espaços públicos

### ESTRUTURA DE ACESSO

- Rodoviária
- Rodovias de acesso – pavimentadas

## Governança

- Comtur ativo

## Instrumentos de gestão

- Inventário – ausência
- Plano Municipal de Turismo – ausência

## Presença de entidades de apoio ao desenvolvimento do turismo

- Sebrae (central de atendimento ao empresário)

## **Segmentos do mercado turístico - oferta consolidada - produtos formatados**

- De acordo com faixa etária
  - Turismo de juventude
- De acordo com nível de renda
  - Turismo de classe média
- De acordo com meio de transporte
  - Turismo rodoviário
- De acordo com duração
  - Turismo de curta duração
- De acordo com distância do mercado consumidor
  - Turismo regional
- De acordo com tipo de grupo
  - Turismo de casais
  - Turismo de família
  - Turismo de grupos (pequenos grupos)
- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo Cultural étnico
    - \* Ícone: Aldeia Kayabi, Aldeia Kalapalo.
- De acordo com urbanização do destino
  - Turismo de pequenas cidades
    - \* Ícone: 17.937 habitantes segundo IBGE 2020.
- De acordo com a motivação
  - Turismo de Negócios – Compra (consumo)
    - \* Ícones: comércio varejista, conexão para profissionais ligados ao agronegócio e vendedores que atendem a região e que pernoitam na cidade, outros que dão suporte na manutenção de variados equipamentos para cidades vizinhas.
  - Turismo de Eventos
    - \* Ícone: Kuarup (evento restrito em aldeia indígena).

- Turismo de pesca (esportiva)
  - \* Ícones: Rio Culuene, Rio Suiá, Rio Xingu e Rio Tanguru
  - espécies esportivas referências Piracanjuba, Tabarana, Jaú, Pacu, Matrinxã e Tucunaré.

## **Segmentos do mercado turístico - potencial sem formatação**

- De acordo com aspectos culturais
  - Turismo Cultural étnico (expansão do projeto que já alcança 2 aldeias em processo de visitas turísticas)
    - \* Ícones: etnias Kalapalo, Kayabi, Kuikuro, Nafukua, Matipu, Manaco, Khisetje.





## 2 – PRINCIPAIS ATRATIVOS FORMATADOS

Importante para avaliar a Região Turística Portal do Araguaia é visualizar o cenário turístico com clareza do que existe em operação e o que ainda está por formatar.

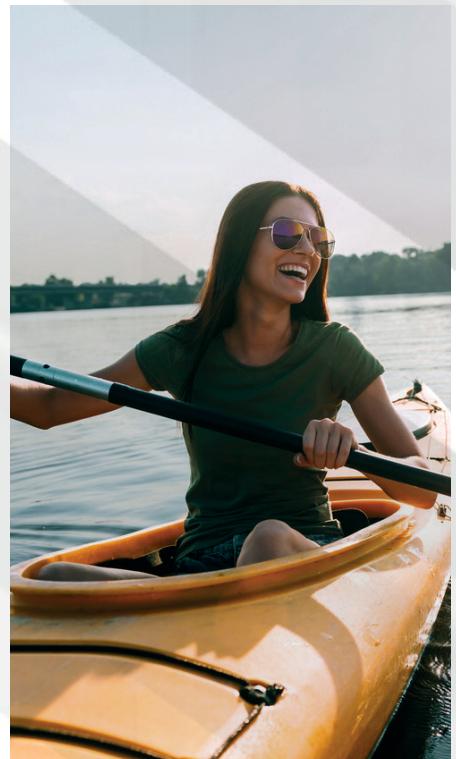
Estão elencados:

- Atrativos naturais, culturais, tecnológicos e de eventos que tem sua estrutura comercial e operacional definidos (formatados);
- Eventos que relatam receber público além do local e entorno;
- Meios de hospedagem que tem sua existência exclusivamente voltada para mover determinado(s) segmento(s).

Este tópico antecipa informações para subsidiar novos produtos turísticos na região.

QUADRO 1 – Lista de atrativos em Barra do Garças

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
Complexo do Bateia	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Recanto da Serra	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Pesque e Pague Lago da Serra	. Pesca . Balnear	Privado	. Regional
Hotel Fazenda São Carlos	. Ecoturismo	Privado	. Nacional . Internacional
Portal do Roncador	. Ecoturismo . Turismo de aventura . Turismo cultura místico	Privado	. Nacional . Internacional
Balneário das Águas Quentes	. Turismo balnear termal	Público	. Regional . Nacional
Cachoeira Cristal	. Ecoturismo	Privado	. Regional . Nacional
Parque Estadual da Serra Azul	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Público	. Regional . Nacional
Porto do Baé	. Turismo balnear	Público	. Regional . Nacional
Praias do Araguaia	. Turismo balnear	Público	. Regional . Nacional
Cristo Redentor	. Ecoturismo	Público	. Regional . Nacional
Serra do Roncador	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Público e privado	. Regional . Nacional
Rio Araguaia	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Público e privado	. Regional . Nacional
Festival de Praia Rio Araguaia	. Eventos	Público e privado	. Regional . Nacional





QUADRO 2 – Lista de atrativos em Nova Xavantina

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
<b>Complexo da Gratidão – 3 cachoeiras</b>	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
<b>Cachoeira da Saudade</b>	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
<b>Cachoeira Abonízia</b>	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
<b>Cachoeira da Nascente</b>	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
<b>Praia do Chiquito</b>	. Turismo Balnear	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Passeios de caiaque no Rio das Mortes</b>	. Ecoturismo	Privado	. Regional . Nacional
<b>Ilha da Ponte</b>	. Ecoturismo	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Ponte de Pedra</b>	. Ecoturismo	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Praia do Sol e da Lua</b>	. Turismo Balnear	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Praia Benedito Ferreira</b>	. Turismo Balnear	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Chalana Sereia do Manso</b>	. Pesca esportiva (Rio das Mortes)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Portal do Roncador Park Hotel</b>	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
<b>Rancho Ponte de Pedra</b>	. Ecoturismo . Turismo de aventura . Pesca esportiva	Privado	. Regional . Nacional
<b>Camping do Jacó</b>	. Ecoturismo	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pesca nos Rios das Mortes e Culuene</b>	. Pesca esportiva	Privado	. Regional . Nacional
<b>Temporada de Praia e Festival de Pesca</b>	. Eventos	Público e privado	. Regional . Nacional



QUADRO 3 – Lista de atrativos em Campinápolis

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
<b>Pesca no Rio Couto</b>	. Pesca esportiva (Rio Couto)	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Hotel Fazenda Serra do Roncador</b>	. Turismo rural	Privado	. Regional
<b>Festa do Peixe no distrito de São José do Couto</b>	. Eventos	Público e privado	. Regional

QUADRO 4 – Lista de atrativos em Cocalinho

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
<b>Pousada Beija Flor</b>	. Pesca esportiva (Rio Araguaia)	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Jaburus</b>	. Pesca esportiva (Rio Araguaia)	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Araras</b>	. Pesca esportiva (Rio Araguaia)	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Hotel Canoas</b>	. Pesca esportiva (Rio Araguaia)	Público e privado	. Regional . Nacional
<b>Gruta do Santuário</b>	. Turismo religioso	Privado	. Regional . Nacional
<b>Festival de Praia</b>	. Eventos	Público e privado	. Regional

QUADRO 5 – Lista de atrativos em Canarana

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
<b>Pousada Recanto Xingu</b>	. Pesca esportiva (Rios Sete de Setembro, Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Piraíba</b>	. Pesca esportiva (Rios Sete de Setembro, Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Paraíso do Xingu</b>	. Pesca esportiva (Nos rios Sete de Setembro, Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Curimbatá</b>	. Pesca esportiva (Rio Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Peixe Boi</b>	. Pesca esportiva (Rio Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Brasília Xingu</b>	. Pesca esportiva (Rio Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Dinetec</b>	. Eventos	Público e privado	. Regional . Nacional

QUADRO 6 – Lista de atrativos em Ribeirão Cascalheira

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
<b>Pousada Tunicão</b>	. Turismo Balnear	Privado	. Regional
<b>Pesque e Pague Havaí</b>	. Pesca esportiva	Privado	. Regional
<b>Romaria dos Mártires da Caminhada</b>	. Eventos	Público e privado	. Regional

QUADRO 7 – Lista de atrativos em Querência

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (alcance)
<b>Pousada Ilha Grande</b>	. Étnico indígena Kaiabi . Pesca esportiva (Rio Culuene)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Pousada Rio Suiá Muçu</b>	. Pesca esportiva (Rio Suiá)	Privado	. Regional . Nacional
<b>Kuarup</b>	. Eventos	Público e privado	. Regional . Nacional . Internacional



**“VIAJAR  
NÃO É  
DESPESA,  
É  
INVESTIMENTO.”**

..... \$ \$ \$ .....

# 3 – NOVOS PRODUTOS

A expectativa da IGR é fortalecer o turismo com a oferta de uma região permeada de atrativos e serviços formatados, buscando assim tornar o setor turístico um vetor econômico.

Nessa análise primária do ambiente foram constatados os seguintes ambientes potenciais que se trabalhados, geram novos produtos formatados.

Para tanto, estão priorizados atrativos e segmentos onde o ambiente de negócios está ao alcance em curto prazo favorecidos pela legalidade do processo.

## O que chamamos legalidade do processo:

- Título de propriedade;
- Autorizações prévias de rápida articulação;
- Processos de licenciamentos de prazo inferior a 6 meses de trâmite.



QUADRO 8 – Lista de novos produtos em Barra do Garças

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rio Araguaia)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Fazenda Paraná	. Ecoturismo . Turismo de aventura . Agroturismo (tecnológico)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Fazenda Madras	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Fazenda Ponte Queimada	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Fazenda Reata	. Ecoturismo . Turismo de aventura . Agroturismo (tecnológico)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional



QUADRO 9 – Lista de novos produtos em Nova Xavantina

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rio das Mortes e Culuene)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Rancho Paraíso dos Sonhos	. Ecoturismo	Privado	. Regional . Nacional
Cachoeira do Ipê	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Convenção da Eubiose	. Eventos	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 10 – Lista de novos produtos em Campinápolis

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rio Couto) – expandir	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 11 – Lista de novos produtos em Cocalinho

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rio Araguaia) – expandir	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Fazenda Água Viva	. Ecoturismo . Turismo de aventura . Agroturismo (tecnológico)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 12 – Lista de novos produtos em Canarana

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rios Sete de Setembro e Culuene) – expandir	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Fazendas de lavoura e pecuária Ambientes a diagnosticar	. Agroturismo (tecnológico)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 13 – Lista de novos produtos em Ribeirão Cascalheira

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rio das Mortes)	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 14 – Lista de novos produtos em Querência

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Turismo de pesca esportiva	. Pesca esportiva (Rios Culuene e Suiá) – expandir	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Turismo étnico	. Etnias variadas – expandir	Privado	. Regional . Nacional . Internacional



# 4 – ATRATIVOS DE OUTROS SEGMENTOS

Aprimorar depende de planejamento estratégico e a metodologia aplicada nesta análise situacional da IGR Portal do Araguaia abrange o olhar a médio e longo prazo considerando de mesma forma, o ambiente empresarial prospectado para o turismo.

**Como um segundo passo na expansão do turismo da região, estão elencados os atrativos e segmentos turísticos que:**

- Legalidade que requerem processos de análise documental aprofundada – correspondência à leis, decretos e outros;
- Requerem ajustes de ordem institucional – acordos entre partes e organização em associação;
- Licenciamentos que tramitam em prazo superior a 6 meses.

QUADRO 15 – Atrativos de outros segmentos em Barra do Garças

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Aldeia(s) Xavante	. Turismo étnico etnia Xavante	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Gruta do Pezinho	. Espeleoturismo	Privado	. Regional . Nacional

QUADRO 16 – Atrativos de outros segmentos em Campinápolis

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Aldeia(s) Xavante	. Turismo étnico etnia Xavante	Privado	. Regional . Nacional . Internacional
Aldeia(s) Xavante – fervedouro	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Aldeia(s) Xavante – Lagoa Encantada	. Ecoturismo . Turismo de aventura	Privado	. Regional . Nacional
Aldeia(s) Xavante – Gruta dos Mistérios	. Espeleoturismo	Privado	. Regional . Nacional
Aldeia(s) Xavante – Pedra Vulcânica	. Ecoturismo	Privado	. Regional . Nacional

QUADRO 17 – Atrativos de outros segmentos em Cocalinho

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Gruta Azul	. Espeleoturismo	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 18 – Atrativos de outros segmentos em Canarana

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Aldeia(s) Xavante	. Turismo étnico etnia Xavante	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

QUADRO 19 – Atrativos de outros segmentos em Querência

Empreendimento	Segmento	Público ou privado	Público alvo (potencial alcance)
Aldeia(s) Xavante	. Turismo étnico etnias Kalapalo, Kayabi, Kuikuro, Nafukua, Matipu, Manaco, Khisetje – expandir	Privado	. Regional . Nacional . Internacional

Nova Xavantina e Ribeirão Cascalheira não apresentam atrativos para este enquadramento.



# 5 – ATRATIVOS DE GRANDE HIERARQUIA PARA INTEGRAÇÃO COM OUTROS DESTINOS DO ESTADO



Considerando o universo de atrativos formatados, hierarquizar é ação estratégica de planejamento que confere prioridade às ações de formatação e posicionamento de mercado e nesse sentido, de acordo com a metodologia adotada são considerados:

- **Classificação por potencial atratividade**

- Grau de uso atual: considera o atual volume de visitações e sua importância para a região turística. Difere do grau de interesse por representar a situação atual, ao invés da potencial. Um alto grau de uso indica que o atrativo apresenta uma utilização turística efetiva.

- Representatividade: fundamenta-se na singularidade ou raridade do atrativo. Quanto mais atrativos semelhantes e concorrentes, menos interessante ou prioritário.

- Apoio local e comunitário: baseado na contribuição do empreendimento no desenvolvimento do município e reflete o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público.

- Estado de conservação da paisagem circundante: de acordo com observação in loco aponta o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo.

- Infraestrutura: disponibilidade de infraestrutura para atendimento ao visitante no atrativo e o estado desta.

- Acesso: aponta a existência e as condições das vias de acesso.

Classificados como grau de potencial de atratividade como:

- Nenhum
- Baixo
- Médio
- Alto

Os novos produtos, apontados em estágio potencial (sem estrutura operacional ou comercial definida), não estão listados neste tópico, mas a segmentação estará correspondida no olhar regional.

QUADRO 20 – Hierarquia de atrativos de Barra do Garças

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Complexo do Bateia			X	
Recanto da Serra				X
Pesque e Pague Lago da Serra			X	
Hotel Fazenda São Carlos				X
Portal do Roncador			X	
Balneário das Águas Quentes				X
Cachoeira Cristal			X	
Parque Estadual da Serra Azul			X	
Porto do Baé			X	
Praias do Araguaia				X
Cristo Redentor		X		
Serra do Roncador		X		
Rio Araguaia		X		
Festival de Praia Rio Araguaia				X



QUADRO 21 – Hierarquia de atrativos de Nova Xavantina

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Complexo da Gratidão – 3 cachoeiras				X
Cachoeira da Saudade				X
Cachoeira Abonízia				X
Cachoeira da Nascente				X
Praia do Chiquito			X	
Passeios de caiaque no Rio das Mortes			X	
Illa da Ponte			X	
Ponte de Pedra			X	
Praia do Sol e da Lua				X
Praia Benedito Ferreira			X	
Chalana Sereia do Manso			X	
Portal do Roncador Park Hotel				X
Rancho Ponte de Pedra				X
Camping do Jacó			X	
Pesca nos Rios das Mortes e Culuené			X	
Temporada de Praia e Festival de Pesca				X



QUADRO 22 – Hierarquia de atrativos de Campinápolis

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Pesca no Rio Couto			X	
Hotel Fazenda Serra do Roncador				X
Festa do Peixe no distrito de São José do Couto				X

QUADRO 23 – Hierarquia de atrativos de Cocalinho

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Pousada Beija Flor				X
Pousada Jaburus				X
Pousada Araras			X	
Hotel Canoas			X	
Gruta do Santuário			X	
Festival de Praia				X

Imp

QUADRO 24 – Hierarquia de atrativos de Canarana

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Pousada Recanto Xingu				X
Pousada Piraíba				X
Pousada Paraíso do Xingu				X
Pousada Curimbatá				X
Pousada Peixe Boi				X
Pousada Brasília Xingu				X
Dinetec				X

QUADRO 25 – Hierarquia de atrativos de Ribeirão Cascalheira

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Pousada Tunicão			X	
Pesque e Pague Havaí			X	
Romaria dos Mártires da Caminhada			X	

QUADRO 26 – Hierarquia de atrativos de Querência

Empreendimento	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Pousada Ilha Grande				X
Pousada Rio Suiá Muçu				X
Kuarup				X

Mission

Vision



SUCCESS  
Implementation  
Strategy  
Goal



34



## 6 – SEGMENTOS DE GRANDE HIERARQUIA PARA INTEGRAÇÃO ENTRE MUNICÍPIOS DA MESMA REGIÃO

Em uma visão estratégica de desenvolvimento regional, importante analisar as facilidades imediatas de gerar roteiros integrados entre municípios o que favorece posicionamento de mercado.

Para exemplificar, quando se diz “a pesca esportiva do Portal do Araguaia” tem-se uma visibilidade ampliada pelo turista consumidor e isso é possível a partir de um trabalho de aprimoramento de qualidade linear entre os municípios que fazem a oferta desse mesmo segmento.

Este relatório classifica usando os seguintes critérios:

- Alto grau de atratividade – Segmentos com oferta de atrativos formatados existentes;

- Médio grau de atratividade – Segmentos com alguma oferta existente, mas com potencial imediato de ampliar atrativos; e segmentos sem nenhuma oferta, mas que apresentam potenciais atrativos a serem formatados a curto prazo;

- Baixo grau de atratividade – Segmentos com alguma oferta existente, mas com demandas institucionais anteriores ao ambiente de negócios (Legalidade que requerem processos de análise documental aprofundada – correspondência à leis, decretos e outros, requerem ajustes de ordem institucional – acordos entre partes e organização em associação, licenciamentos que tramitam em prazo superior a 6 meses).

QUADRO 27 – Mapeamento de segmentos na Região Portal do Araguaia

Segmentos	Barra do Garças	Nova Xavantina	Campinápolis	Cocalinho	Canarana	Ribeirão Cascalheira	Querência
<b>Ecoturismo</b>	Alto	Alto	Baixo	Médio	xxx	xxx	Alto
<b>Turismo de aventura</b>	Alto	Alto	Baixo	Médio	xxx	xxx	Alto
<b>Turismo de pesca esportiva</b>	Médio	Médio	Médio	Alto	Alto	Médio	Alto
<b>Turismo balnear</b>	Alto	Alto	xxx	xxx	xxx	Alto	xxx
<b>Turismo de eventos</b>	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
<b>Turismo étnico – aldeias indígenas</b>	Baixo	xxx	Baixo	xxx	Baixo	xxx	Alto
<b>Turismo religioso</b>	xxx	xxx	xxx	Alto	xxx	xxx	xxx
<b>Turismo de negócios (compras)</b>	Alto	xxx	xxx	xxx	Alto	xxx	Alto
<b>Turismo cultural histórico</b>	Alto	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
<b>Turismo científico ufológico</b>	Alto	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
<b>Turismo místico</b>	xxx	Alto	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
<b>Turismo rural</b>	xxx	xxx	Alto	xxx	xxx	xxx	xxx
<b>Agroturismo</b>	Alto	xxx	xxx	Médio	Alto	xxx	xxx
<b>Espeleoturismo</b>	Baixo	xxx	xxx	Alto	xxx	xxx	xxx



#### Visão analítica do mapeamento de segmentos

- O turismo de pesca esportiva apresenta oferta nos 7 municípios com alto e médio grau de atratividade o que aponta facilidades em ampliar a oferta e gerar negócios turísticos;
- O turismo de eventos é expressivo nos 7 municípios com atração de visitantes regionais e nacionais, considerando que o evento Kuarup em Querência alcança inclusive mercado internacional, embora seja de público restrito. Entretanto, por tratarem-se na maioria de Festival de Praia, estão locados em períodos iguais nos meses do ano e não são subsídios para roteirizar. De mesma forma o evento Dinetec e Kuarup são de público alvo distintos o que também não se remete ao processo de roteirização.

- O ecoturismo e turismo de aventura aparece expressivamente em 5 dos 7 municípios, fator que eleva esse segmento dentre os prioritários aprimorar;
- O agroturismo tecnológico aparece em 3 os 7 municípios e potencializa o posicionamento de mercado internacional por aplicar ações sustentáveis e obter resultados expressivos de produção.
- O potencial turismo étnico em aldeias indígenas aparece em 4 dos 7 municípios considerando que em Querência essa oferta está regularizada na Funai e com ambiente de negócios constituído. Entretanto, anterior ao fomento de micro e pequenas empresas, os demais municípios precisam exaurir a regularidade perante a Funai, o alinhamento de interesses entre as aldeias de mesma etnia ou localizadas no mesmo município, além de constituir a representação jurídica seja em empresa privada ou associações nas referidas aldeias, são deliberações anteriores ao processo de formatação de produtos e serviços turísticos.

QUADRO 28 – Classificação por prioridade – segmentos turísticos a fomentar para remeter ao processo de roteirização dentre os municípios da Região

NÍVEL DE PRIORIDADE	SEGMENTO
1º	Turismo de pesca esportiva
2º	Ecoturismo
3º	Turismo de Aventura
4º	Agroturismo – tecnológico
5º	Turismo étnico – aldeias indígenas

Nota: demais segmentos por serem visualizados em menor proporção dentre os 7 municípios não são desprezados, mas são considerados secundários no processo de roteirização. São considerados ofertas complementares.

## 7 – PRODUTOS INTEGRADOS A OUTROS DESTINOS CONSOLIDADOS DO MATO GROSSO

Premissa inicial para pensar em roteirização é sincronizar o público alvo, isso porque a proposta de roteirizar destinos ou regiões depende de oferecer um complexo de produtos e serviços que correspondam à sinérgicos interesses do turista e nesse sentido, a importância do olhar estratégico por segmentos.

Outrossim vale ressaltar que turistas do mercado regional e nacional roteirizam suas viagens por municípios próximos que quando necessário, dependem de apenas um ponto de conexão aérea. Já o turista internacional percorre roteiros com maior permanência e se propõe a roteirizar distâncias maiores dentro do país pra onde viajam.

A análise considerou algumas características dos públicos alvo dos segmentos classificados como prioritários no fomento da oferta de produtos e serviços da Região Portal do Araguaia:

### Turista de pesca esportiva:

-Percorre roteiros entre cidades que se atém ao mesmo rio. Se fidelizam ao rio e às espécies de peixes que busca nas pescarias. Isso significa que pode percorrer roteiros dentro da Região Portal do Araguaia, mas não percorre roteiros entre regiões turísticas;

-Quando viaja para praticar pesca esportiva não concilia com qualquer outro segmento, com raras exceções como a oferta da pesca dentro de territórios indígenas o que acrescenta na competitividade por compartilhar ambientes preservados e a experiência de pescar com um povo que domina técnicas rudimentares e/ou conhecimentos de captura do peixe;

### O ecoturista e turista de aventura:

-Coleciona destino e não fideliza atrativos. Isso significa que em maioria visita apenas uma vez cada atrativo e no máximo repete pela segunda vez;

-Se interessa também por espeleoturismo, turismo histórico cultural, turismo místico, turismo rural e turismo balnear, conciliados no mesmo roteiro;



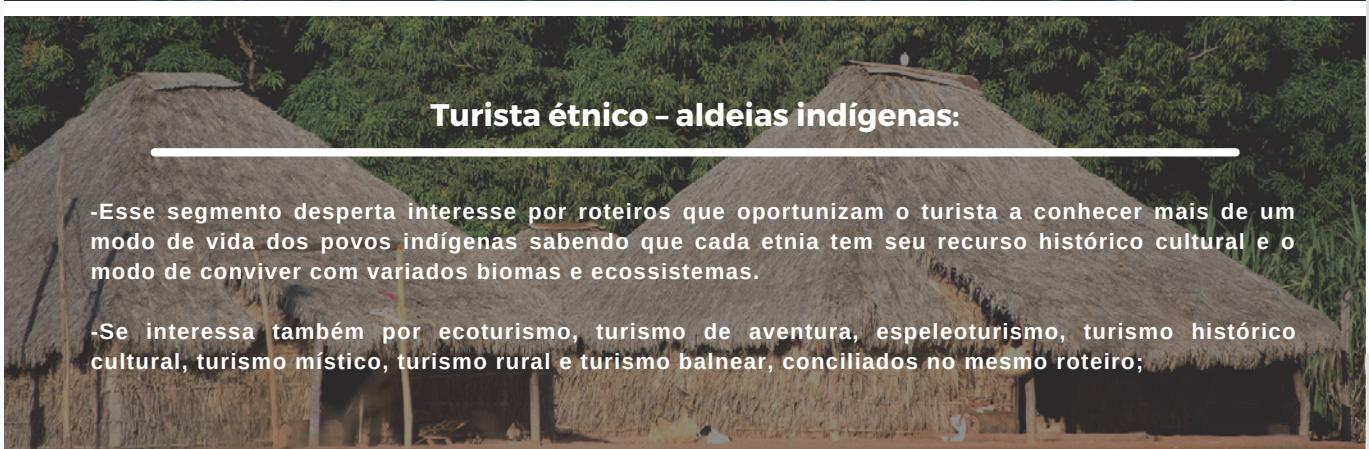
## **Agroturista - turismo tecnológico:**

- Costuma visitar os destinos mais de um período no ano para acompanhar processos produtivos a cada tempo. Quando são visitantes do mercado nacional e internacional, roteirizam regiões percorrendo vários municípios no mesmo estado;
- Quando viaja para praticar agroturismo – turismo tecnológico não concilia com qualquer outro segmento;



## **Turista de eventos:**

- O turista não constrói um roteiro exclusivo para participar de eventos, mas concilia eventos com atividades de segmento similar tais como: evento do agronegócio com agroturismo – turismo tecnológico, evento de Festival de Praia com ecoturismo e turismo de aventura. Entretanto, inclui os eventos em roteiros de outros segmentos os tornando atrativos complementares.



## **Turista étnico – aldeias indígenas:**

- Esse segmento desperta interesse por roteiros que oportunizam o turista a conhecer mais de um modo de vida dos povos indígenas sabendo que cada etnia tem seu recurso histórico cultural e o modo de conviver com variados biomas e ecossistemas.
- Se interessa também por ecoturismo, turismo de aventura, espeleoturismo, turismo histórico cultural, turismo místico, turismo rural e turismo balnear, conciliados no mesmo roteiro;

A partir dessas considerações e avaliando ao oferta turística consolidada do estado de Mato Grosso, expõe-se um quadro analítico de roteirização entre regiões turísticas, abordando dentro dos critérios de hierarquização, os segmentos que convergem prospecção para roteirizar:

QUADRO 29 – Roteirização com outros destinos de Mato Grosso

<i>Segmentos</i>	<i>Municípios da Região Portal do Araguaia</i>	<i>Outros destinos do estado de Mato Grosso</i>
<i>Turismo de pesca esportiva</i>	Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência	Sem prospecção diante do público alvo e suas características de consumo.
<i>Ecoturismo</i>	Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência	Poconé – Pantanal Cáceres – Pantanal Barão de Melgaço – Pantanal Chapada dos Guimarães – Cerrado Nobres – Cerrado Rosário Oeste – Cerrado
<i>Turismo de Aventura</i>	Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência	Poconé – Pantanal Cáceres – Pantanal Barão de Melgaço – Pantanal Chapada dos Guimarães – Cerrado Nobres – Cerrado Rosário Oeste – Cerrado
<i>Agroturismo – tecnológico</i>	Barra do Garças Cocalinho Canarana	Campo Verde – agricultura Nova Mutum – agricultura
<i>Turismo étnico – aldeias indígenas</i>	Barra do Garças Campinápolis Canarana Querência	Campo Novo do Parecis – etnia Parecis





# 8 – ROTEIRO DE TRATATIVAS PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DA IGR



Dentro de uma análise situacional da região com olhar de gestão do destino integrado, objetivo maior da existência de uma IGR, este relatório apresenta um roteiro de tratativas que foram distribuídos em:

- Alcance regional genérico a todos os municípios – IGR
  - Gestão
  - Infraestrutura
  - Marketing
- Alcance por segmento
  - Por estágio do atrativo – se potencial ou formatado

Importante ressaltar que o material analítico de tratativas não tem a profundidade do necessário Plano Municipal de Turismo e sequer tem a consistência de ações demandadas após um diagnóstico estratégico para desenvolvimento de produtos e serviços turísticos.

O objetivo geral desse denominado “roteiro de tratativas” é nortear a IGR do caminho a percorrer de forma que perceba investimentos que partem tanto da iniciativa pública como da iniciativa privada. Essa visão estratégica serve também para identificar parceiros que possam arregimentar os resultados esperados para a região.

É um apontamento resultante da análise situacional do ambiente turístico da Região Portal do Araguaia, considerando os resultados do processo metodológico aplicado fundamentado em segmentação e hierarquização de atrativos com fundamentos para roteirização.



QUADRO 30 – Roteiro de tratativas alcance regional – IGR

Alcance IGR	Tratativa	Resultados esperados
<b>Gestão</b>	Definir um modelo de atuação da IGR incluindo agenda de reuniões e pautas estratégicas pertinentes ao desenvolvimento da Região Portal do Araguaia.	Promover o engajamento dos municípios, relacionamento cooperado e ações de interesses coletivos.
<b>Gestão</b>	Documentar a respectiva Instância de Governança – CNPJ e conta corrente.	Dar a personalidade jurídica necessária para mover captação de recursos e gestão de investimentos regionais.
<b>Gestão</b>	Supervisionar a atualização constante de Inventários, Planos Municipais de Turismo, reuniões e pautas de conselhos municipais e registros no Cadastur.	Gerir a permanência dos municípios na IGR consolidando assim os critérios iniciais elencados pelo Programa de Regionalização do Turismo Brasileiro ditado pelo Ministério do Turismo.
<b>Gestão</b>	Construir o planejamento regional promovendo o alinhamento de ações advindas de cada Plano Municipal de Turismo.	Criar o ambiente de ações e resultados cooperados e coletivos.
<b>Marketing</b>	Promover ações em cada município e outas integrando os 7 municípios, nos formatos de Seminários, Palestras, Workshop, para sensibilizar, mobilizar e promover o engajamento das populações nas atividades relacionadas ao setor turístico.	Ampliar investidores nas ofertas de produtos e serviços da Região Portal do Araguaia.
<b>Gestão</b>	Promover um programa de capacitação aos membros da IGR atualizando e reciclando informações a cada 6 meses.	Evidenciar comportamentos atuais de gestão, tendências de mercado e diretrizes sustentáveis.
<b>Gestão</b>	Criar um processo de comunicação entre os representantes na IGR de cada município, para que repliquem em seus respectivos municípios, informações atualizadas a cada mês que representam dados estratégicos para o turismo da região.	Aprimorar o conhecimento de políticas públicas, boas práticas, tendências e conceitos inovadores, oportunidades de visibilidade, e toda e qualquer estratégia que acrescente nos negócios regionais.
<b>Marketing</b>	Construir um Plano de Marketing Regional aplicando a metodologia de branding	Definir nome, logo, conceito de vendas, comportamento de comunicação (layout e conteúdo) com o público alvo, considerando as premissas de marketing atuais estabelecendo relação de visibilidade positiva diante do consumidor. Definir estratégias de oferta, promoção e vendas que contemplam todos os municípios e respectivos segmentos turísticos de seus produtos e serviços, incluindo também participação de feiras e eventos do setor além de mecanismos de comunicação online. Atuar alinhado com relação ao público alvo desejado para cada segmento mandatório da região e com clareza, aplicar estratégias de acordo com mercado prioritário, secundário e futuro.
<b>Marketing</b>	Aprimorar roteiros de apresentação de oferta e produzir peças publicitárias para abordagens nos canais presencial e online de acesso à mercado.	Munir a região de recursos competitivos para oferta, que gerem vendas efetivas do destino enquanto região turística.
<b>Gestão</b>	Implantar leis, regras e diretrizes de ordenamento da cadeia produtiva prevendo amparar a sustentabilidade ambiental (favorecendo o uso correto dos recursos naturais), social (preservando frentes de trabalho e empresas locais além de valorizar e perpetuar os recursos culturais e tecnológicos) e econômica (regulamentando o relacionamento com empresas parcerias de outros municípios, estados ou países).	Instituir o ordenamento na prática com fundamentação instrumentada em documentos legais e normativos.
<b>Infraestrutura</b>	Implantar sinalização turística e portal turístico.	Entregar Informações ao turista e ambientação na entrada da cidade.
<b>Infraestrutura</b>	Atrair investimentos para acesso de turistas seja por transportes rodoviários ou aéreos (considerando voos regulares e fretamentos).	Melhorar o acesso de visitantes a todos os municípios da Região Portal do Araguaia.
<b>Marketing</b>	Desenvolver e testar, bem como inovar a cada tempo, roteiros integrados entre municípios.	Favorecer visibilidade no mercado consumidor e promover o efetivo desenvolvimento regional de turismo.



42

QUADRO 31 – Roteiro de tratativas alcance segmento de pesca esportiva e inter-relação com turismo étnico

Pesca esportiva e inter-relação com o Turismo étnico	Tratativa	Resultados esperados
<b>Cocalinho Canarana Querência</b>	Capacitar guia de pesca esportiva.	Ampliar o staff local para sustentar o fluxo eminente de turistas e favorecer a imagem positiva em processo de consolidação.
<b>Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Quando o ambiente de pesca adentrar aldeias, exaurir questões internas de conflitos orientando documentar parcerias e autorizações necessárias entre as aldeias.	Preservar a operação do turismo em áreas indígenas gerando entendimento do uso dos ambientes naturais dentro de territórios de ocupação por várias etnias.
<b>Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Quando o ambiente de pesca adentrar aldeias, criar ambiente de negócios regularizando a atividade turística nesses territórios, segundo a Instrução Normativa 03 de 11 de junho de 2015.	Respeitar e aplicar normas e diretrizes relativas às atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas gerando legalidade para o processo de relação comercial com esses povos.
<b>Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Quando o ambiente de pesca adentrar aldeias, orientar o processo de organização de uma pessoa jurídica que represente a formalidade dos negócios turísticos tais como empresas privadas ou associações que representam interesses comuns.	Gerar personalidade jurídica antes de qualquer ação de fomento da atividade turística, subsidiando legalidade na relação de comércio de produtos e serviços turísticos.
<b>Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Quando o ambiente de pesca adentrar aldeias, identificar potencial para a operação desse segmento considerando recursos naturais, reserva de peixes esportivos, afinidade para o atendimento, condições estruturais de receptivo, capacidade de investimento em equipamentos e outros.	Esclarecer inicialmente o real potencial turístico e o consequente aporte de investimentos necessários para implantar a oferta turística, oportunizando as aldeias contrair parcerias para tais investimentos, antes de despertar o processo de formatação e melhoria de produtos, capacitação e demais procedimentos de operação e comercialização.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	Aplicar um diagnóstico para atualizar o panorama de áreas favoráveis para a prática da captura esportiva.	Subsidiar novos investimentos privados e ampliar investimentos existentes com apontamentos de localização estratégica para a prática, relação das espécies com impacto no mercado e construir dados para uma estratégia de posicionamento de mercado favorecendo crescimento dos negócios.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	Rever, atualizar e legalizar os processos de licenciamento ambiental de pousadas e restaurantes rurais que atendem o segmento de pesca esportiva.	Legalizar os investimento impedindo travamento futuro e perca de investimentos provenientes de processos jurídicos de autuação por órgãos ambientais.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis</b>	Orientar investidores e subsidiar novos investimentos com informações que potencializem sua competitividade tais como aplicação de conceitos	Melhorar ou formatar novos produtos aprimorando o diferencial competitivo de cada atrativo para gerar maior fluxo de vendas e margem de lucros satisfatórias.



<b>Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	atuais de consumo na ambientação e nos serviços entregues, práticas de gestão referenciadas em boas práticas, verticalização de vendas, e outras estratégias moldadas à realidade de cada empreendimento.	
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	Capacitar mão de obra para o atendimento.	Gerar e ampliar onde já existe, atendimento de qualidade considerando guias de pesca, staff de pousadas especializadas nesse nicho, quadro operacional de restaurantes locais, fornecimento de iscas vivas, casas de artigos para pesca (venda e locação), transportadoras terrestres e aéreas e comércio local.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	Fomentar a organização de classes tais como associações de guias de pesca, de pousadeiros e outros.	Arregimentar a gestão descentralizada do turismo que alicerça sustentar continuidade de ações e resultados.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	Estabelecer parcerias operacionais e comerciais entre empresas do mesmo município, posterior entre municípios.	Fortalecer os negócios integrados que subsidiam roteiros e que move a Política de Negócios de regiões, fatores necessários para disputar posicionamento nos variados mercados (regional, nacional e internacional).
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Canarana Ribeirão Cascalheira Querência</b>	Estruturar um processo eficiente e atualizado de posicionamento de mercado preocupando-se com a visibilidade de cada investimento, de cada município e da região como consequência.	Dispor de estratégias e ferramentas de oferta, promoção e vendas do respectivo segmento de pesca esportiva, adequadas ao comportamento do consumidor, objetivando aprimorar vendas e lucros para o setor.



QUADRO 32 – Roteiro de tratativas alcance segmento de ecoturismo e turismo de aventura e inter-relação com turismo étnico

Ecoturismo e Turismo de Aventura e inter-relação com o Turismo Étnico	Tratativa	Resultados esperados
<b>Barra do Garças Nova Xavantina</b>	Capacitar mão de obra local de guias e condutores para atuação em áreas naturais e melhorar os ambientes turísticos já em funcionamento, prioritariamente nas modalidades de trilhas, turismo off road, turismo em áreas de banho recreativo em ambientes naturais.	Ampliar o staff local e melhorar os ambientes para sustentar o fluxo eminente de turistas e favorecer a imagem positiva em processo de consolidação, aplicando normas ABNT e ISO NBR voltadas para qualidade e segurança.
<b>Barra do Garças Campinápolis Querência</b>	Quando o ambiente de ecoturismo e turismo de aventura adentrar aldeias, exaurir questões internas de conflitos orientando documentar parcerias e autorizações necessárias entre as aldeias.	Preservar a operação do turismo em áreas indígenas gerando entendimento do uso dos ambientes naturais dentro de territórios de ocupação por várias etnias.
<b>Barra do Garças Campinápolis Querência</b>	Quando o ambiente de ecoturismo e turismo de aventura adentrar aldeias, criar ambiente de negócios regularizando a atividade turística nesses territórios, segundo a Instrução Normativa 03 de 11 de junho de 2015.	Respeitar e aplicar normas e diretrizes relativas às atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas gerando legalidade para o processo de relação comercial com esses povos.
<b>Barra do Garças Campinápolis Querência</b>	Quando o ambiente de ecoturismo e turismo de aventura adentrar aldeias, orientar o processo de organização de uma pessoa jurídica que represente a formalidade dos negócios turísticos tais como empresas privadas ou associações que representam interesses comuns.	Gerar personalidade jurídica antes de qualquer ação de fomento da atividade turística, subsidiando legalidade na relação de comércio de produtos e serviços turísticos.
<b>Barra do Garças Campinápolis Querência</b>	Quando o ambiente de ecoturismo e turismo de aventura adentrar aldeias, levantar o conteúdo histórico cultural que apresenta recursos presentes e outros a resgatar, incluindo manifestações culturais, artesanato, gastronomia e outros subsídios para a entrega do produto final ao turista.	Estruturar um processo de resgate e valorização da história e cultura de cada etnia e aldeia, subsidiando formatar a identidade, os produtos e processos que serão incorporados aos produtos finais disponibilizados aos turistas. Resguardar ações de fomento em cenários que apresentam pragmáticas referências étnicas para dispor ao turista como produto.
<b>Barra do Garças Campinápolis Querência</b>	Quando o ambiente de ecoturismo e turismo de aventura adentrar aldeias, identificar potencial para a operação desse segmento considerando recursos naturais, afinidade para o atendimento, condições estruturais de receptivo, capacidade de investimento em equipamentos e outros.	Esclarecer inicialmente o real potencial turístico e o consequente aporte de investimentos necessários para implantar a oferta turística, oportunizando as aldeias contrair parcerias para tais investimentos, antes de despertar o processo de formatação e melhoria de produtos, capacitação e demais procedimentos de operação e comercialização.



<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Aplicar um diagnóstico geral em cada município para atualizar o panorama de áreas favoráveis para a prática do ecoturismo e turismo de aventura.	Subsidiar novos investimentos públicos e privados e ampliar investimentos existentes com apontamentos de nível de atratividade, correspondência à legalidade e normas técnicas, potencialidade para variadas atividades, correções e implantação de atributos de segurança, inclusão ou aperfeiçoamento do conforto e encantamento do turista, inovações que correspondam atuais tendências de consumo, avaliando o perfil do investidor para otimizar habilidades inerentes à recepção de visitantes.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Orientar investidores e subsidiar novos investimentos de informações que potencializem sua competitividade tais como aplicação de conceitos atuais de consumo na ambientação e nos serviços entregues, práticas de gestão referenciadas em boas práticas, verticalização de vendas, e outras estratégias moldadas à realidade de cada empreendimento.	Melhorar ou formatar novos produtos aprimorando o diferencial competitivo de cada atrativo para gerar maior fluxo de vendas e margem de lucros satisfatórias. Incluir a correspondência de normas técnicas e cálculo de carga ambiental para fluxo turístico, ações estas que potencializam a competitividade da oferta.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Capacitar mão de obra para o atendimento.	Gerar atendimento de qualidade considerando guias e condutores locais com habilidades específicas para a oferta formatada, staff de hotéis e pousadas, estruturação de hospedagens alternativas quando necessário tais como Programa Cama e Café, preparar o quadro operacional de restaurantes locais, preparar a produção associada para fornecer insumos variados, fomentar o agenciamento receptivo, qualificar transportadoras terrestres e aéreas e posicionar o comércio local para o atendimento aos turistas.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Fomentar a organização de classes tais como associações de guias e condutores, de hotéis, de restaurantes e outros.	Arregimentar a gestão descentralizada do turismo que alicerça sustentar continuidade de ações e resultados.
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Estabelecer parcerias operacionais e comerciais entre empresas do mesmo município, posterior entre municípios.	Fortalecer os negócios integrados que subsidiam roteiros e que move a Política de Negócios de regiões, fatores necessários para disputar posicionamento nos variados mercados (regional, nacional e internacional).
<b>Barra do Garças Nova Xavantina Campinápolis Cocalinho Querência</b>	Estruturar um processo eficiente e atualizado de posicionamento de mercado preocupando-se com a visibilidade de cada investimento, de cada município e da região como consequência.	Dispor de estratégias e ferramentas de oferta, promoção e vendas do respectivo segmento de ecoturismo, turismo de aventura e turismo étnico, adequadas ao comportamento do consumidor, objetivando aprimorar vendas e lucros para o setor.



QUADRO 33 – Roteiro de tratativas alcance segmento do agroturismo – turismo tecnológico

<b>Agroturismo – Turismo tecnológico</b>	<b>Tratativa</b>	<b>Resultados esperados</b>
<b>Barra do Garças Cocalinho Canarana</b>	Aplicar um diagnóstico geral em cada município para atualizar o panorama de áreas favoráveis para a prática do agroturismo com conceito de turismo tecnológico.	Subsidiar investimentos privados no setor turístico com apontamentos de nível de atratividade, correspondência à legalidade e normas técnicas, potencialidade para variadas atividades, correções e implantação de atributos de segurança, inclusão ou aperfeiçoamento do conforto e encantamento do turista, inovações que correspondam atuais tendências de consumo, avaliando o perfil do investidor para otimizar habilidades inerentes à recepção de visitantes.
<b>Barra do Garças Cocalinho Canarana</b>	Orientar novos investimentos com informações que potencializem sua competitividade tais como aplicação de conceitos atuais de consumo na ambientação e nos serviços entregues, práticas de gestão referenciadas em boas práticas, verticalização de vendas, e outras estratégias moldadas à realidade de cada empreendimento.	Melhorar ou formatar novos produtos aprimorando o diferencial competitivo de cada atrativo para gerar maior fluxo de vendas e margem de lucros satisfatórias. Incluir a correspondência de normas técnicas que potencializam a segurança dos turistas e laboristas envolvidos na operação.
<b>Barra do Garças Cocalinho Canarana</b>	Capacitar mão de obra para o atendimento.	Gerar atendimento de qualidade considerando guias e condutores locais com habilidades específicas para a oferta formatada, staff de hotéis e pousadas, preparar o quadro operacional de restaurantes locais, preparar a produção associada para fornecer insumos variados, fomentar o agenciamento receptivo, qualificar transportadoras terrestres e aéreas e posicionar o comércio local para o atendimento aos turistas.
<b>Barra do Garças Cocalinho Canarana</b>	Fomentar a organização de classes tais como associações de produtores rurais envolvidos na oferta turística.	Arregimentar a gestão descentralizada do turismo que alicerça sustentar continuidade de ações e resultados.
<b>Barra do Garças Cocalinho Canarana</b>	Estabelecer parcerias operacionais e comerciais entre empresas do mesmo município, posterior entre municípios.	Fortalecer os negócios integrados que subsidiam roteiros e que move a Política de Negócios de regiões, fatores necessários para disputar posicionamento nos variados mercados (regional, nacional e internacional).
<b>Barra do Garças Cocalinho Canarana</b>	Estruturar um processo eficiente e atualizado de posicionamento de mercado preocupando-se com a visibilidade de cada investimento, de cada município e da região como consequência.	Dispor de estratégias e ferramentas de oferta, promoção e vendas do respectivo segmento agroturismo – turismo tecnológico, adequadas ao comportamento do consumidor, objetivando aprimorar vendas e lucros para o setor.



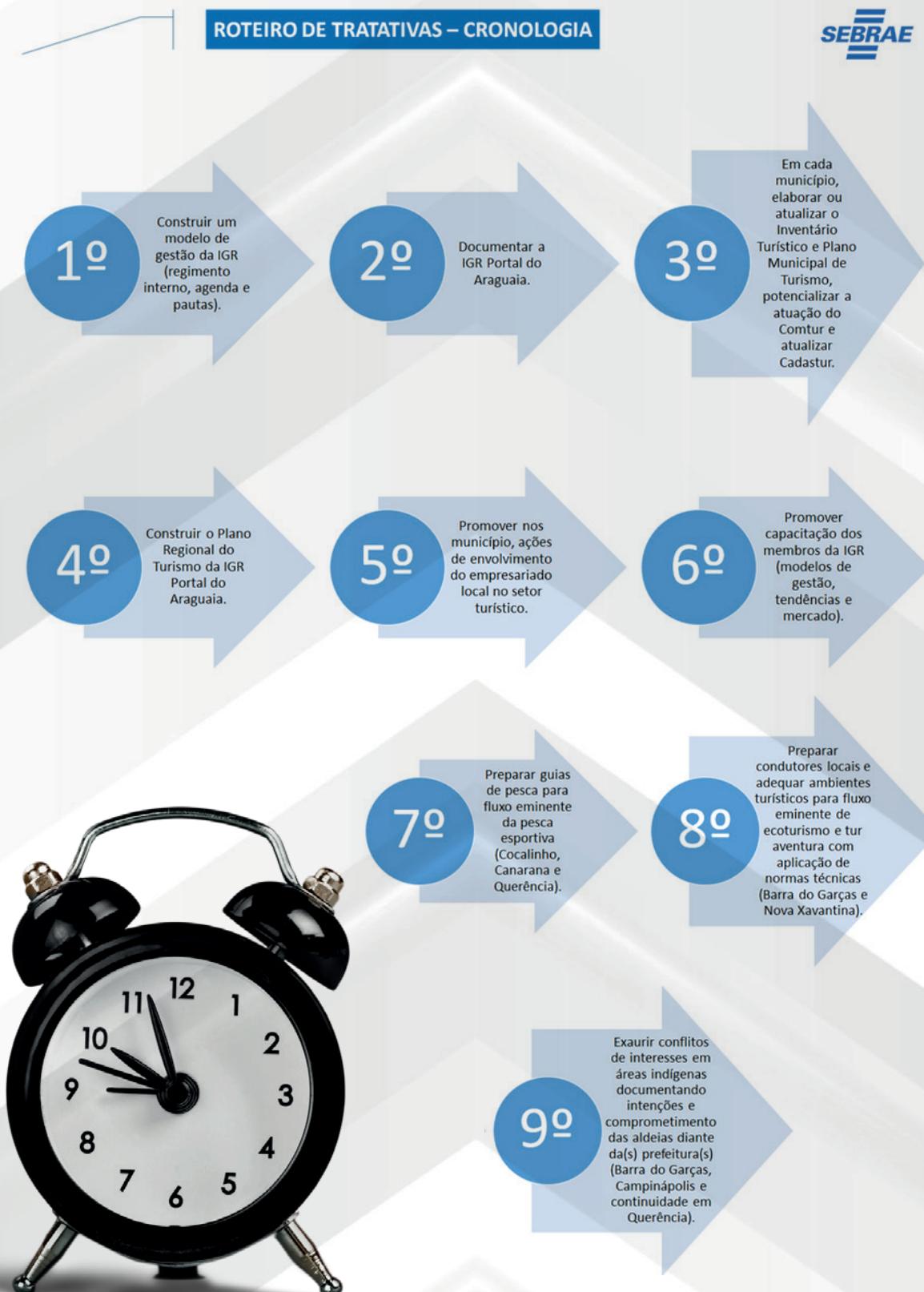
QUADRO 34 – Roteiro de tratativas alcance nos 7 municípios

Ações comuns aos 7 municípios	Tratativa	Resultados esperados
<b>Ferramenta de gestão</b>	Construir ou atualizar Inventário Turístico e Plano Municipal de Turismo.	Dispor de visão estratégica de gestão com dados quantitativas e qualitativas do turismo de cada município, incluindo planejamento para os próximos 4 anos.
<b>Eventos</b>	Focar no aprimoramento incluindo capacitação e mobilização do envolvimento da comunidade, nos eventos municipais que confirmam potencialidade para atrair visitantes além do fluxo local e circunvizinho.	Investir e movimentar de fato a economia local com visitantes do mercado regional, nacional e internacional, estabelecendo uma relação de consumo dos demais atrativos e equipamentos turísticos dos municípios e da região.
<b>Gastronomia</b>	Implantar um processo de identidade gastronômica para a região considerando aspectos sinérgicos entre os municípios e adotando um conceito que corresponda às condições reais de produção de todos os municípios da Região Portal do Araguaia.	Evidenciar a gastronomia como um atrativo turístico aprimorando a identidade cultural da região.
<b>Agenciamento receptivo</b>	Fomentar o setor de agenciamento receptivo principalmente nos municípios onde a presença do ecoturismo, turismo de aventura, turismo étnico e agroturismo estão presentes.	Gerar condições de negócios nos mercados regional, nacional e internacional onde a oferta acontece através da negociação de roteiros agenciados pelo destino turístico.
<b>Artesanato</b>	Estabelecer a identidade de cada município na produção de peças adequadas para o consumo de turistas, desenvolvendo uma linha de artigos que tenham sinergia com o branding da região.	Posicionar o artesanato como um produto turístico gerando negócios e potencializando o diferencial competitivo da região.

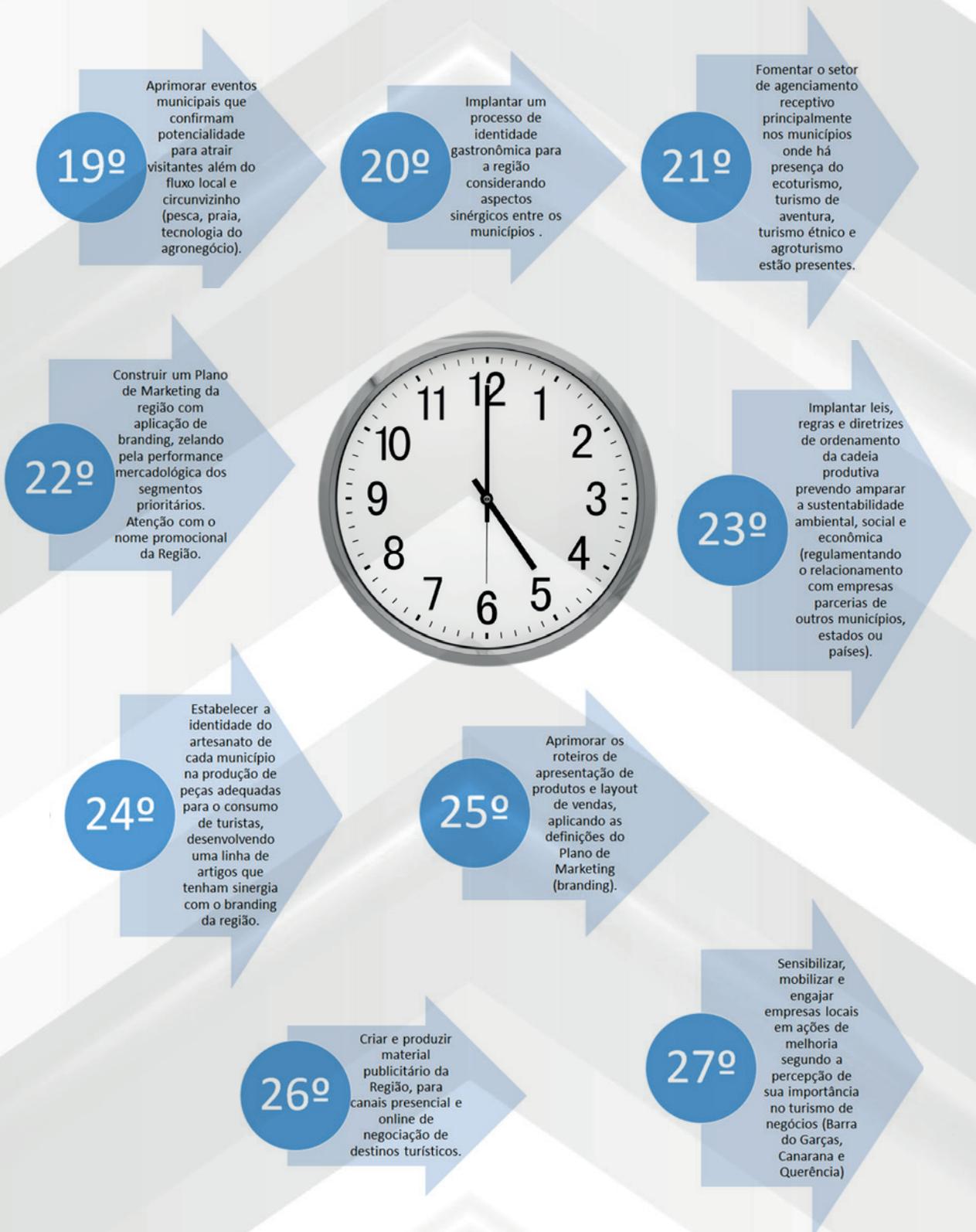
QUADRO 35 – Roteiro de tratativas alcance pontual

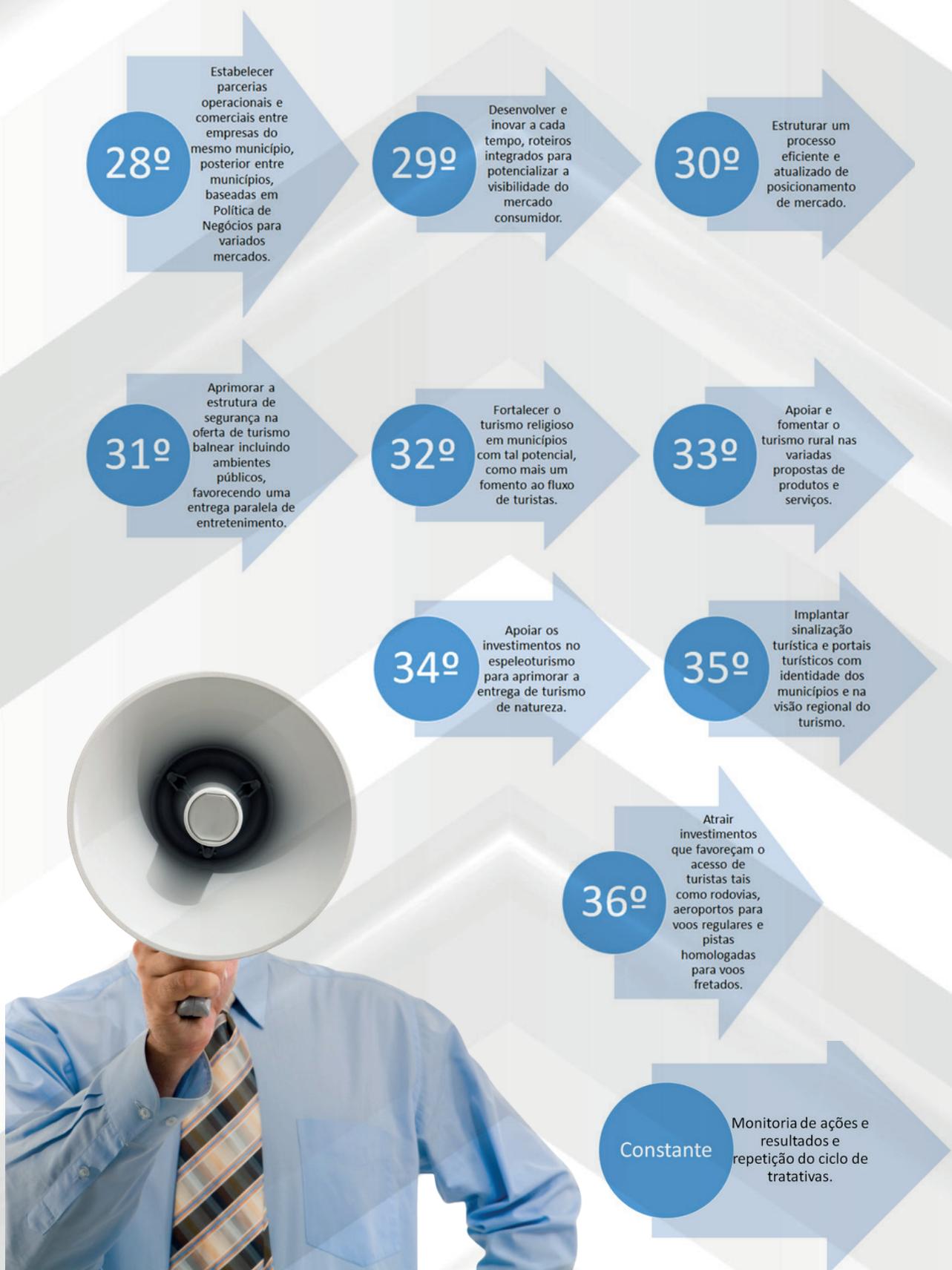
Ações pontuais	Tratativa	Resultados esperados
<b>Turismo Histórico Cultural/Místico/Científico Ufológico</b> <b>Barra do Garças e a extensão da Serra do Roncador</b>	Aprimorar toda e qualquer operação de ecoturismo, turismo de aventura e turismo étnico, associando ao contexto da expedição do Coronel Percy Harrison Fawcett, bastante difundida nos mercados nacional e internacional. Mapear, selecionar e empregar outros contextos associados ao misticismo e científico ufológico que estejam presentes no histórico da região considerando a Serra do Roncador como palco de tais manifestações.	Potencializar diferenciais competitivos exclusivos e de impacto nos mercados nacional e internacional.
<b>Turismo de Negócios (incluindo compras)</b> <b>Barra do Garças, Canarana e Querência</b>	Sensibilizar as empresas locais incluindo equipamentos de atendimento aos turistas como hotéis, restaurantes e comércio varejista, quanto à importância da presença desses visitantes para os respectivos negócios, promovendo constantes ações de melhorias.	Favorecer uma entrega de produtos e serviços turísticos que apliquem a linguagem operacional e comercial que corresponda à esse específico público-alvo.
<b>Turismo Balnear</b> <b>Barra do Garças, Nova Xavantina, Campinápolis e Ribeirão Cascalheira</b>	Aprimorar a oferta de ambientes de banhos recreativos sejam praias naturais de água doce, lagos naturais ou artificiais, complexo de piscinas incluindo o termalismo, outros ambientes de mesma finalidade.	Orientar investimentos privados e públicos para corresponderem essencialmente aos pilares da competitividade: legalidade, segurança, conforto e encantamento, os tornando competitivos e influentes da economia do turismo local.
<b>Turismo Religioso</b> <b>Cocalinho</b>	Buscar estabelecer a relação do atrativo com a oferta de produtos e serviços da cidade.	Promover parcerias entre as empresas para alimentar o comércio local de dividendos advindos desse público-alvo.
<b>Turismo Rural</b> <b>Campinápolis e outros ambientes a identificar</b>	Favorecer a inclusão de atrativos em áreas rurais que apliquem tal segmento na oferta sejam meios de hospedagem, serviços de alimentação ou passeios de integração como o modo de vida.	Ampliar a oferta de produtos e serviços turísticos valorizando o segmento turismo rural que se associa com facilidade à oferta de ecoturismo, turismo de aventura e turismo histórico cultural.
<b>Espeleoturismo</b> <b>Barra do Garças e Cocalinho</b>	Sensibilizar os proprietários de ambientes de cavernas para o potencial competitivo do espeleoturismo, informando o processo prévio de licenciamento necessário e decorrentes comportamentos de formatação do produto.	Ampliar a oferta de produtos e serviços turísticos valorizando o espeleoturismo que se associa com facilidade à oferta de ecoturismo, turismo de aventura, turismo histórico cultural, turismo místico e turismo rural.

FIGURA 3 – CRONOGRAMA DE TRATATIVAS











## 9 – CONCLUSÃO TÉCNICA

É perceptível o envolvimento da gestão pública municipal nos 7 municípios da IGR Portal do Araguaia, traduzido nos trabalhos da responsável técnica por esta análise situacional do ambiente turístico. Isso por conta da presença do secretariado de turismo em reuniões estratégicas de escutas que foram promovidas, arregimentação local de membros dos conselhos municipais para dialogarem com a consultoria e respectivos acompanhamentos em atrativos favorecendo percepções importantes para este trabalho. De mesma forma, ocorreu a cada necessidade, pronto retorno aos questionamentos da consultora na captação de dados complementares.

Esse cenário de engajamento favorece o desenvolvimento regional e corresponde aos princípios da Política Pública Ministerial do Programa de Regionalização do Turismo, além de responder às necessárias articulações para compor roteiros integrados entre municípios e entre regiões dentro do estado de Mato Grosso, sempre à luz do comportamento de cada público-alvo.

Outro fator importante identificado foi a manifestação dos empresários de atrativos e guias e condutores locais de ecoturismo e turismo de aventura, do impacto do turismo em sua renda. As manifestações valorizando a atividade turística ao avaliarem os efeitos da interdição advinda da pandemia Covid19 e sua queda financeira, geraram ânimos maiores de ampliar seus investimentos a partir do reconhecimento do turismo como vetor econômico.

Vale comentar que a pesca esportiva é um segmento presente no potencial dos 7 municípios da IGR, com depoimentos de taxa de ocupação acima de 80% da capacidade operacional de pousadas especializadas e demandando qualificação imediata de guias de pesca salientando que o staff atual é insuficiente para o fluxo já captado. Tais considerações apontam esse segmento como importante para a economia turística da Região Portal do Araguaia alertando todos os municípios para a importância em focar nessa oferta.

O turismo étnico esteve requerido frequentes vezes por 4 dos 7 municípios, mas retrata este relatório que o ambiente de negócios favoráveis para receberem ações de fomento ao turismo, depende inicialmente de ajustes no ambiente institucional tais como demanda documentada das referidas aldeias para com o poder público municipal, correspondência aos ditames da Funai para implantar a atividade turística nas aldeias, organização da pessoa jurídica, levantamento de potencialidades e afirmação de interesse das comunidades em geral; para então posterior, acionar efetiva atuação de consultorias e treinamentos que favorecem a entrega final de produtos e serviços. E, nesse sentido, vale referenciar o comportamento legal em andamento pelo município de Querência que já conta com referidas aldeias em adiantado processo de estruturação do ambiente de negócios.

É certo afirmar que as populações de cada municípios conhecem superficialmente os benefícios do setor turístico o que desencadeia a necessidade de uma articulação regional para promover sensibilização, mobilização e engajamento local para aprimorar a oferta de produtos e serviços. Esse sem dúvida, é um eminente desafio da IGR.

**Em uma análise inicial a ser aprofundada, mas que ainda assim substancia dados para este relatório, acrescenta a consultoria que o território turístico da Região Portal do Araguaia, se bem trabalhado para promover entrega de produtos e serviços turísticos competitivos em um processo assertivo de posicionamento de mercado, pode se tornar o mais diversificado ambiente turístico do estado de Mato Grosso.**



## 10 – REFERÊNCIAS DE CONSULTA

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 8<sup>a</sup> ed. São Paulo, Senac, 2003.

ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos.** In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al (Eds.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.

# Somente a vontade do Sebrae



# Teria sido insuficiente



## AGRADECIMENTOS:

**Adelan de Souza dos Remédios**  
Secretário de Turismo de Ribeirão Cascalheira

**Ana Ruth Mosconi Campos**  
Secretaria Adjunta do Turismo de Querência

**Eliane Pereira de Barros**  
Secretaria de Turismo de Cocalinho

**Geysa Ribeiro Braga Leão**  
Secretaria de Turismo, Meio Ambiente e  
Agricultura Familiar de Nova Xavantina

**Jessika Satiko Hirata**  
Secretaria Municipal de Turismo de Barra  
do Garças

**Marilei Bier**  
Secretaria de Desenvolvimento  
Socioeconômico e Turístico de Canarana

**Sirlene Dias da Silva**  
Secretaria Municipal de Turismo e Meio  
Ambiente de Campinápolis



56





**CANAIS SEBRAE**  
www.mt.sebrae.com.br  
0800 570 0800

-  /sebraemt
-  @sebraematogrosso
-  /sebraemt
-  0800 570 0800

