**Tarefas e Grupos 2ª etapa Métodos**

**G1 - Infraestrutura e Governança (6)**

**Corrigir e aprimorar textos de Infraestrutura e Governança**

**Plano de Comunicação com Poder Público**

**Demanda potencial: Turismo histórico-cultural (étnico-afro)**

Giovanna Sandes

João Carlos dos Santos

Kleber Oliveira

Martina Lemos

Vinicius Schlindwein

Vitória Oliveira

**G2 - Equipamentos e atrativos (7)**

**Corrigir e aprimorar textos de Equipamentos/Serviços e Recursos/Atrativos**

**Plano de Comunicação com Empresariado do Turismo**

**Demanda potencial: Cicloturismo**

Ana Elise Costa Santos

Breno Augusto C. e Silva

Caroline Vasconcelos da Paixão

Clara Ribeiro Silva

Gabriel Martinez Santamaria

Isabeli de Brito Pereira

Shirley Silva Sousa

**G3 - Comunidade (6)**

**Corrigir e aprimorar textos de Comunidade**

**Plano de Comunicação com Comunidade em Geral**

**~~Demanda potencial:~~ Pesquisa com a comunidade**

Larissa - S J barreiro

Leonardo - Queluz

Mariana - Bananal

Marina - Areias

Rosangela - Arapeí

Thaila - Silveiras

**G4 - Comunicação (7)**

**Corrigir e aprimorar textos de Contextualização**

**Definir diretrizes e parâmetros do Plano de Comunicação Integrada**

**Demanda potencial: Turismo de aventura (cachoeira, natureza)**

**Consolidar textos em um único documento (sumário, siglas, figuras, tabelas, paginação, referências)**

Alessandra Silva Constantini - Comunidade

Anaiara Melani de Alencar Silva - Comunidade

Bianca Daniotti Miranda - Comunidade

Carolina Figueiredo Lourenção - Infraestrutura

Denise de Almeida - Infraestrutura

Katia Rodrigues dos Anjos – Equipamentos e atrativos

Victor Mazuca Scagion – Equipamentos e atrativos

**Proposta de sumário do trabalho final**

**Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo do Vale Histórico Paulista**

**Introdução** (Debora e Karina – Faremos em 2021)

**Parte I – Caracterização da Região**

1. **Contextualização (nome dos autores de cada capítulo)**
   1. Área de estudo
   2. Dados demográficos
   3. Dados econômicos
   4. Diferenciais competitivos (pontos fortes e pontos fracos)
2. **Infraestrutura**
   1. Serviços básicos (energia, água, esgoto, coleta de lixo)
   2. Transporte (rodoviárias, linhas de transporte regular, mobilidade urbana)
   3. Telecomunicações (rádios, jornais, sinais de internet, sinais de telefonia móvel, correios)
   4. Saúde (hospitais, serviços médico-hospitalar e postos de saúde)
   5. Educação (escolas e cursos profissionalizantes)
   6. Diferenciais competitivos (pontos fortes e pontos fracos)
3. **Governança**
   1. Instâncias de governança (de cada município)
   2. Associações não governamentais
   3. Canais de comunicação e divulgação
   4. Ações de roteirização regional ou multidestinos
   5. Diferenciais competitivos (pontos fortes e pontos fracos)
4. **Equipamentos e serviços turísticos**
   1. Meios de hospedagem
   2. Alimentos e bebidas (A&B)
   3. Serviços receptivos de turismo (agências, guias, transportadoras, outros)
   4. Diferenciais competitivos (pontos fortes e pontos fracos)
5. **Recursos e Atrativos**
   1. Critérios de hierarquização/avaliação
   2. Natural
   3. Cultural
   4. Imaterial
   5. Diferenciais competitivos (pontos fortes e pontos fracos)
6. Comunidade
   1. Dados sociodemográficos
   2. Associações e líderes comunitários
   3. Possibilidades de aproximação e comunicação com a comunidade da região
   4. Diferenciais competitivos (pontos fortes e pontos fracos)
7. **Conclusões**
8. **Referencias**

**Parte II – Demanda Potencial**

1. **Segmento G1 – Turismo de Aventura**
   1. Relevância para a região (Justificativa)
   2. Caracterização socioeconômica (geral – fonte secundária e específica – fonte primária)
   3. Hábitos e necessidades (geral – fonte secundária e específica – fonte primária)
   4. Principais direcionamentos (indicativo do que este segmento de demanda precisa e o que a região deve se focar)
   5. Canais de captação (onde o município encontra este público)
2. **Segmento G2 – Turismo Histórico-Cultural (étnico-afro)**
   1. Relevância para a região (Justificativa)
   2. Caracterização socioeconômica (geral – fonte secundária e específica – fonte primária)
   3. Hábitos e necessidades (geral – fonte secundária e específica – fonte primária)
   4. Principais direcionamentos (indicativo do que este segmento de demanda precisa e o que a região deve se focar)
   5. Canais de captação (onde o município encontra este público)
3. **Segmento G3 - Cicloturismo**
   1. Relevância para a região (Justificativa)
   2. Caracterização socioeconômica (geral – fonte secundária e específica – fonte primária)
   3. Hábitos e necessidades (geral – fonte secundária e específica – fonte primária)
   4. Principais direcionamentos (indicativo do que este segmento de demanda precisa e o que a região deve se focar)
   5. Canais de captação (onde o município encontra este público)
4. **Ações integradas**
5. **Referencias**

**Parte III – Plano de Comunicação Integrada (PCI)**

1. **Diretrizes gerais** (objetivo do plano, etapas, elementos, atores envolvidos, material/tecnologia disponível, cronograma)
2. **Empresariado**
   1. Mensagens (temas e conteúdos)
   2. Canais (locais e formas de comunicar)
   3. Frequência e responsabilidades
   4. Relação interativa / integrativa
   5. Resultados esperados
3. **Comunidade**
   1. Mensagens (temas e conteúdos)
   2. Canais (locais e formas de comunicar)
   3. Frequência e responsabilidades
   4. Relação interativa / integrativa
   5. Resultados esperados
4. **Gestão pública**
   1. Mensagem (temas e conteúdos)
   2. Canais (locais e formas de comunicar)
   3. Frequência e responsabilidades
   4. Relação interativa / integrativa
   5. Resultados esperados
5. **Acompanhamento e monitoramento - Fase 2 (PCI – POT II)**
6. **Proposta da Fase 2 (PCI – POT II) = cronograma**
7. **Referencias**