



PLANO MAIOR 2020

PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO DO ESTADO DO MARANHÃO

RELATÓRIO FINAL

Julho de 2012.

CONTEÚDO DO DOCUMENTO

ANTECEDENTES

INTRODUÇÃO

FASE I – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

1. O TURISMO NO ESTADO DO MARANHÃO

1.1 O VOLUME TURÍSTICO

1.2 A SITUAÇÃO DO SETOR

1.2.1 O SETOR DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

1.2.2 O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

1.2.3 OS SERVIÇOS RECEPTIVOS

1.2.4 O SETOR DE EVENTOS

1.2.5 SERVIÇOS FINANCEIROS AO TURISTA ESTRANGEIRO
(CASAS DE CÂMBIO)

1.2.6 A OFERTA DE CURSOS ACADÊMICOS E
PROFISSIONALIZANTES PARA O TURISMO

1.3 O PERFIL DO TURISTA ATUAL

2. A SITUAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO

2.1 A PRESENÇA DO MARANHÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO DO
BRASIL – PANORAMA DO TURISMO INTERNACIONAL

2.2 A PRESENÇA DO MARANHÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO DO
BRASIL – PANORAMA DO TURISMO DOMÉSTICO

2.3 A PRESENÇA DO MARANHÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO DA
REGIÃO NORDESTE – PANORAMA DO MERCADO REGIONAL

3. A SITUAÇÃO DA OFERTA

3.1 O TERRITÓRIO

3.1.1 POLO SÃO LUÍS

3.1.2 POLO PARQUE DOS LENÇÓIS

3.1.3 POLO CHAPADA DAS MESAS

3.1.4 POLO DELTA DAS AMÉRICAS

3.1.5 POLO FLORESTA DOS GUARÁS

3.1.6 POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

3.1.7 POLO MUNIM

3.1.8 POLO COCAIS

3.1.9 POLO AMAZONIA MARANHENSE

3.1.10 POLO SERRAS, GUAJAJARAS, TIMBIRA E KANELA

3.2 A ACESSIBILIDADE

3.2.1 ACESSIBILIDADE AÉREA

3.2.2 ACESSIBILIDADE TERRESTRE – RODOVIÁRIA

3.2.3 ACESSIBILIDADE TERRESTRE - FERROVIÁRIA

3.2.4 ACESSIBILIDADE MARÍTIMA E FLUVIAL

3.3.5 A ACESSIBILIDADE AOS POLOS TURÍSTICOS

3.3 OS RECURSOS E OS PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO

3.3.1 A AVALIAÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS

4. A OPINIÃO INTERNA

4.1 A OPINIÃO INTERNA DO SETOR TURÍSTICO

5. A OPINIÃO DO TURISTA

5.1 A OPINIÃO DO TURISTA ATUAL

5.2 A OPINIÃO DO TURISTA POTENCIAL

6. A OPINIÃO DO TRADE

7. A POLÍTICA DE TURISMO

7.1 A POLÍTICA NACIONAL

7.1.1 O PLANO NACIONAL DE TURISMO: AS ESTRATÉGIAS E OS
MACROPROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO
BRASIL

7.1.2 DESTINOS PRIORITÁRIOS: OS 65 DESTINOS INDUTORES

7.1.3 O MARKETING: PLANOS DE MARKETING TURÍSTICO DO
BRASIL

7.2 A POLÍTICA TURÍSTICA DO MARANHÃO

8. CONCLUSÕES

8.1 A ANÁLISE F.O.F.A.

8.2 O POSICIONAMENTO ATUAL

8.3 OS GAPs

FASE II – O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

1. VISÃO 2020

2. OS OBJETIVOS

3. FASES TEMPORAIS

4. METAS 2011-2014

5. POSICIONAMENTO

6. MODELO GLOBAL – CONCEITOS CHAVE

7. MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO MARANHÃO

7.1 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DOS POLOS

7.1.1 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO SÃO LUÍS

7.1.2 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO PARQUE DOS
LENÇÓIS

7.1.3 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO CHAPADA DAS
MESAS

7.1.4 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO FLORESTA DOS
GUARÁS

7.1.5 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO DELTA DAS AMÉRICAS

7.1.6 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

7.1.7 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO MUNIM

7.1.8 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO AMAZONIA MARANHENSE

7.1.9 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO COCAIS

7.1.10 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA, KANELA

8. MODELO DE MARKETING 2011-2014

9. A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

9.1 A ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO

9.2 A IDENTIDADE TURÍSTICA DO MARANHÃO

9.3 A IDENTIDADE TURÍSTICA DOS POLOS DO MARANHÃO

9.4 TÁTICA DE COMUNICAÇÃO

FASE III – PLANO OPERACIONAL

1. ESTRUTURA DOS PLANOS OPERACIONAIS DE DESENVOLVIMENTO E MARKETING

2. O PLANO OPERACIONAL DE DESENVOLVIMENTO

3. O PLANO OPERACIONAL DE MARKETING

3.1 O PLANO OPERACIONAL DE PRODUTOS

3.2 O PLANO OPERACIONAL DE COMUNICAÇÃO

ETAPA DE IMPLANTAÇÃO - 2011

ETAPA DE IMPLANTAÇÃO - 2012

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

ANTECEDENTES

Em 1999 o Governo do Estado do Maranhão encarou o desafio de elaborar um plano de turismo abrangente e sustentado em dados precisos, que garantiu a implantação de uma política de investimentos no setor, visando, sobretudo a solução dos problemas sociais através da geração de emprego e renda.

Naquele momento o Plano Maior – Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão estabeleceu com total ineditismo a regionalização do Estado em 5 Polos turísticos, considerando a homogeneidade e atratividade dos recursos e produtos, bem como o recém outorgado título de Patrimônio Mundial à cidade de São Luís, concedido pela Unesco em 1997.

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, uma das mais diferenciadas paisagens de todo o planeta, também foi destacado pelo Plano Maior para alavancar o desenvolvimento regional e a imagem do Estado no mercado turístico.

Mas, mais importante foi a decisão do Governo de priorizar o turismo sustentável em detrimento do turismo de massa, apostando no crescimento da qualidade e garantindo a melhoria do bem estar das comunidades envolvidas, a preservação dos ecossistemas, do patrimônio cultural e da identidade do povo maranhense.

Em 2003 o Estado já se posicionava como um dos destinos turísticos mais importantes do Brasil em todo o mundo. Passados pouco mais de 10 anos, o Governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo, investiu novamente para prover o mercado de um instrumento técnico que resulta de um trabalho profissional condizente com as diretrizes atuais da economia globalizada, em que o turismo é cada vez mais uma alternativa de desenvolvimento econômico de cidades, regiões e países.

Em 1999 o Plano Maior estabeleceu a meta de o Estado receber 1,5 milhão de turistas em 2010, sendo 80% nacionais e 20% estrangeiros. Em 2009 o Estado ultrapassou essa meta, recebendo 1,7 milhão de turistas. Mas os resultados qualitativos pretendidos inicialmente ainda não foram alcançados, sendo esse o desafio do Plano Maior para os próximos anos.

INTRODUÇÃO

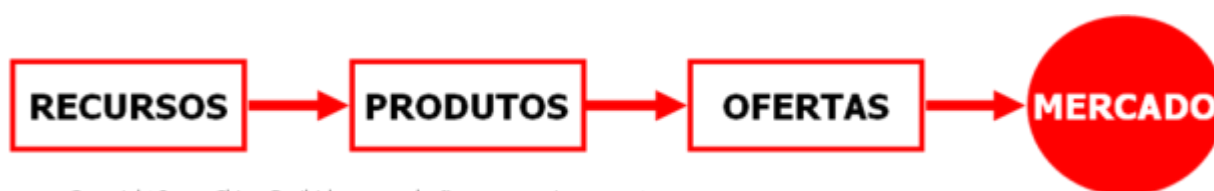
A obtenção de grandes objetivos de incrementar o número de turistas de um destino, seja ele uma cidade, um Estado, uma região ou um país e, conseqüentemente, gerar o aumento da renda e dos empregos no setor turístico, é sempre um árduo processo de planejamento e implantação.

Existem dois enfoques metodológicos de planejamento para alcançar os objetivos de crescimento turístico de um destino:

Primeiro, a partir da existência de atrativos naturais e culturais, mas ainda sem produtos turísticos estruturados, dá-se prioridade para a formulação do **Plano de Desenvolvimento Turístico**.

Depois, com base nos produtos existentes, inicia-se o **Plano de Marketing Turístico** que, ao atrair turistas, atua como acelerador do processo de mudança.

Neste sentido, a gestão turística adquire características de um processo duplo de transformação. Primeiro dos recursos em produtos e depois dos produtos em ofertas.



O Plano Estratégico de Turismo é a soma destes dois enfoques de planejamento:

- um Plano de Desenvolvimento e;
- um Plano de Marketing.

O **Desenvolvimento Turístico** tem como objetivo criar e definir produtos a partir dos recursos, entendendo-se por Recursos o conjunto de atrativos naturais e culturais de um território, criados e conservados por seu povo ao longo da história.

Para os recursos, há que definir o que se pode realizar propondo um conjunto de atividades: visitar, assistir, participar, estudar, comprar, comer, dormir, etc., mediante uma proposta de acessibilidade, envolvendo horários de funcionamento, formas de chegar e preços, previamente definidas pelos proprietários e gestores dos recursos.

Esse processo exige ainda a atuação sobre as infraestruturas e serviços públicos relacionados com o uso e desfrute dos recursos (comunicação, transportes, saneamento básico, saúde, etc.); sobre os equipamentos e serviços próprios do setor turístico (como hotéis, restaurantes, agências de viagem, empresas de aluguel de carros, serviços de guias, etc.); sobre as capacidades das pessoas que vivem e prestam serviços para o turismo; e sobre a própria organização da atividade (especialmente em seus mecanismos de planejamento e gestão e em sua legislação).

Quando todos estes itens se estruturam permitindo o uso e aproveitamento do recurso por parte do turismo, os mesmo se convertem então em Produto, e estão finalmente prontos para serem trabalhados por meio de um **Planejamento de Marketing**.

Quando o produto é promovido fora de sua localidade através de redes de venda e/ou de comunicação turística, se converte em Oferta.

Neste sentido, o **Plano de Marketing** parte do produto atual, orientando sua promoção mediante ações de comunicação e venda que permitam convertê-lo em uma oferta de mercado para o *trade* e para o consumidor.

O público, por sua vez, atraído pelo produto e por sua oferta, efetua o consumo turístico. Entende-se por consumo turístico a realização, por parte do público consumidor, da atividade proposta no produto: visitar, passear, comer, comprar, assistir, praticar esportes, etc.

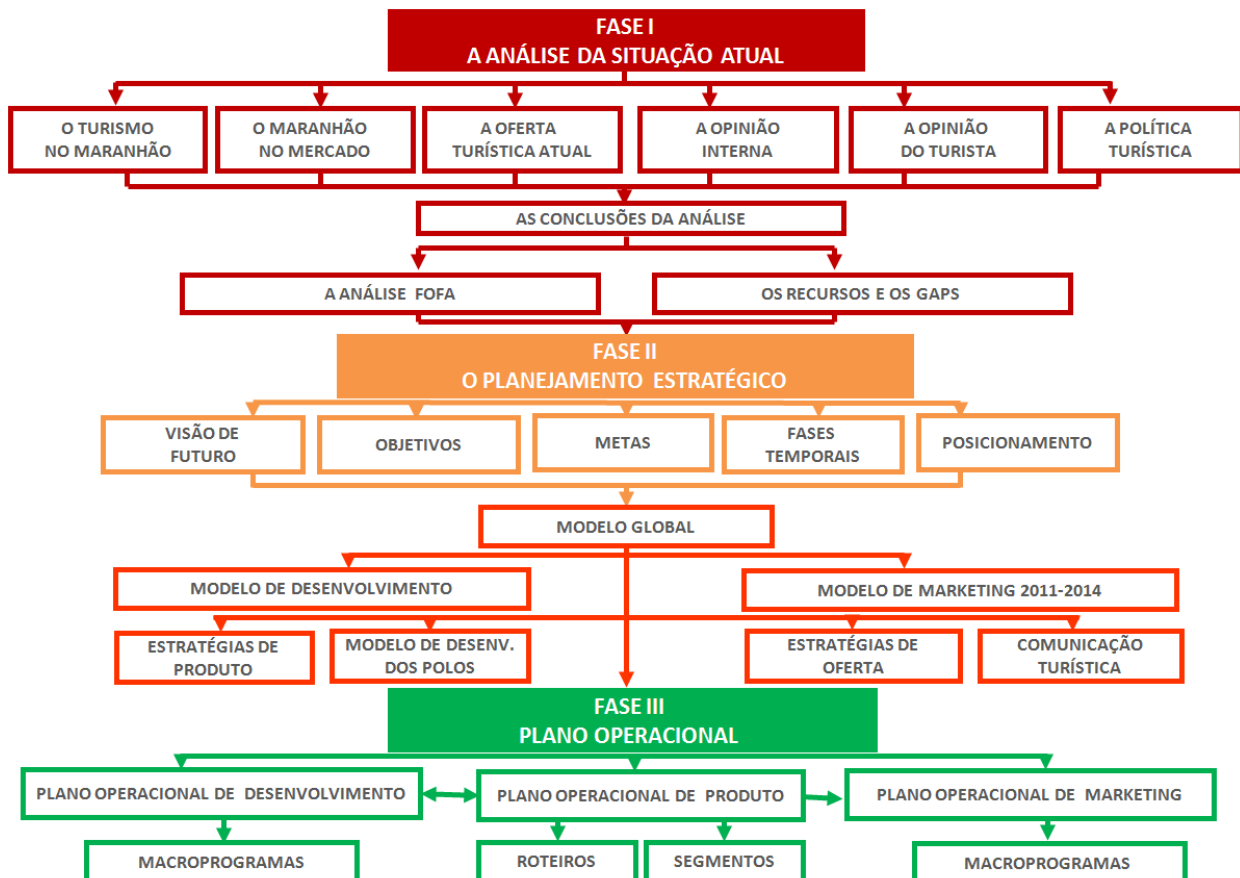
Desde sua primeira versão, o **Plano Maior – Plano Estratégico de Turismo do Maranhão**, é o instrumento técnico adequado para alcançar o objetivo de impulsionar o turismo do Estado, em que se deve considerar a necessidade de um trabalho técnico contínuo de implantação e adequação do planejamento, a fim de que este crescimento turístico seja sólido e sustentável.

O Plano Maior definiu inicialmente cinco Polos Turísticos para o Maranhão, que correspondem aos atuais: Polo São Luís, Polo Parque dos Lençóis Maranhenses, Polo Chapada das Mesas, Polo Delta das Américas, Polo Floresta dos Guarás, aos quais foi acrescentado ainda durante o primeiro período de implantação, mais um, o Polo Lagos e Campos Floridos. Atualmente o território turístico do Maranhão está constituído por dez Polos Turísticos. Os novos Polos são: Polo Amazônia Maranhense, Polo Munim, Polo Cocais e o mais recente criado pela Secretaria de Turismo, o Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

O **Plano Maior 2020** identifica o papel de cada um desses polos no composto turístico do Maranhão, e estabelece os caminhos e prioridades para o desenvolvimento turístico do Maranhão, com foco na realidade atual e nas principais tendências de mercado para a próxima década.

Para dar forma ao **Plano Maior 2020**, evoluiu-se do mesmo esquema metodológico utilizado anteriormente, pensado em conjugar a liderança institucional do Governo do Estado do Maranhão, através de sua Secretaria de Turismo, com a experiência da equipe técnica consultora, permitindo mais uma vez a construção de um trabalho participativo e de busca de compromisso e consenso por parte dos agentes públicos e privados do setor em todo o território do Estado.

O Plano Maior resulta de três fases consecutivas:



©Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem citar o autor.

A Fase I – Análise da Situação Atual, em que o diagnóstico construído a partir desta análise não constitui um fim em si mesmo, mas um instrumento de geração de informação e, fundamentalmente, de ordenação, sistematização e análise de dados pré-existentes e de produção de novos dados. Assim, foi possível obter uma radiografia do turismo no Estado e nos 10 Polos que dará suporte para um planejamento consistente e preciso.

A Fase II – Planejamento Estratégico, que é decorrente das conclusões do Diagnóstico. Nesta fase foram traçadas as linhas de atuação mercadológica do Estado do Maranhão, coordenadas com o Plano Estratégico de Turismo. São definidos elementos como a visão de futuro para o turismo do Estado e, em decorrência, os modelos de desenvolvimento e marketing que deverão ser aplicados.

A concretização do Plano Maior 2020 está na **Fase III - Plano Operacional**. Aqui estão desenhadas as atuações necessárias para pôr em prática as linhas estratégicas geradas durante a etapa anterior.

Assim, o Plano Maior 2020 – Plano Estratégico de Turismo do Maranhão recupera o imenso potencial turístico do Estado, historicamente reconhecido como um dos mais importantes recursos estratégicos para a promoção de seu desenvolvimento econômico e apresenta um guia para todo o setor envolvido com o turismo, que concretiza seus desejos e suas aspirações com relação ao futuro do turismo.

FASE I – A ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

A Análise da Situação Atual se debruça na observação e interpretação de dois ambientes: o interno, capaz de fornecer o panorama do turismo no Maranhão; e o externo, pautado no cenário do mercado turístico.

Sob o primeiro espectro, da situação interna, são consideradas ainda as realidades dos recursos e dos produtos turísticos do Estado, da comunicação turística e das políticas de turismo do Maranhão, e a opinião interna, representativa do setor turístico de seus dez Polos.

A análise do cenário externo é balizada pela presença do Maranhão no panorama do turismo internacional e doméstico do Brasil e no cenário turístico da região Nordeste. É ainda complementada pela opinião do mercado, representado pelo turista atual e pelo turista potencial, assim como pelo trade – operadoras e agências de viagens – que comercializam os produtos nos principais mercados emissores nacionais. Estes públicos expressaram suas impressões sobre o Estado e sobre a oferta turística atualmente comercializada.

1. O TURISMO NO ESTADO DO MARANHÃO

Este capítulo estabelece uma radiografia da atividade turística no Maranhão, referenciada por séries históricas que permitem, a partir da reconstrução do processo evolutivo, entender melhor o desempenho do turismo no Estado.

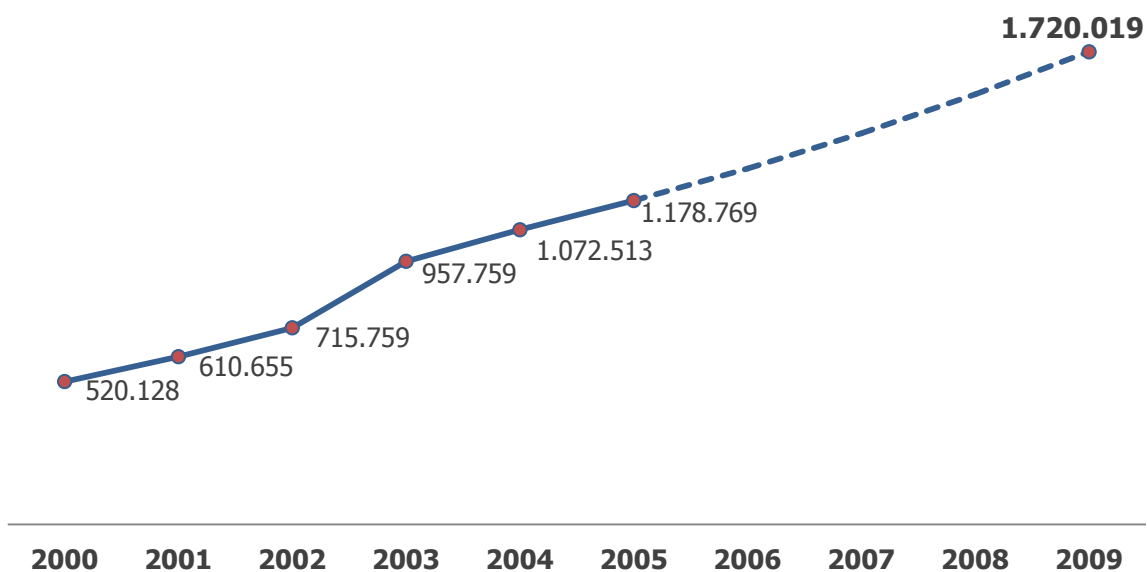
Também fornece um panorama do setor turístico em suas diversas vertentes de equipamentos, serviços receptivos e capacitação acadêmica e profissionalizante, com o intuito de verificar como o Estado e os Polos Turísticos estão estruturados e organizados para a atividade, identificar os gargalos e os pontos de destaque no atendimento e apoio aos turistas e profissionais dos mercados e na formação de mão de obra capacitada e qualificada.

O ponto de partida para o levantamento dessas informações são os dados estatísticos e o conjunto de informações organizado e mantido pelos órgãos oficiais, bem como por entidades representativas do setor turístico, cuja confiabilidade é sempre checada. Quando necessário foram feitas estimativas, projeções e levantamentos complementares a fim de se ter um panorama mais coerente à da realidade.

1.1 O VOLUME TURÍSTICO

AS ESTATÍSTICAS DISPONÍVEIS ATUALMENTE SÃO INADEQUADAS E INSUFICIENTES PARA DIMENSIONAR OS FLUXOS TURÍSTICOS NO MARANHÃO E NOS POLOS E/OU PARA ACOMPANHAR SUA EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS ANOS.

GRÁFICO 1 - ENTRADA DE TURISTAS NO MARANHÃO, EM MILHARES, 2000 A 2005, E ESTIMATIVA DE ENTRADA DE TURISTAS NO MARANHÃO, EM MILHARES, 2009



Fonte: SETUR MA e Chias Marketing.

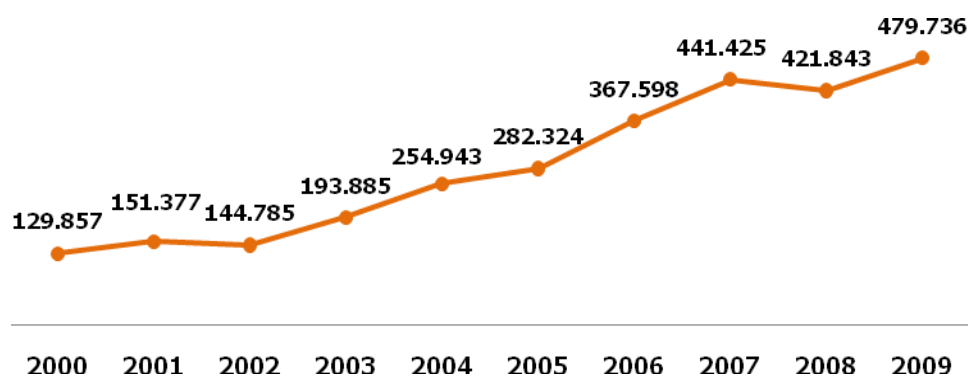
A partir do histórico de dados sobre o turismo do Maranhão até 2005 e as projeções de crescimento feitas para o Plano Maior 2020 e confrontadas com dados de desembarques e do crescimento da hotelaria de São Luís, estima-se que em 2009 o Maranhão tenha atingido cerca de **1,7 milhões de entradas**.

Entre 2000 e 2005, o turismo apresentou crescimento considerável, notadamente até 2003, quando a entrada de turistas aumentou significativos 34% sobre o ano anterior, refletindo resultados bastante consistentes da implantação do Plano Maior – Plano de Desenvolvimento Turístico do Maranhão, principalmente no âmbito das ações de marketing realizadas nos mercados nacional e internacional entre 2000 e 2003 para apresentar as potencialidades do Estado.

Em 2004 e 2005 ainda é possível observar que houve crescimento vegetativo da demanda turística para o Estado, em índices, porém, decrescentes: de 12% e 9% respectivamente. Em 2005 o Maranhão havia recebido cerca de 1,2 milhões de turistas.

Até 2009, estima-se que o Estado tenha apresentado índices de crescimento inferiores em função da não continuidade das políticas de atração de fluxos nacionais e internacionais que vinham sendo realizadas, mas, mesmo assim, que tenha sustentado um crescimento acumulado na média do turismo no Brasil. Esta projeção baseia-se principalmente no aumento do fluxo de negócios, destacadamente para São Luís e Imperatriz, no aumento dos fluxos internos, dentro do próprio Estado, de um modo geral, e do aumento da notoriedade do produto Lençóis Maranhenses nos mercados nacionais e internacionais, destino que tem sustentado os fluxos turísticos de lazer ao Estado e a presença do Maranhão nos principais mercados emissores.

GRÁFICO 2 - DESEMBARQUES DOMÉSTICAS NO AEROPORTO INTERNACIONAL CUNHA MACHADO, EM SÃO LUÍS



Fonte: INFRAERO / SETUR MA e GTI NORDESTE.

Os dados de desembarques de passageiros também podem fornecer algumas pistas sobre o movimento de turistas ao longo do tempo.

Os indicadores de desembarques domésticos no Aeroporto de São Luís, principal portão de acesso dos turistas ao Maranhão, em geral, apresentam crescimento.

O período de 2005 a 2007, quando o volume de desembarques teve incremento acumulado de cerca de 50%, destaca-se na série histórica dos últimos 9 anos, pressupondo que houve aumento importante de visitantes no Estado, por via aérea, durante esse período.

Esses números, ainda levam à hipótese de que já em 2008 o turismo do Estado tenha começado a enfraquecer, tendo em vista a queda de quase 5% dos desembarques domésticos nesse ano.

Para 2009, observa-se incoerência entre a queda das entradas de turistas estimada pela SETUR e o volume de desembarques em São Luís, que por sua vez registrou aumento de 14% sobre 2008.

TABELA 1 - RECEITA TURÍSTICA E OS IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO NO MARANHÃO, 2008 E 2009

	2008	2009
RECEITA TURÍSTICA	R\$ 1,293 milhões	R\$ 1,352 milhões
GASTO PER CAPITA	R\$ 597	R\$ 662
PERMANÊNCIA MÉDIA	6 dias	4 dias
RENDA GERADA	R\$ 2,263 milhões	R\$ 2,028 milhões
IMPACTO NO PIB	5,8%	5,4%

Fonte: SETUR MA

Segundo os indicadores da Secretaria de Turismo, em 2009 a receita gerada pelo turismo no Estado foi de aproximadamente R\$1,4 milhões, em função de um expressivo aumento do gasto médio diário, já que inclusive a permanência média do turista no Maranhão diminuiu de 6 para 4 dias. Com estes números as estimativas são de que o turismo gera no Estado receita equivalente a cerca de R\$ 2 bilhões, respondendo por 5% do PIB do Estado.

1.2 A SITUAÇÃO DO SETOR

Para conhecer a realidade atual dos equipamentos de apoio ao turismo e os serviços turísticos na porção do território de interesse turístico, bem como a mão de obra especializada, foram levantadas informações a respeito dos seguintes tópicos:

- A rede hoteleira;
- O setor de alimentos e bebidas;
- Os serviços receptivos: agências e operadoras de receptivo, transportadoras turísticas, locadoras de automóveis e guias;
- O setor de eventos: centros de convenções e espaços para eventos e empresas organizadoras de eventos;
- Serviços financeiros – casas de câmbio;
- A oferta de cursos acadêmicos, técnicos e profissionalizantes para o turismo.

O CADASTUR – Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo dos Estados, ainda não consegue fornecer informações integrais sobre os setores sobre os quais atua, dentre eles: meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras turísticas, organizadores de eventos e bacharéis.

Portanto, realizou-se também um levantamento complementar nos 10 Polos considerando as visitas técnicas in loco, dados colhidos na internet, listas telefônicas, contato com os órgãos oficiais de turismo dos municípios, entidades privadas e associações de classe como ABIH, SEBRAE e Guia 4 Rodas. Todas as informações foram comparadas e checadas por telefone pelos consultores do Plano Maior.

O resultado não pode ser considerado definitivo, mas permite obter um panorama mais completo do setor no momento do diagnóstico.

1.2.1 O SETOR DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

TABELA 2 - MEIOS DE HOSPEDAGEM POR POLO

POLOS	QUANTIDADE		
	LEITOS	EQUIPAMENTOS	CADASTUR
Amazônia Maranhense	16	6	
Lagos e Campos Floridos	833	25	1
Chapada das Mesas	2.722	59	5
Cocais	1.331	20	2
Delta das Américas	717	25	5
Floresta dos Guarás	238	15	
Munim	261	8	1
Parque dos Lençóis Maranhenses	2.141	67	20
São Luís	7.428	84	38
Serras, Guajajara, Timbira e Kanela	376	10	
Total	16.063	319	72

Elaboração Chias Marketing.

No total foram levantados 319 meios de hospedagem, sendo que em maio de 2010 o CADASTUR apresentava apenas **72** meios de hospedagem cadastrados.

Dos dez Polos, observa-se que em apenas seis existe uma quantidade representativa de meios de hospedagem cadastrados: São Luís, Parque dos Lençóis, Chapada das Mesas, Cocais, Lagos e Campos Floridos e Delta das Américas.

Ao todo, os meios de hospedagem sistematizados possuem capacidade de aproximadamente 16 mil leitos.

Em São Luís ainda estão os equipamentos turísticos e serviços receptivos de maior qualidade de que o Maranhão dispõe, sendo que fora da capital as opções se restringem significativamente.

Fora de São Luís, dentre os meios de hospedagem, a maioria pratica gestão familiar, e com raras exceções atendem aos padrões de qualidade adequados a atender fluxos turísticos com certo grau de exigência.

A rede hoteleira de São Luís passa por um processo de expansão, se distinguindo pela existência de hotéis de maior porte e pela atuação de redes como o Grupo Solare, o Pestana, e a Atlantica Hotels.

TABELA 3 - EVOLUÇÃO DA OFERTA HOTELEIRA DE SÃO LUÍS EM UH's

ANO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UH'S	2.083	2.400	2.518	2.726	2.758	3.084	3.174	3.544

Fonte: SETUR MA

No ano de 2009 a cidade registrou aumento de 11,6% no número de Unidades Habitacionais em relação ao ano anterior. Nos últimos sete anos, houve um crescimento acumulado de 70% de UHs.

TABELA 4 - EVOLUÇÃO DA TAXA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA EM SÃO LUÍS

TAXA DE OCUPAÇÃO EM %							
2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
46,5	49,0	51,5	50,7	63,6	59,9	63,1	61,7

Fonte: 2002 a 2005 dados estimados; 2006 a 2008 SETUR/SL.

Desde 2006 a taxa de ocupação tem se mantido próximo aos 60%.

1.2.2 O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

TABELA 5 - EQUIPAMENTOS DE A&B POR POLO

POLOS	EQUIPAMENTOS DE A&B				CAPACIDADE LUGARES
	BARES	RESTAURANTES	LANCHONETES	TOTAL	
AMAZONIA MARANHENSE					
LAGOS E CAMPOS FLORIDOS	1	6		7	69
CHAPADA DAS MESAS		15	2	17	174
COCAIS					
DELTA DAS AMÉRICAS	2	17		19	500
FLORESTA DOS GUARÁS					
MUNIN					
PARQUE DOS LENCÓIS	3	10		13	160
SÃO LUÍS	12	63	3	78	
SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA					
TOTAL	18	111	5	134	903

Fonte: Elaboração Chias Marketing.

O levantamento do setor de A&B é bastante complexo em função da quantidade e diversidade de empreendimentos e da informalidade, e da falta de informação sistematizada no CADASTUR ou mesmo em associações de classe. Os números apresentados são um compilado de informações obtidas principalmente pelo CADASTUR, SINDHORBS, Guia Quatro Rodas.

Mesmo no Polo São Luís, apesar da maior quantidade de equipamentos no Estado, o setor de A&B ainda é limitado e pouco diversificado em relação a outros destinos mais consolidados no país.

1.2.3 OS SERVIÇOS RECEPTIVOS

O levantamento dos serviços receptivos foi baseado nos registros do CADASTUR e nas informações obtidas junto a entidades afins que centralizam informações de seus associados,

neste caso por meio da ABAV-MA. Não foi possível ter acesso às listas de associados do SINDETUR-MA, do SINDEGTUR-MA e da ABLA-MA, as quais não disponibilizaram seus dados.

As informações obtidas por meio destas duas fontes foram cruzadas, resultando em uma relação única de empresas. Foram utilizados então os sites de busca e a lista telefônica para ampliar o universo. Posteriormente fez-se contato via telefone com todos os estabelecimentos, com objetivo de verificar sua permanência no mercado e checar sua atuação, enquanto agências de receptivo e/ou de emissivo e ou transportadoras. Essa classificação decorre da necessidade de esclarecer se as informações registradas refletiriam a realidade na execução de serviços já que algumas agências informam que atuam como receptivo, mas não operam o serviço, terceirizando para outra agência.

O resultado final apresentado refere-se a todas as empresas identificadas, excluindo-se aquelas que preenchiam os seguintes critérios:

- a. Empresa sem atuação no mercado atualmente;
- b. Empresas sem registros de contatos telefônicos, endereço *online* ou físico que possibilitassem coleta de informação.

Os dados apresentados na tabela abaixo representam a totalidade de empresas das áreas de agenciamento de viagens, organização de eventos, buffets, transportadoras turísticas, locadoras de veículos e atrativos turísticos privados, as quais se encontram ativas.

TABELA 6 - OS SERVIÇOS RECEPTIVOS: AGÊNCIAS E OPERADORAS DE RECEPTIVO, TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS, LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS E GUIAS

POLOS	AGÊNCIAS E OPERADORAS RECEPTIVAS		TRANSPORTADOR TURÍSTICO	LOCADORA	GUIAS	
	Nº TOTAL	RECEPTIVO	Nº TOTAL	Nº TOTAL	REGIONAIS	CADASTUR
AMAZONIA MARANHENSE			1			
LAGOS E CAMPOS FLORIDOS			2			
CHAPADA DAS MESAS	20	8	2			
COCAIS	1		3			
DELTA DAS AMÉRICAS	1	1	5			
FLORESTA DOS GUARÁS						
MUNIM			1			
PARQUE DOS LENÇÓIS	12	12				
SÃO LUÍS	91	51	27	11	64	64
SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA	1	1	1			
TOTAL	126	73	42	11	64	64

Fonte: Elaboração Chias Marketing.

Observa-se que a maior concentração de empreendimentos é na Capital do Estado, São Luís, e que nos Polos Floresta dos Guarás, Amazônia Maranhense, Munim, Lagos e Campos Floridos não se conta com empreendimentos registrados nos setores analisados.

Sobre as transportadoras turísticas e locadoras de veículos entendeu-se que a primeira tem como produtos carros tipo vans, micro-ônibus e ônibus, e a segunda carros de passeio ou executivos.

Como não foi disponibilizada a relação de associados do SINEGTUR-MA as informações sobre guias de turismo refere-se apenas aos dados do CADASTUR. Deve-se destacar a existência de jovens condutores turísticos ou condutores ambientais que atuam principalmente nos Polos Chapada das Mesas e Parque dos Lençóis, que não possuem registro oficial.

1.2.4 O SETOR DE EVENTOS

Os levantamentos realizados para o setor de eventos seguiu o mesmo método de coleta e confirmação das informações apresentadas anteriormente, tendo como base complementar as listas de associados da ABEOC-MA e do SLC&VB.

O levantamento identificou centros de convenções e espaços para eventos e empresas organizadoras de eventos. No item organizadores de eventos estão inclusas as empresas que efetivamente realizam a organização de eventos, além de montadoras de estandes e empresas de equipamentos.

TABELA 7 - EQUIPAMENTOS DO SETOR DE EVENTOS: CENTROS DE CONVENÇÕES E ESPAÇOS PARA EVENTOS E EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

POLOS	CENTROS DE CONVENÇÕES			ORGANIZADORES DE EVENTOS		
	Nº DE EQUIPAMENTOS	CAPACIDADE DE ASSENTOS	CAPACIDADE M ²	Nº TOTAL DE EMPRESAS	Nº DE ORGANIZADORAS DE EVENTOS	Nº DE BUFFETS
AMAZÔNIA MARANHENSE						
LAGOS E CAMPOS FLORIDOS						
CHAPADA DAS MESAS				1	1	
COCAIS						
DELTA DAS AMÉRICAS						
FLORESTA DOS GUARÁS						
MUNIM						
PARQUE DOS LENÇÓIS	2	500	942			
SÃO LUÍS	41	10.796	817	72	25	47
SERRAS, GUAJAJARAS, TIMBIRA E KANELA						
TOTAL	43	11.296	1.760	73	26	47

Fonte: Elaboração Chias Marketing.

Mais uma vez observa-se concentração de equipamentos e empresas no Polo São Luís.

Na análise dos dados do segmento de eventos, verificou-se a capacidade de assentos dos equipamentos, percebendo-se que São Luís já comporta eventos de grande porte (acima de 500 participantes), sendo que o maior auditório tem capacidade para 1.500 pessoas. Verificou-se ainda que a capacidade de São Luís em sediar grandes eventos é restrita, já que se conta

apenas com quatro equipamentos (Centro de Convenções, Rio Poty Hotel, Pestana São Luís Resort Hotels e Best Western Praia Mar Hotel) com capacidade para comportar eventos de grande porte. No entanto, diversos eventos de menor porte podem ser realizados concomitantemente, ocupando diversos espaços e meios de hospedagem, pois há disponibilidade de equipamentos de porte variado.

Os dados sobre capacidade de assentos em todos os espaços foram calculados em formato de auditório. Para outros formatos de salão, os números sofrerão alteração. Quando do levantamento de dados, foi solicitado aos equipamentos que contabilizassem sua capacidade em formato auditório em "U".

1.2.5 SERVIÇOS FINANCEIROS AO TURISTA ESTRANGEIRO (CASAS DE CÂMBIO)

Este tipo de empreendimento ainda é pouco expressivo em relação à demanda. Apenas na capital São Luís existe duas casas de câmbio oficiais, além da rede bancária, que não foram consideradas neste estudo. Nos demais Polos, não existem casas de câmbio e as poucas agências bancárias dos municípios não estão preparadas para realizar esta transação financeira.

1.2.6 A OFERTA DE CURSOS ACADÊMICOS E PROFISSIONALIZANTES PARA O TURISMO

Para a obtenção das informações que refletem a capacitação profissional do Estado para o turismo, primeiro foram levantadas as Universidades, Faculdades e Instituições do Estado que ofertam cursos na área de Turismo. Posteriormente foram feitos contatos telefônicos e visitas pessoais com os coordenadores dos cursos para obtenção de informações mais abrangentes, complementadas ainda por consultas a internet.

Após a implantação do primeiro Plano Maior e constatação da necessidade de capital humano qualificado para atuar no setor de Turismo, faculdades de São Luís começaram a implementar cursos de graduação em turismo, sendo o primeiro, o Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA, seguido de outras instituições, o que resultou na existência de 10 cursos de graduação em Turismo em São Luís, em menos de 3 anos da implementação do Plano Turístico.

Atualmente apenas 4 instituições oferecem cursos de bacharelado em hotelaria e turismo, nos Polos São Luís e Chapada das Mesas, sendo que não foi constatada a oferta de cursos de pós-graduação.

Nos Polos Amazônia Maranhense e Parque dos Lençóis, além do São Luís e Chapada das Mesas, é possível identificar a oferta de cursos profissionalizantes. Fora São Luís, nos demais Polos, estes cursos são oferecidos pelas próprias Secretarias Municipais de Educação.

TABELA 8 - CARACTERIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO E TÉCNICOS DE TURISMO E ÁREAS AFINS

POLO SÃO LUÍS	
GRADUAÇÃO	
INSTITUIÇÃO	CURSO OFERECIDO
Faculdade São Luís	Bacharel em Turismo
Faculdade do Maranhão	Bacharel em Turismo
Faculdade Atenas Maranhense	Bacharel em Turismo
UFMA	Bacharel em Turismo
UFMA	Bacharel em Hotelaria
CURSOS TÉCNICOS	
INSTITUIÇÃO	CURSOS OFERECIDOS
Centro Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFMA	Técnico em Artesanato Técnico em Eventos Técnico em Lazer Técnico em Meio Ambiente
São Luís	
Alcântara	Técnico em Hospedagem Técnico em Meio Ambiente Gestão em Turismo (Tecnólogo)
Secretaria de Educação	Técnico em Turismo e Hospitalidade
SENAC	Promotor de Eventos Recepcionista de Hotel Guia de Turismo Regional Técnico em Gastronomia

POLO AMAZÔNIA MARANHENSE	
CURSOS PROFISSIONALIZANTES	
INSTITUIÇÃO	CURSOS OFERECIDOS
Secretaria de Educação (Cururupu)	Técnico em Turismo e Hospitalidade
POLO CHAPADA DAS MESAS	
CURSOS PROFISSIONALIZANTES	
INSTITUIÇÃO	CURSOS OFERECIDOS
Secretaria de Educação (Carolina)	Técnico em Turismo e Hospitalidade
GRADUAÇÃO	
INSTITUIÇÃO	CURSO OFERECIDO
Faculdade Atenas Maranhense (Imperatriz)	Bacharel em Turismo
POLO LENÇÓIS MARANHENSES	
CURSOS PROFISSIONALIZANTES	
INSTITUIÇÃO	CURSOS OFERECIDOS
Secretaria de Educação (Barreirinhas)	Técnico em Turismo e Hospitalidade

Elaboração Chias Marketing.

Além dos cursos de Turismo em nível de graduação e cursos técnicos, o Estado do Maranhão conta também com o **Projovem Urbano** – programa de inclusão social para jovens de 18 a 29 anos, alfabetizados, que não concluíram o ensino fundamental.

Criado pelo Ministério de Desenvolvimento Social – MDS e localmente gerenciado pela Secretaria de Esporte e Juventude – MA, o programa visa promover a re-inserção do indivíduo na escola e no ambiente de trabalho, contemplando 22 áreas do conhecimento, chamados arcos educacionais. Um dos arcos é dedicado ao Turismo e Hospitalidade, preparando profissionais para atuarem nas seguintes ocupações: **Organizador de eventos, Cumim, Recepcionista de hotel, Monitor de Turismo Local.**

O Projovem Urbano é um curso que tem duração de 18 meses, mescla formação no ensino fundamental com os cursos de iniciação profissional, oferecendo também aulas de informática e auxílio de 100 reais por mês.

O Projovem urbano foi implementado em 35 municípios maranhenses, dos quais 17 estão nos Polos turísticos.

1.3 O PERFIL DO TURISTA ATUAL

AS ESTATÍSTICAS DISPONÍVEIS SÃO INSUFICIENTES PARA CARACTERIZAR COM CLAREZA OS FLUXOS TURÍSTICOS NO MARANHÃO E ESPECIALMENTE EM CADA UM DOS POLOS.

Para conhecer e identificar o mercado atual do Maranhão, ou seja, o turista atual que visita o Estado, foi utilizada como principal fonte a última pesquisa de demanda realizada pela SETUR-MA, em 2009, aplicada nos principais destinos do Estado, duas vezes ao ano: na alta temporada, em que se considerou o período entre julho e agosto, e na baixa temporada, no mês de novembro.

Optou-se aqui por trabalhar com os dados abertos: por cidade em que a pesquisa foi realizada e por período de aplicação, de forma a identificar possíveis variações no perfil do consumidor atual de alta e baixa estação e por polo turístico, tendo como parâmetro os resultados médios para o Estado.

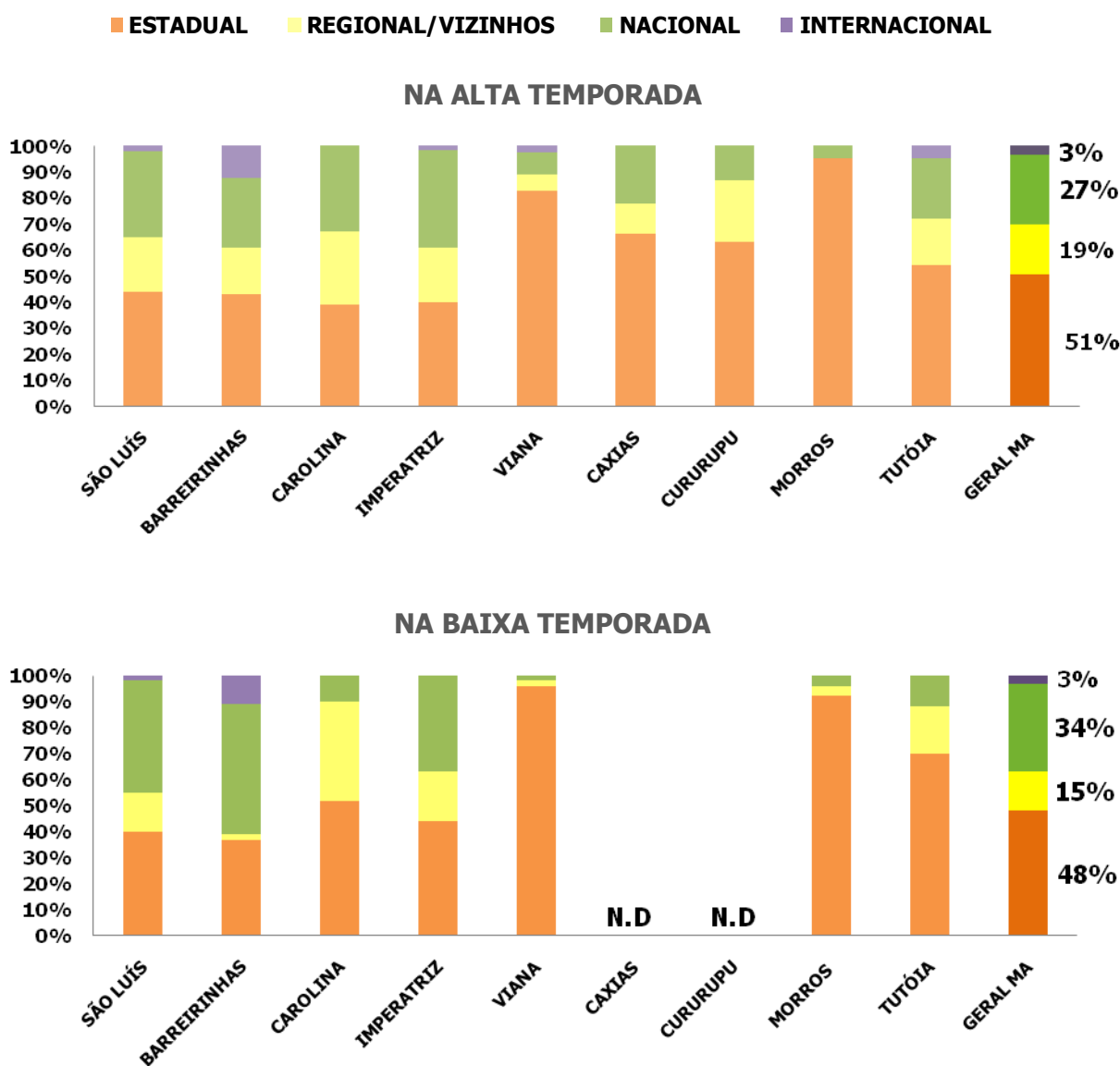
Importante destacar que os resultados gerais correspondem apenas à soma de todos os municípios, sem que haja expansão dos dados de forma que seja realmente representativo de todo o Estado.

A pesquisa foi aplicada nos seguintes municípios e Polos:

- São Luís, do Polo São Luís;
- Barreirinhas, do Polo Parque dos Lençóis Maranhenses;
- Imperatriz e Carolina, do Polo Chapada das Mesas;
- Morros, do Polo Munim; Tutóia, do Polo Delta das Américas;
- Viana, do Polo Lagos e Campos Floridos;
- Caxias, do Polo Cocais;
- Cururupu, do Polo Floresta dos Guarás.

Não estão representados na pesquisa os Polos Serras, Guajajaras, Timbira e Kanela e Amazônia Maranhense.

GRÁFICO 3 - ORIGEM DO TURISTA, 2009



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

No geral, em 2009 a representatividade dos turistas maranhenses correspondeu a cerca de 50% dos turistas pesquisados, com ligeiro decréscimo na baixa temporada. Os fluxos turísticos são predominantemente locais, do próprio Estado, sobretudo nos municípios de Viana, Caxias, Cururupu, Morros e Tutóia.

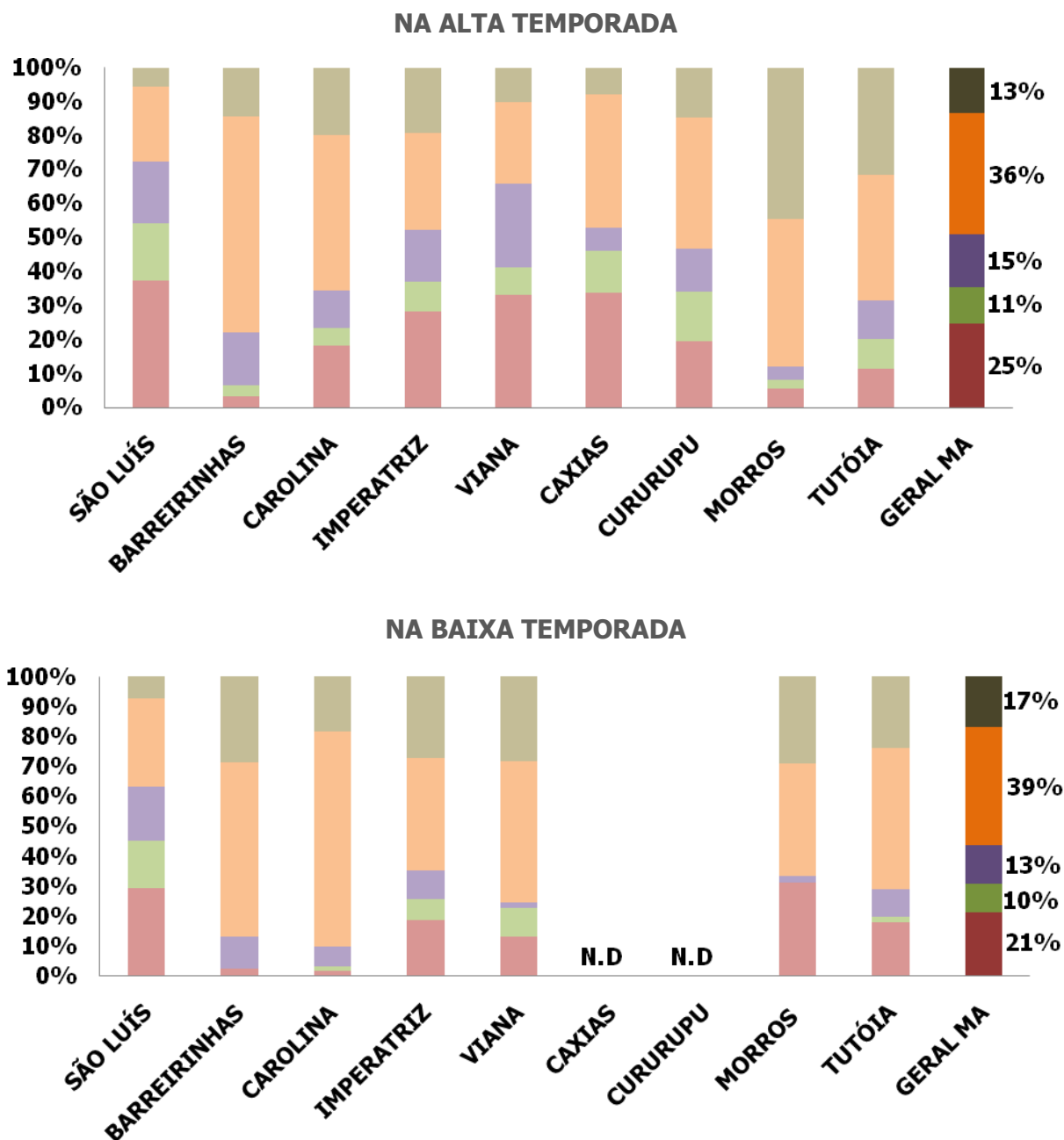
Os fluxos regionais, provenientes dos Estados vizinhos: Pará, Tocantins e Piauí, possuem presença mediana na maioria dos municípios, exceto em Morros e Viana, destinos em que possuem baixa recorrência. Observou-se no geral diminuição destes fluxos na baixa temporada, notadamente em Barreirinhas.

Em 2009 os turistas nacionais, dos outros Estados do Brasil, somaram presença de 27% na alta temporada e 34% na baixa temporada. Este aumento ocorreu, sobretudo, em função do significativo aumento no Polo Parque dos Lençóis Maranhenses, em substituição aos fluxos regionais, e do incremento mais modesto no Polo São Luís.

Os turistas estrangeiros tiveram e continuam tendo participação bem pequena, de apenas 3% dos fluxos totais, concentrando-se sobretudo em Barreirinhas e São Luís, e também em Tutóia, Viana e Imperatriz na alta temporada.

GRÁFICO 4 - PERMANÊNCIA DO TURISTA, 2009

■ APENAS 1 PERNOITE ■ DE 2 A 3 DIAS ■ DE 4 A 6 DIAS ■ DE 7 A 9 DIAS ■ MAIS DE 9 DIAS



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

A maioria dos turistas, de 36% a 39% permaneceu de 2 a 3 dias no destino em que se procedeu a entrevista. O segundo grupo mais representativo corresponde aos turistas com permanência elevada, maior do que 9 dias, representativo de mais de 20% do total.

Tal índice reflete as maiores proporções de turistas do próprio estado e que se hospedam em casas de parentes e amigos, mesmo quando o motivo principal é o lazer, o que poderá ser observado mais adiante, comportamento típico dos turistas de renda mais baixa.

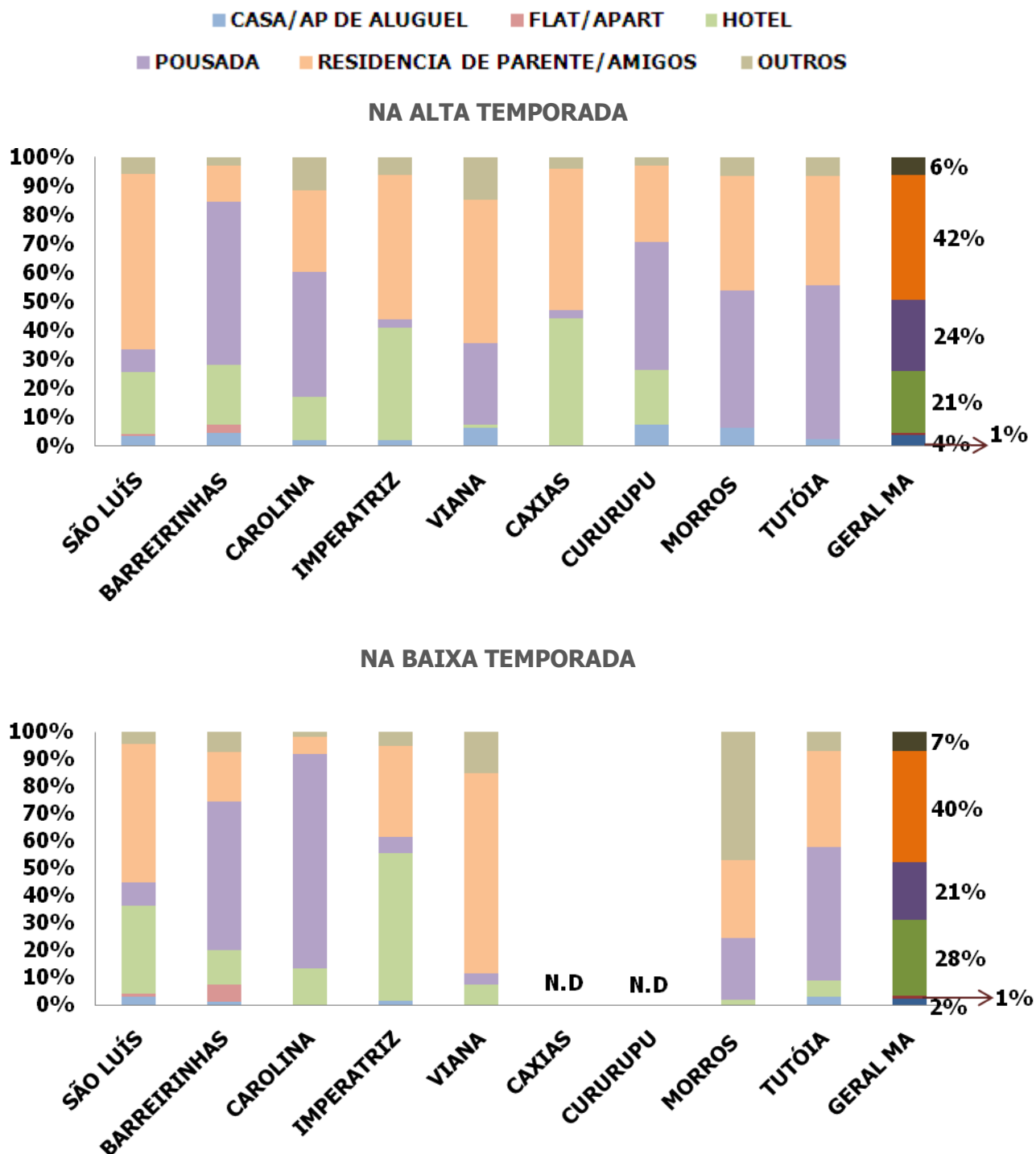
São Luís, Caxias, Viana e Imperatriz, na alta temporada; e Morros, na baixa, são os municípios que apresentam os maiores índices de demanda com permanência maior do que 9 dias.

As estadias mais curtas, de apenas um pernoite, ocorrem com maiores frequências em Morros e Tutóia, na alta temporada. Na baixa, Barreirinhas, Carolina e Imperatriz possuem pequenos índices de estadias médias, com maior incidência de turistas que ficam no destino de 2 a 3 pernoites.

No geral, observa-se pouca variação no comportamento do turista, em relação à permanência no destino entre a alta e a baixa temporada.

No âmbito de cada destino, as maiores diferenças nesse sentido ocorrem em Morros, Tutóia e Viana, em que se eleva visivelmente a proporção de turistas com apenas um pernoite na baixa temporada; em São Luís, Carolina, Imperatriz e Viana, onde se observa diminuição da participação dos grupos de maiores estadias durante este mesmo período.

GRÁFICO 5 - MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO, 2009



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

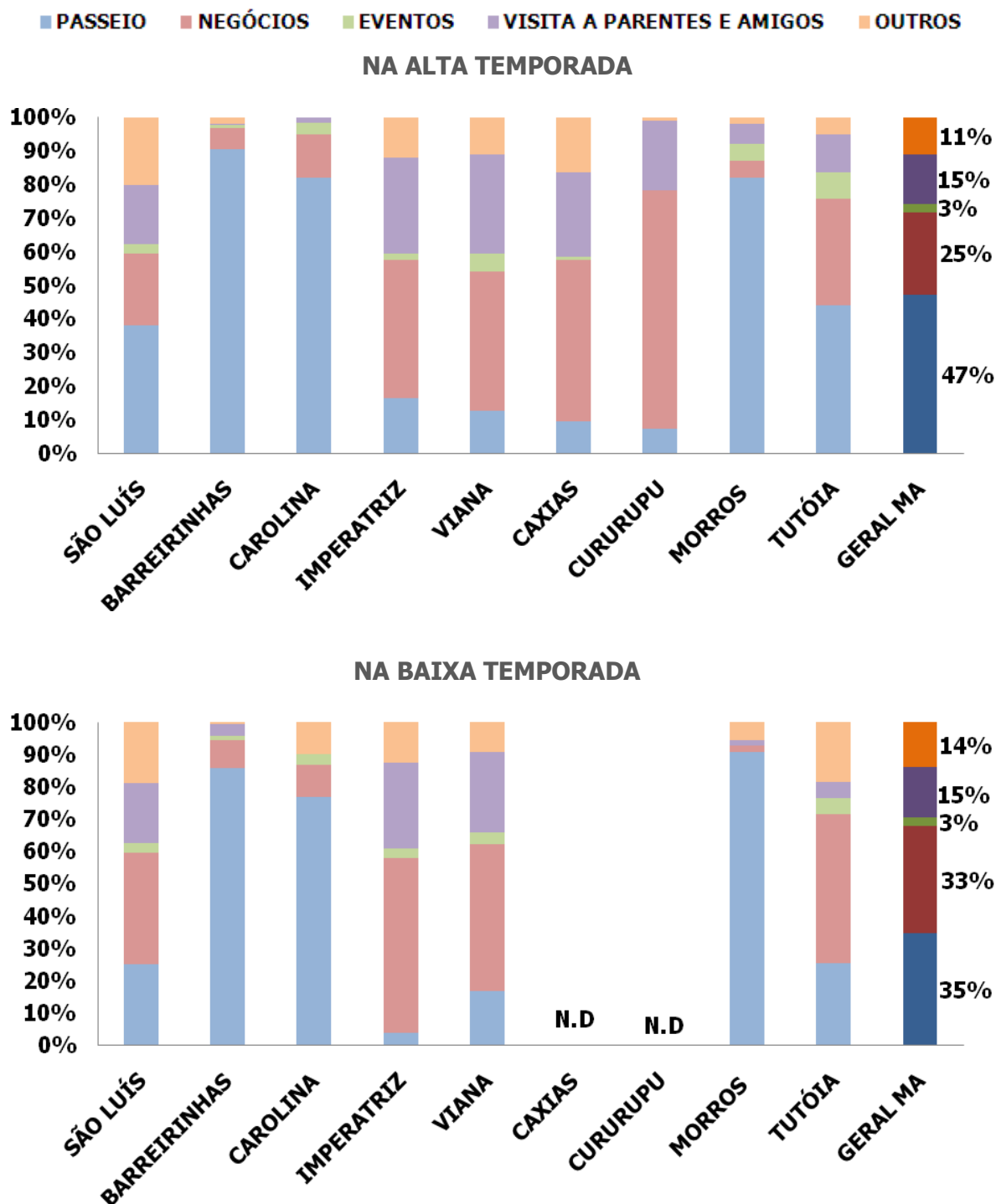
Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

No geral, a proporção de turistas que se hospedam em casa de amigos e parentes e em meios de hospedagem regulares como hotéis e pousadas é equivalente, e correspondente a 42% e 45% respectivamente, na alta temporada; e 40% e 49% respectivamente, na baixa temporada.

Os meios de hospedagem regulares foram mais utilizados pelos turistas que visitaram Barreirinhas, Carolina, Cururupu e, em menor proporção, Imperatriz (na baixa temporada), Caxias, Morros (na alta temporada) e Tutóia.

A casa de amigos e parentes foi o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas que visitaram São Luís e Imperatriz, mais perceptível no período de alta temporada e Viana na baixa.

GRÁFICO 6 - MOTIVO DA VIAGEM, 2009



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

O lazer é o motivo da viagem de quase a metade dos turistas entrevistados na alta temporada. Na baixa temporada, as viagens de lazer e de negócios são similares, respondendo respectivamente por 35% e 33%. As visitas a parentes e amigos e para eventos mantêm respondendo por 15% e 3% respectivamente, nos dois períodos.

No âmbito dos municípios pesquisados, as variações a respeito do motivo da viagem ocorrem mais visivelmente de destino para destino, com pequenas oscilações sobre a alta e a baixa temporadas, além de São Luís e Tutóia, e em função das viagens realizadas por outros motivos como estudos, saúde, etc.

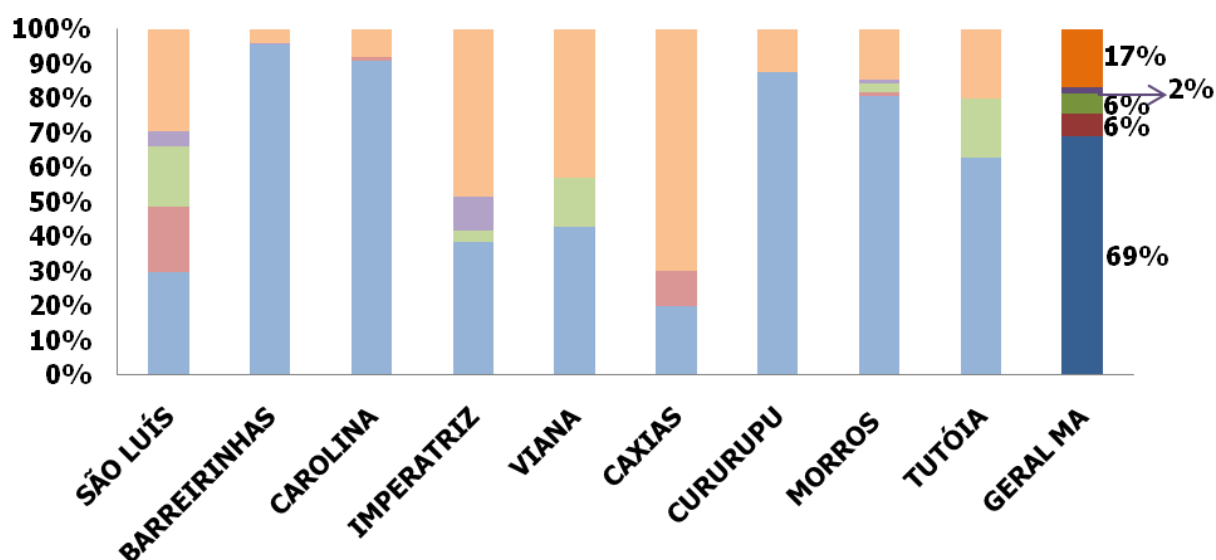
Isso demonstra que, em geral, os destinos são pouco flexíveis e as oportunidades de atividades na baixa temporada estão restritas aos mesmos perfis de viagem.

Observa-se ainda que a presença da demanda por eventos é bastante tímida em todos os municípios pesquisados, sendo este um segmento ainda muito pouco explorado no Maranhão.

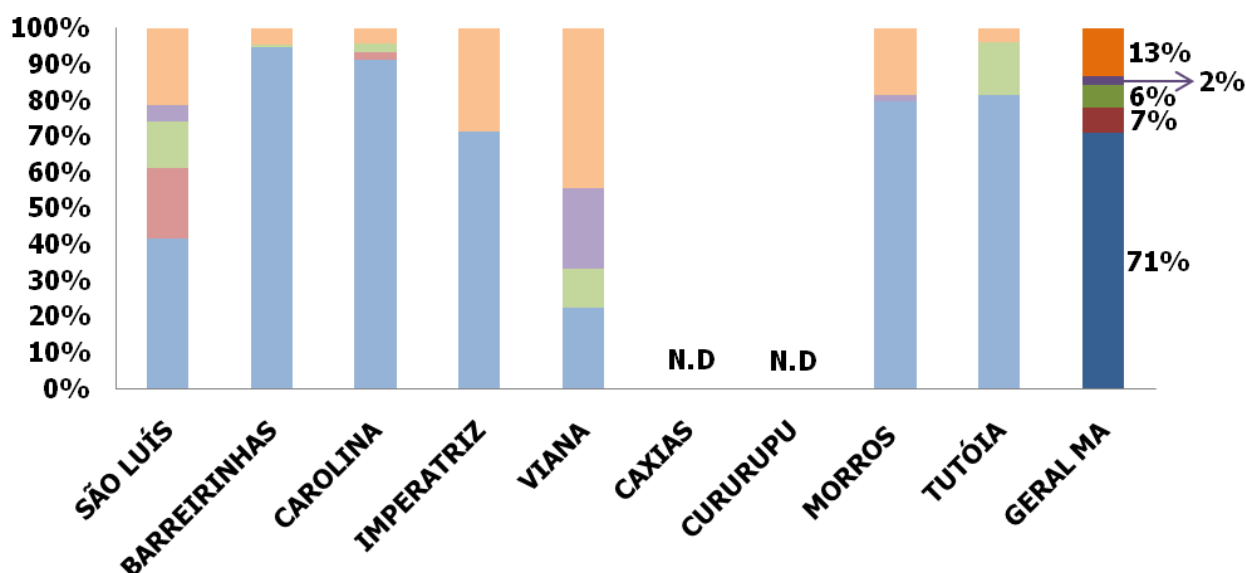
GRÁFICO 7 - FATOR DE DECISÃO DA VIAGEM DE LAZER, 2009

■ ATRATIVOS NATURAIS ■ PATRIMONIO HIST-CULTURAL ■ MANIFESTAÇÕES CULTURAIS ■ PREÇO ■ OUTROS

NA ALTA TEMPORADA



NA BAIXA TEMPORADA



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

Quando o motivo da viagem é lazer ou passeio, os atrativos naturais são os principais motivadores dos movimentos turísticos no Maranhão, com maior notoriedade nas viagens aos municípios Barreirinhas, Carolina, Cururupu, Morros e Tutóia.

No geral, o patrimônio histórico-cultural e as manifestações culturais foram o principal fator de escolha da viagem apenas para um público de 6% a 7%, tanto na alta como na baixa temporada.

A decisão por preço mostrou-se bastante insignificante, mesmo na baixa temporada, e aparece pontualmente em alguns municípios.

Outras motivações possuem papel relevante, sobretudo dentre os entrevistados em Viana, Caxias, Imperatriz e São Luís, demonstrando necessidade de maior aprofundamento desta questão para as próximas edições da pesquisa.

GRÁFICO 8 - ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM, 2009



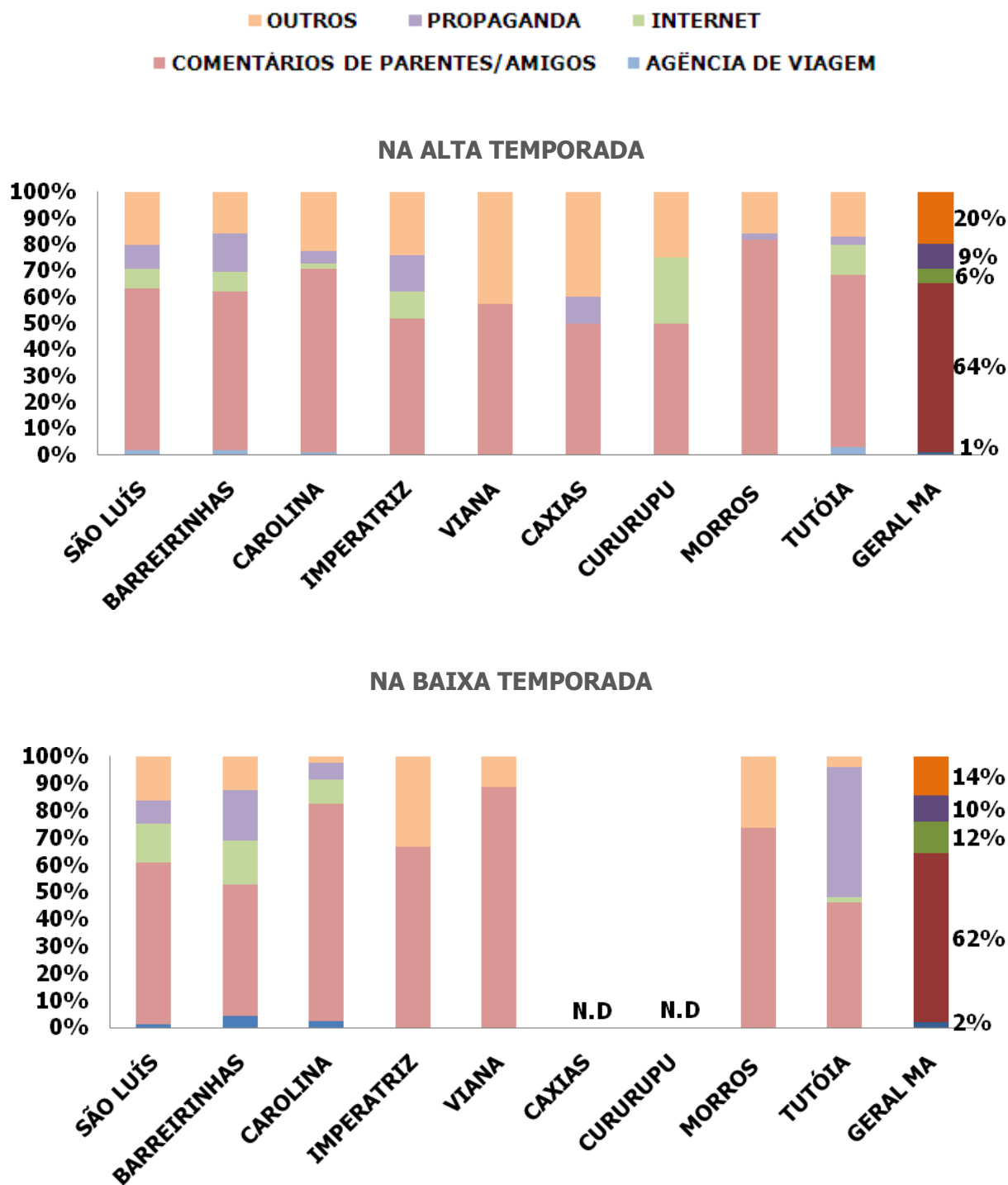
N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

O índice de turistas que viajaram auto-organizados é bastante relevante, respondendo no geral por 78% dos entrevistados na alta temporada e 74% dos entrevistados na baixa temporada.

Os turistas que recorreram à agência de viagens em 2009 correspondem a cerca de 10% do total, sendo que os índices acima da média estão apenas nos destinos de São Luís e Barreirinhas.

GRÁFICO 9 - FATOR DE INFLUÊNCIA PARA A VIAGEM, 2009



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

Mais de 60% dos turistas entrevistados disseram terem sido influenciados por comentários de amigos e parentes para a escolha do destino de viagem, tanto na alta como na baixa temporada.

No geral, a internet e propaganda possuem papel menos relevante enquanto influenciadores da escolha do consumidor, aparecendo com mais frequência dentre os turistas que visitaram São Luís, Barreirinhas, Imperatriz, Cururupu e Tutóia.

Destaca-se a influência da internet entre os turistas que visitaram Cururupu na alta temporada. E a influenciada propaganda na escolha dos turistas a visitaram Tutóia na baixa temporada de 2009.

2. A SITUAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO

A seguir procurou-se estudar e identificar a situação atual do Maranhão no mercado turístico doméstico e internacional, a partir das pesquisas mais importantes e recentes realizadas pelo Ministério do Turismo e de outros indicadores oficiais sobre viagens e turismo no Brasil, como do setor aéreo.

O estudo dessas informações é referenciado por dados conjunturais que contribuem para o melhor entendimento do contexto nacional que pode influenciar os movimentos turísticos ao Maranhão, à medida que convergem ameaças e oportunidades para o turismo do Estado.

Sobre este mesmo espectro, procedeu-se ainda com a leitura do contexto regional, do turismo no nordeste, em que se buscou identificar a presença do Maranhão perante os demais estados da região.

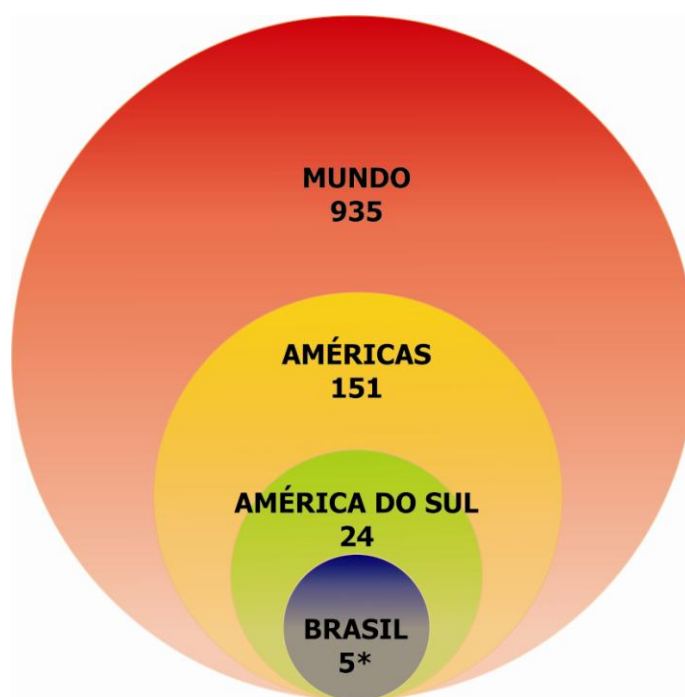
Todas estas reflexões recaem sobre fatores que influenciam diretamente o comportamento da demanda e conseqüentemente os fluxos turísticos e de divisas, em que se destacam:

- As conjunturas econômicas, políticas, de segurança e etc., globais, do Brasil e nos destinos emissores;
- Os movimentos aéreos, influenciados pela oferta de vôos e pelas tarifas aéreas;

- Os tipos de viagem (viagens de férias, secundárias, de negócios, de curta distância, de longa distância, etc.);
- As motivações de viagem e as tendências do mercado;
- A situação e atuação dos destinos, os produtos “da moda”, os destinos emergentes e decadentes, as “descobertas” de novos lugares;
- A comunicação que chega aos mercados e as redes de difusão da informação;
- A oferta do trade e os preços dos pacotes turísticos;
- Os hábitos e facilidades de compra e tendências de comercialização.

2.1 A PRESENÇA DO MARANHÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO DO BRASIL – PANORAMA DO TURISMO INTERNACIONAL

FIGURA 1 - O TURISMO INTERNACIONAL EM 2010, CHEGADAS EM MILHÕES

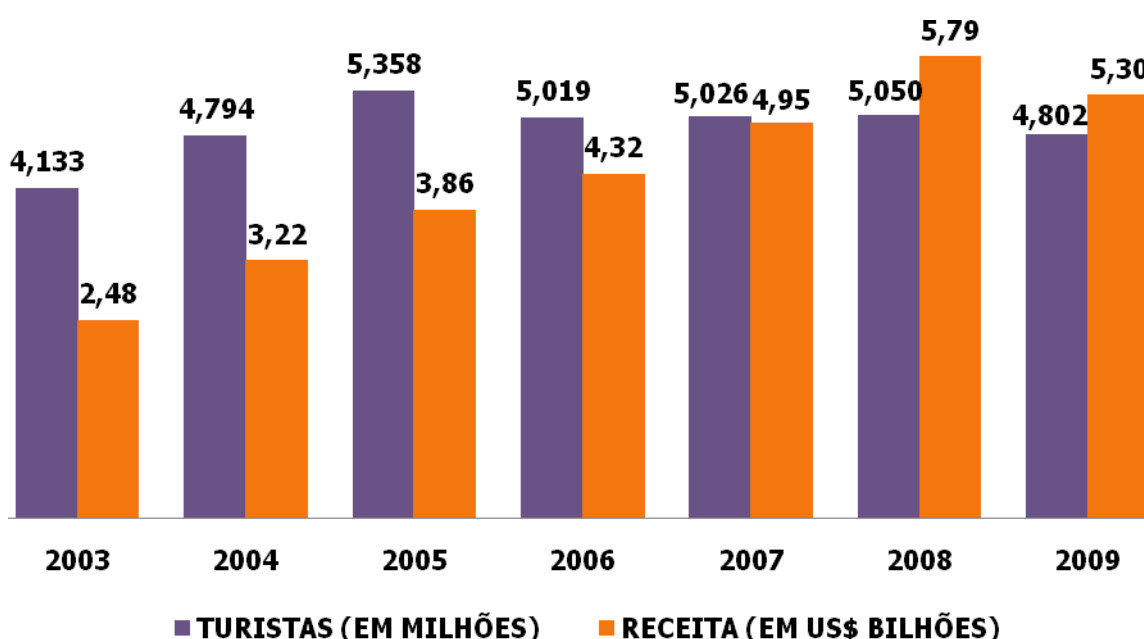


* Estimado para o Brasil. Dado oficial não disponível no momento de elaboração do Plano Maior.

Fonte: OMT e Ministério do Turismo.

O mercado das viagens internacionais indica tendência de expansão contínua. Em 2010 a Organização Mundial do Turismo – OMT registrou 935 milhões de chegadas internacionais no mundo. O aumento de 7% sobre o ano anterior superou todas as previsões de retomada de crescimento após a crise econômica mundial. A América do Sul teve o melhor desempenho no último ano, registrando crescimento de 10% em relação a 2009.

GRÁFICO 10 - EVOLUÇÃO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL, EM TURISTAS E DIVISAS



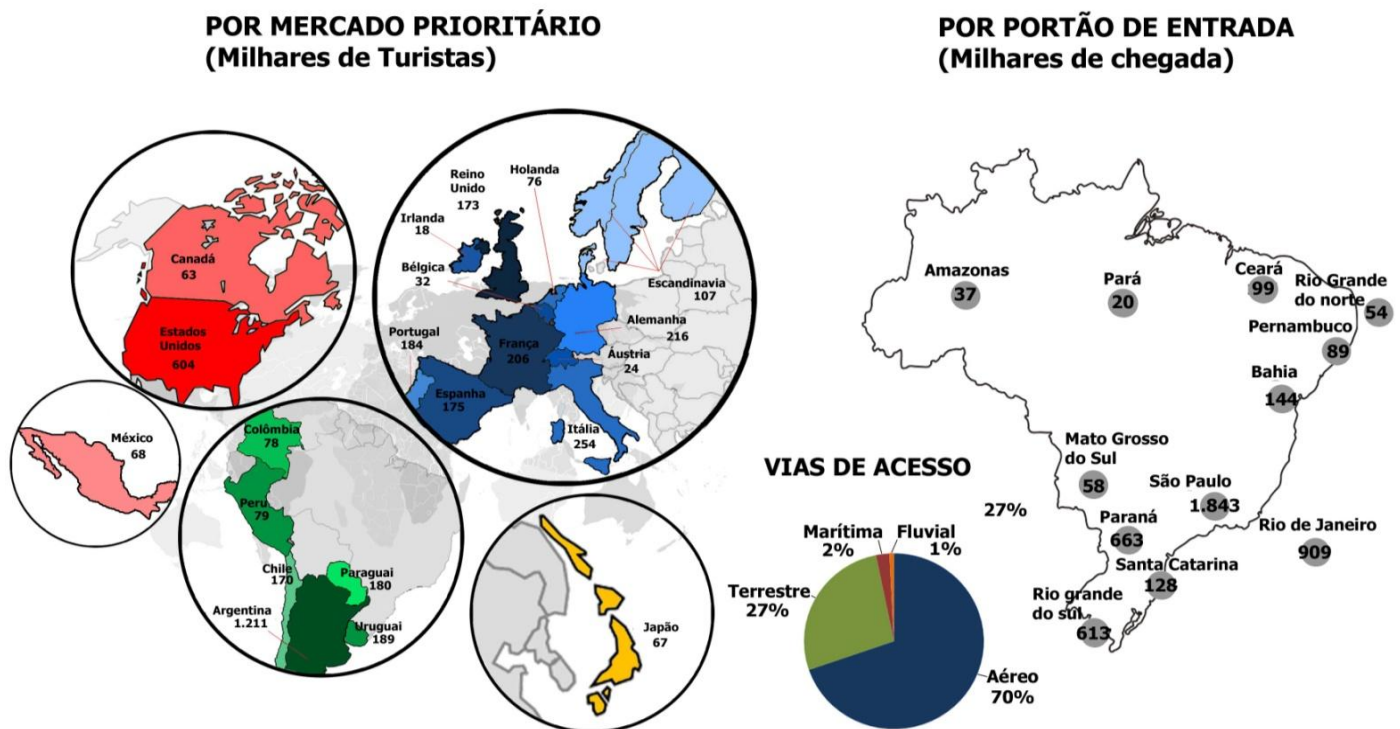
Fonte: MTUR/EMBRATUR/DPF/BC.

No Brasil, o turismo internacional também vem crescendo nos últimos anos, tendo atingido níveis históricos, tanto em entrada de divisas como em número de turistas, apesar dos decréscimos observados em 2008, influenciados pela conjuntura externa, dos mercados emissores. Embora os dados de entrada de turistas em 2010 ainda não tenham sido divulgados, as divisas geradas bateram novo recorde, atingindo 5,92 bilhões de dólares.

Os bons resultados numéricos refletem a mudança de imagem e o posicionamento mais competitivo que o país conquistou nos mercados globais e de seus principais países emissores após o redirecionamento das estratégias de promoção internacional, com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, que trouxe crescimentos positivos para o turismo internacional no Brasil sobretudo no âmbito da geração de divisas.

As perspectivas de crescimento para os próximos anos são ainda mais otimistas, fortemente favorecidas pelos eventos de caráter excepcional que o país sediará na próxima década: a Copa do Mundo de Futebol FIFA e os Jogos Olímpicos Rio 2016, que colocarão o país na vitrine mundial. Até 2020 a meta do Ministério do Turismo/Embratur é chegar a mais de 11 milhões de turistas estrangeiros e mais de U\$17 Bilhões de divisas.

FIGURA 2 - CHEGADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL, POR MERCADO DE ORIGEM, VIA DE ACESSO E PORTÃO DE ENTRADA, 2009



Fonte: Ministério do Turismo / DPF.

Em relação ao acesso e a distribuição dos fluxos turísticos estrangeiros no Brasil, as estatísticas do Ministério do Turismo e do Departamento da Polícia Federal revelam que:

- Apenas 11 países representam 74% do mercado emissor para o Brasil. Em ordem decrescente de emissões estão: Argentina, Estados Unidos, Itália, Alemanha, França, Uruguai, Portugal, Paraguai, Espanha, Inglaterra e Chile.
- 12 Estados brasileiros destacam-se como principais portões de entrada, recebendo 97% da demanda do último ano.

- Há forte dependência do transporte aéreo: 70% dos fluxos turísticos utilizam essa via de acesso.
- A redução sistemática dos voos charters para o Brasil demonstra que país tende para um crescimento turístico mais saudável no mercado turístico mundial.
- Esta situação é favorecida pela tendência de diversificação dos portões de entrada no país, que propicia a inclusão de novos destinos na pauta de consumo dos estrangeiros em visita ao Brasil.

TABELA 9 - PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NOS DESEMBARQUES INTERNACIONAIS, 2009

DESEMBARQUES 2009		
POSIÇÃO	UF	%
1º	São Paulo	65,0%
2º	Rio de Janeiro	19,3%
3º	Rio Grande do Sul	2,7%
4º	Bahia	2,4%
5º	Minas Gerais	2,1%
6º	Ceará	1,7%
7º	Pernambuco	1,5%
8º	Distrito Federal	1,2%
9º	Amazonas	1,1%
10º	Rio Grande do Norte	1,0%
11º	Paraná	0,7%
12º	Santa Catarina	0,4%
	Outros	1,0%

Fonte: INFRAERO/MTUR.

São Paulo e Rio de Janeiro confirmam-se como principais portas de entrada do turista estrangeiro no Brasil, concentrando juntos quase 80% dos desembarques internacionais de 2009.

Sem oferta de voos internacionais regulares, o Maranhão tem participação quase nula nos movimentos aéreos internacionais para o Brasil.

As estatísticas sobre o turismo internacional no Brasil, publicadas pelo Ministério do Turismo, não possibilitam identificar qual a participação do Maranhão enquanto destino dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil nos últimos anos.

Observa-se, porém, que:

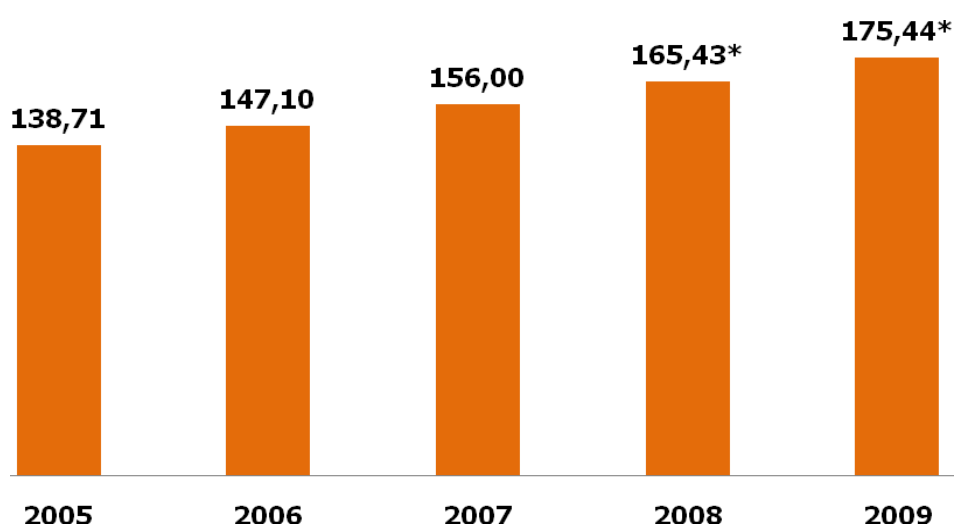
- Nenhum destino no Maranhão aparece dentre os 10 destinos mais visitados pelos turistas estrangeiros no Brasil nas pesquisas realizadas desde 2004 pelo MTUR e FIPE.
- Apesar das diferenças metodológicas entre as pesquisas realizadas pelo Ministério do Turismo e pela SETUR MA, é possível estimar que a participação do Maranhão nos fluxos turísticos internacionais esteja em torno de 1%.
- Mesmo assim é importante destacar que o Plano Aquarela, orientador das políticas e ações de marketing turístico do Brasil no exterior desde 2005, tem levado os principais produtos turísticos maranhenses aos mercados internacionais, inclusive destacando alguns deles como ícones representativos do país, nos âmbitos natural, da cultura viva e do patrimônio arquitetônico.

2.2 A PRESENÇA DO MARANHÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO DO BRASIL – PANORAMA DO TURISMO DOMÉSTICO

Por meio de pesquisa amostral domiciliar, o Ministério do Turismo computa as viagens domésticas, ou seja, aquelas realizadas pelos brasileiros no próprio país, individualmente ou em grupo, com pelo menos um pernoite no destino, excluindo neste número as viagens rotineiras: os deslocamentos realizados mais de dez vezes ao ano para um mesmo destino.

Nas viagens domésticas são utilizados diferentes tipos de meios de hospedagem (hotéis, pousadas, resorts, campings, casas de parentes e amigos, etc.), de transportes (avião, automóvel, ônibus, etc.) e por diferentes motivações (lazer, negócios, visita a parentes, etc.).

GRÁFICO 11 - EVOLUÇÃO DAS VIAGENS DOMÉSTICAS NO BRASIL, EM MILHÕES



* Estimativas.
Fonte: FIPE/DEPES/MTUR.

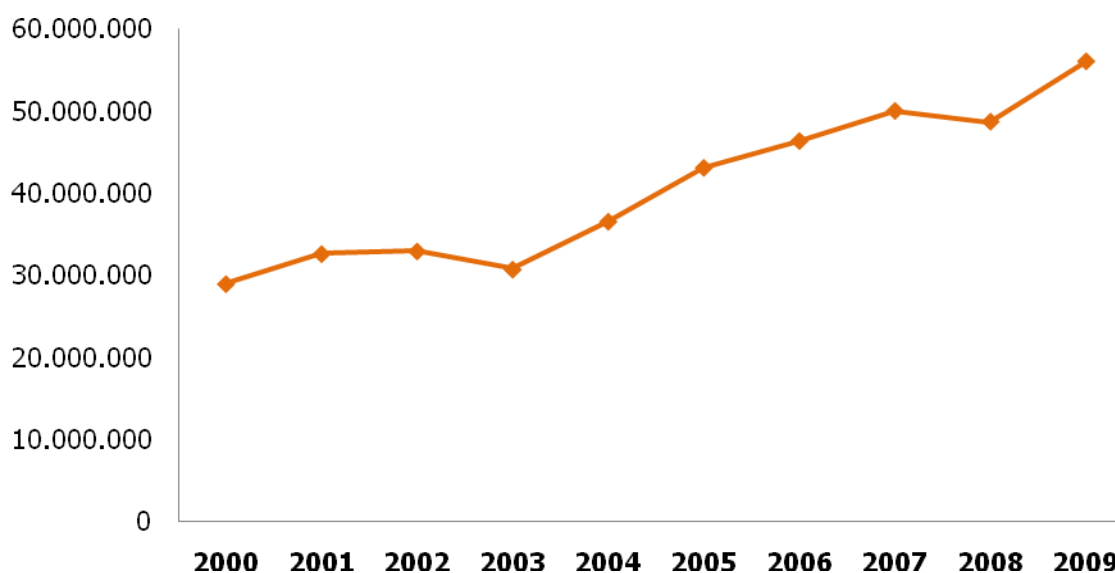
Em 2009, o Ministério do Turismo estimou mais de 174 milhões de viagens pelo país realizadas pelos próprios brasileiros. Observa-se que os movimentos turísticos internos tem crescido continuamente nos últimos 5 anos, a um ritmo médio de 6% ao ano.

Existe forte correlação entre o ambiente econômico e a expansão da atividade turística. Quando a economia cresce, o nível da receita disponível aumenta e parte desta receita é gasta com atividades relacionadas ao lazer, às viagens e ao turismo.

Com uma combinação positiva entre inflação controlada, aumento do crédito, redução da taxa de juros, e balança de pagamentos equilibrada, o Brasil tem registrado crescimentos do produto interno bruto superiores aos observados em níveis mundiais.

Esse crescimento econômico tem sido refletido no aumento da renda média e do consumo das famílias, além da emergência de uma nova classe média no Brasil, que por sua vez se constituem em uma oportunidade ímpar de fortalecimento do mercado turístico doméstico, e consequentemente de reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social, quando bem organizado e otimizado.

GRÁFICO 12 - EVOLUÇÃO DOS DESEMBARQUES DOMÉSTICOS



Fonte: INFRAERO/MTUR.

O cenário de aquecimento do mercado turístico interno é confirmado pelas estatísticas de desembarques em voos nacionais, indicador aferido pelos registros regulares da INFRAERO. Em 2009, foram computados 55,8 milhões de desembarques em voos nacionais, número 15% acima do verificado no ano anterior.

O desempenho do setor aéreo no mercado doméstico foi influenciado pela queda no preço dos bilhetes aéreos, o que propiciou a popularização deste meio de transporte nos últimos anos no Brasil, e corroborou para demonstrar a força do setor inclusive para superar situações pontuais de crise como a falência da VARIG do mercado da aviação brasileira em 2005 e até mesmo os momentos mais críticos da crise econômica mundial em 2008.

TABELA 10 - PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NO TURISMO DOMÉSTICO

EMISSIVO 2007			RECEPTIVO 2007			RECEITA TURÍSTICA 2007		
POS.	UF	%	POS.	UF	%	POS.	UF	%
1º	SÃO PAULO	30,4	1º	SÃO PAULO	27,3	1º	SÃO PAULO	23,9
2º	MINAS GERAIS	16,4	2º	MINAS GERAIS	11,4	2º	MINAS GERAIS	9,8
3º	RIO GRANDE DO SUL	8,9	3º	RIO DE JANEIRO	8,0	3º	BAHIA	9,7
4º	RIO DE JANEIRO	7,4	4º	BAHIA	7,4	4º	RIO DE JANEIRO	9,1
5º	PARANÁ	6,3	5º	RIO GRANDE DO SUL	7,2	5º	SANTA CATARINA	8,2
6º	BAHIA	5,9	6º	SANTA CATARINA	6,5	6º	PARANÁ	5,3
7º	SANTA CATARINA	4,3	7º	PARANÁ	5,8	7º	RIO GRANDE DO SUL	5,2
8º	CEARÁ	3,0	8º	CEARÁ	3,5	8º	CEARÁ	4,5
9º	PERNAMBUCO	2,7	9º	GOIÁS	3,3	9º	PERNAMBUCO	3,4
10º	GOIÁS	2,3	10º	DISTRITO FEDERAL	3,3	10º	GOIÁS	3,3
11º	ALAGOAS	1,9	11º	PERNAMBUCO	2,9	11º	ESPÍRITO SANTO	2,4
12º	ESPÍRITO SANTO	1,6	12º	ESPÍRITO SANTO	1,9	12º	RIO GRANDE DO NORTE	1,9
13º	DISTRITO FEDERAL	1,4	13º	MATO GROSSO DO SUL	1,5	13º	DISTRITO FEDERAL	1,8
14º	PARÁ	1,4	14º	RIO GRANDE DO NORTE	1,3	14º	PARÁ	1,7
15º	PARAÍBA	1,3	15º	PARÁ	1,2	15º	ALAGOAS	1,4
16º	MATO GROSSO	1,0	16º	PARAÍBA	1,2	16º	MARANHÃO	1,3
17º	MATO GROSSO DO SUL	0,9	17º	MATO GROSSO	1,1	17º	MATO GROSSO DO SUL	1,2
18º	SERGIPE	0,9	18º	SERGIPE	1,1	18º	MATO GROSSO	1,2
19º	RIO GRANDE DO NORTE	0,7	19º	ALAGOAS	1,0	19º	PARAÍBA	1,1
20º	MARANHÃO	0,7	20º	MARANHÃO	1,0	20º	SERGIPE	1,1
21º	OUTROS ESTADOS	2,0	21º	OUTROS ESTADOS	2,2	21º	OUTROS ESTADOS	2,6

Fonte: Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007. Ministério do Turismo/FIPE, Julho de 2009.

A última pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo sobre a Caracterização e dimensionamento da demanda turística doméstica¹ refere-se às viagens realizadas em 2007, e revela:

- Embora haja uma tendência, no mundo e no Brasil, de maior pulverização dos fluxos turísticos para mais destinos, e do crescimento dos mercados emissores não tradicionais, pela inclusão de novas parcelas de consumidores, ainda há forte concentração dos fluxos emissores e receptivos, como pode ser visto nas tabelas acima;
- A quota de mercado do Maranhão sobre o turismo interno ainda é bastante restrita: corresponde a apenas 1%.

¹ Trata-se da última pesquisa realizada, cuja amostra é representativa da população brasileira, e, portanto possibilita caracterizar e dimensionar o turismo doméstico, em âmbito geral e por Estado. Ao todo foram realizadas para esta pesquisa 37.480 entrevistas domiciliares, distribuídas nas capitais dos 27 Estados brasileiros e em outros mais 110 municípios.

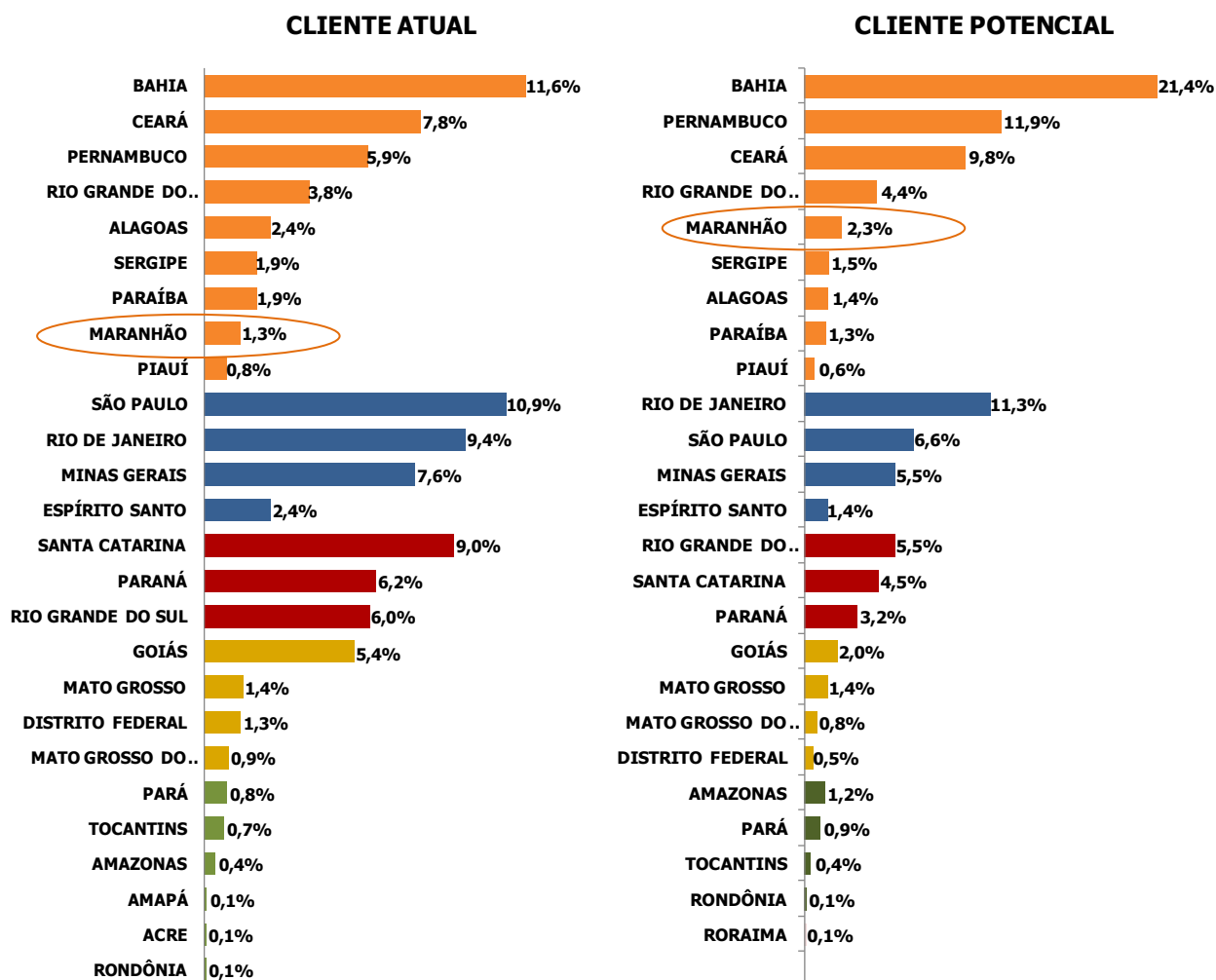
Sobre estes fatos, é preciso considerar que:

Nos últimos anos, o crescimento das viagens internas no Brasil tem ocorrido sobretudo em função de dois fatores: do aumento do número de viagens secundárias, de curta distância, que favorecem os destinos no âmbito geográfico dos próprios mercados emissores de maior representatividade em volume de turistas; e do incremento das vendas de pacotes standard para destinos tradicionais, geralmente de sol e praia, influenciado pelo crescimento do mercado das classes C e D.

Observa-se, porém, que a participação do Maranhão e Estados vizinhos nas emissões é pouco representativa: juntos estes mercados somam apenas 3% do turismo emissor doméstico.

Em contrapartida, a posição do Maranhão no comparativo de receita gerada pelo turismo doméstico foi positiva. O gasto diário do turista brasileiro no Maranhão, segundo a pesquisa, foi de R\$1.140,66, pouco mais do que a média Brasil, calculada em R\$ 1.041,78. O maior gasto médio per capita do turista do Maranhão se justifica pelo fato de que as viagens mais distantes tendem a gerar gastos mais elevados do que as viagens de curta distância.

GRÁFICO 13 – HÁBITOS DE CONSUMO DO TURISTA BRASILEIRO - DESTINO TURÍSTICO ESCOLHIDO X DESTINO TURÍSTICO PRETENDIDO



Fonte: Ministério do Turismo / Vox Populi, 2009.

Pesquisa recente, realizada em 2009 pelo Ministério do Turismo junto com o Instituto Vox Populi, visou identificar os hábitos de consumo do turista brasileiro, focando, portanto, os clientes reais e potenciais de pacotes turísticos.

Os resultados demonstraram que a maioria dentre os pacotes turísticos comercializados, 37,4% tiveram como destino algum estado da região nordeste.

Também se observou grande destaque para esta região dentre as intenções de compra do consumidor potencial, abrangendo 54,6% das viagens pretendidas. Também foi possível notar relativa melhora do destino Maranhão quando os turistas são questionados sobre o Estado para o qual pretendem viajar nos próximos dois anos, embora a quota do destino seja ainda muito pequena, tanto em relação à oferta atual como em relação à sua presença no imaginário do mercado potencial.

TABELA 11 - PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NOS DESEMBARQUES DOMÉSTICOS, 2009

DESEMBARQUES 2009		
POS.	UF	%
1º	SÃO PAULO	26,2%
2º	RIO DE JANEIRO	12,6%
3º	DISTRITO FEDERAL	10,5%
4º	BAHIA	6,5%
5º	MINAS GERAIS	5,7%
6º	PARANÁ	5,4%
7º	PERNAMBUCO	4,8%
8º	RIO GRANDE DO SUL	4,3%
9º	CEARÁ	3,8%
10º	PARÁ	2,5%
11º	SANTA CATARINA	2,4%
12º	ESPÍRITO SANTO	2,1%
13º	AMAZONAS	1,9%
14º	GOIÁS	1,6%
15º	RIO GRANDE DO NORTE	1,6%
16º	MATO GROSSO	1,5%
17º	MARANHÃO	1,1%
18º	ALAGOAS	1,0%
19º	MATO GROSSO DO SUL	0,9%
20º	SERGIPE	0,6%
21º	PARAÍBA	0,6%
22º	RONDÔNIA	0,5%
23º	PIAUI	0,5%
24º	AMAPÁ	0,4%
25º	ACRE	0,4%
26º	TOCANTINS	0,3%
27º	RORAIMA	0,2%

Fonte: INFRAERO/MTUR.

Os dados referentes aos desembarques domésticos corroboram na identificação de que a quota de mercado do Maranhão no mercado doméstico é ainda muito pequena.

Apenas três estados: São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal recebem aproximadamente 50% dos passageiros dos voos domésticos. O Maranhão possui uma participação bastante tímida, apenas 1% do *marketshare* aéreo doméstico.

2.3 A PRESENÇA DO MARANHÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO DA REGIÃO NORDESTE – PANORAMA DO MERCADO REGIONAL

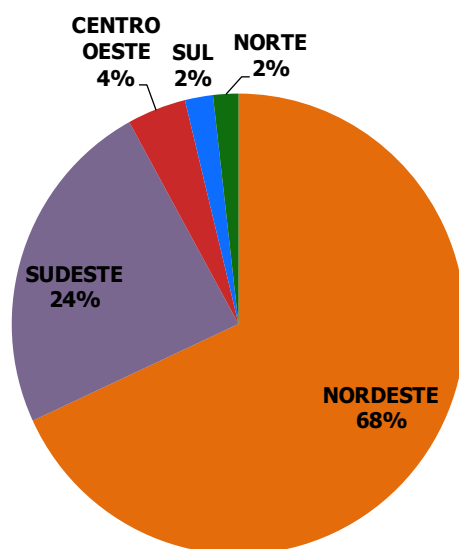
As estatísticas disponíveis não permitem construir uma série histórica sobre a evolução do turismo na região nordeste, e nem estabelecer com precisão o volume turístico atualmente atendido pela região.

Os números levantados pelos próprios órgãos oficiais de turismo dos Estados, fornecidos para o GTP da CTI Nordeste², apontam que em 2008 a região recebeu demanda de pouco mais de 21 milhões, entre viagens internacionais e domésticas.

Tal número parece subestimado quando comparado com as estatísticas do Ministério do Turismo. De acordo com a pesquisa MTUR/FIPE, em 2007 o Nordeste foi o destino de 20% dos fluxos turísticos domésticos, o que corresponderia a mais de 31 milhões de viagens, sem computar o movimento dos turistas internacionais na região.

²Os números atribuídos a cada Estado estão suscetíveis às metodologias de cálculo utilizadas por cada Órgão Oficial de Turismo.

GRÁFICO 14 - TURISTAS DOMÉSTICOS NO NORDESTE POR REGIÃO DE ORIGEM EM 2007

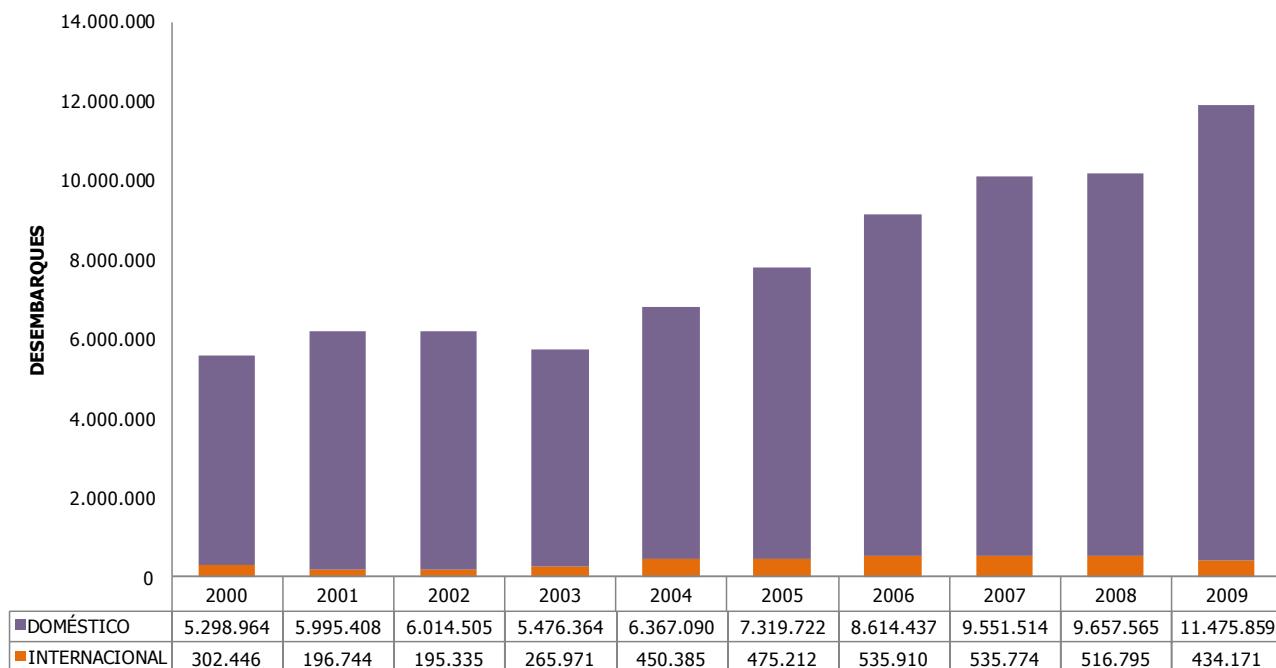


Fonte: Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007. Ministério do Turismo/FIPE, Julho de 2009.

Baseado na mesma pesquisa observa-se que 68% das viagens, o equivalente a 21 milhões delas, ocorrem intra regionalmente, ou seja, deslocamentos realizados pelos próprios nordestinos, seja em seu próprio estado ou para os demais estados da região.

No contexto das viagens inter-regionais, a região Sudeste figura-se como o principal mercado emissor para o nordeste, respondendo por 24% das chegadas à região.

GRÁFICO15 - EVOLUÇÃO DOS DESEMBARQUES NO NORDESTE DE 2000 A 2009



Fonte: INFRAERO/MTUR.

Em 2009 a região Nordeste registrou 11,9 milhões de desembarques, somando voos domésticos e internacionais, regulares e não regulares. Ao longo da série analisada, os desembarques domésticos tem representado em média 95% dos fluxos aéreos a região.

No geral os desembarques domésticos tem apresentado significativos aumentos a partir de 2004, com destaque ao crescimento do ultimo ano que foi de quase 19%, refletindo a escolha dos brasileiros em viajar pelo próprio país em função das oscilações econômicas e cambiais desfavoráveis às viagens internacionais, e as condições propiciadas pelos melhores preços das tarifas aéreas.

Em contrapartida, os desembarques internacionais no Nordeste apresentaram acréscimos importantes durante o período de 2003 a 2006, e a partir daí, estagnação e queda, apesar da reconhecida melhora da oferta aérea internacional para muitos destinos da região.

3. A SITUAÇÃO DA OFERTA

O estudo da oferta atual se inicia com a caracterização do potencial turístico do Maranhão, cujo ponto de partida é o resgate e a atualização do estudo elaborado para o Plano Maior I sobre as peculiaridades mais marcantes do território maranhense e sobre a acessibilidade, acrescentando-se novas informações sob a perspectiva da atual organização territorial para o turismo, estabelecida em 10 Polos de interesse turístico, e das novas configurações trazidas pelas tendências do crescimento econômico para o Estado.

Soma-se ainda o extenso levantamento *in loco* realizado entre os meses de maio e agosto de 2010, que possibilitou, em um trabalho mais minucioso, identificar e avaliar os produtos atuais bem como determinar as potencialidades dos recursos turísticos que poderão constituir-se em uma oferta futura, a partir de ações estruturantes.

O capítulo traz ainda a análise da comunicação turística sobre o Maranhão que tem atingido os mercados nos últimos anos, tanto no âmbito das ações de promoção realizadas oficialmente pela SETUR-MA e pelas Secretarias municipais, como dos conteúdos publicados pelas principais mídias especializadas.

3.1 O TERRITÓRIO

Com uma área de 331.983 Km², ou seja, 3,9% do território brasileiro, o Maranhão é o oitavo maior Estado em extensão territorial do Brasil, e o segundo maior Estado do Nordeste, ficando atrás apenas da Bahia.

Limita-se pelo oceano Atlântico, e faz fronteira com os estados do Pará e de Tocantins, ao norte e com o Piauí a nordeste, situando-se em uma área de transição entre as regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Apesar do imenso litoral de 640 km de extensão (menor apenas que o litoral baiano) e estando sob influencia do domínio climático nordestino, no Maranhão o turismo tradicionalmente

ofertado se diferencia dos outros destinos do Nordeste do Brasil, que se baseiam no turismo de sol e praia, maior potencial da região.

Devido à forte incidência de rios e de vegetação de mangue e florestas, as praias do Maranhão possuem águas com aspecto barrento, perdendo atratividade em comparação a outras praias brasileiras de águas claras e transparentes e com temperaturas igualmente amenas, que se beneficiam do modelo de turismo de sol e praia tradicional.

As divisas territoriais que configuram o estado no território brasileiro, o conferem por outro lado extrema abundância e diversidade natural, caracterizada sobretudo pelo encontro de dois importantes ecossistemas: o Ecossistema Amazônico, que se manifesta do noroeste até o sertão do estado, e do Ecossistema Cerrado, distribuído em duas partes, do leste para o centro, e do extremo sul para o centro.

Tal posição geográfica e diversidade ambiental são os mais efetivos determinantes do potencial turístico do Maranhão, provendo ao Estado belezas naturais exclusivas e representativas do Brasil: Floresta Amazônica presente do oeste ao centro do estado; Cerrado na parte do extremo ao centro sul, em que se encontram os últimos degraus do planalto central brasileiro em direção ao norte; Floresta de Cocais nas áreas de transição, resultado da influência antrópica; e o segundo maior litoral da costa brasileira em que se concentram praias virgens e semi desertas, ilhas quase intocadas, deltas e estuários, matas tropicais, as maiores reservas de manguezais do país e dunas de areias claras.

Ao sul do estado estão as chapadas e cachoeiras; nas planícies que se estendem do centro em direção ao norte configuram-se: na área da Baixada Maranhense, lagos e campos inundáveis; no litoral ocidental, em plena área amazônica, ilhas, igarapés, canais naturais para navegação e a Ilha dos Lençóis entre praias desertas e dunas de areias brancas e lagoas temporárias; no litoral oriental as dunas predominam, destacando o Delta do Parnaíba, o único delta em mar aberto das Américas, e os Lençóis Maranhenses, um deserto do tamanho da cidade de São Paulo, que entre as dunas de até 40m de altura abriga diversas lagoas pluviais de águas transparentes.

A parte central do território concentra aproximadamente 80% da hidrografia do Estado, distribuída em rios genuinamente maranhenses: Itapecuru, Pindaré, Mearim e Grajaú, e suas redes de afluentes. O sistema fluvial é ainda complementado com a bacia do Rio Munim, no nordeste do Estado, e nas bacias secundárias que se entendem em direção ao norte desaguando no litoral ocidental, em que se destacam os rios Turiaçu, Maracacumé, Cururupu, Pericumã, Aurá, entre outros, e no litoral oriental, formadas pelos rios Peria, Formiga, Preguiças, etc.

Realmente o Maranhão possui incontestável riqueza hidrográfica, que acabou por moldar as paisagens culturais e o dia a dia dos municípios, comunidades ribeirinhas e povoados localizados às suas margens, que se desenvolveram, sobretudo por meio da economia do arroz, da pesca, da extração do óleo de babaçu e da cera de carnaúba, palmeiras típicas do estado.

Mas é também uma terra de cultura e história imponentes, herança cultural dos movimentos colonizadores europeus – francês, holandês e português. Entre fortificações, conflitos de colonos e religiosos missionários, entre as influências da Companhia do Comércio do Maranhão e do Grão Pará, e da influência das economias da cana-de-açúcar e do algodão, os movimentos colonizadores se desenrolaram em território maranhense a partir do século XIX, marcando seu desenvolvimento e deixando um importante acervo histórico e arquitetônico como legado.

A capital São Luís, que recebeu em 1997, da UNESCO, o título de Patrimônio Histórico-Cultural da Humanidade, é uma importante cidade colonial com casarões revestidos de azulejo, testemunho da colonização lusitana.

No Passado, Alcântara, primeira cidade do estado tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, foi a sede da aristocracia maranhense. Hoje, suas ruínas guardam a memória desse tempo glorioso e dividem atenções com o ícone tecnológico do estado: o Centro de Lançamento de Alcântara, o segundo centro de lançamentos de foguetes do Brasil. Pacata e tranquila, a cidade é cercada por uma natureza exuberante e é, sem dúvida, a mais imponente cidade histórica da Amazônia Legal.

No Maranhão, o Brasil ainda reencontra suas origens culturais mais genuínas. Segundo a Fundação Palmares, o estado é, depois da Bahia, o que abriga o maior número de povoados negros remanescentes de escravos, como a Reserva Extrativista do Quilombo do Frechal e Itamatatua. Além dos povos indígenas, como os Guajajaras, os Kanela e os Urubu-Kaapor, espalhados em várias reservas.

Na mistura cultural gerada pela presença de portugueses, holandeses, franceses, indígenas e africanos, em meio à natureza brasileira, o Maranhão adquiriu traços culturais exclusivos, que se mantêm vivos e presentes, e são revelados na gastronomia, nas danças e nas festas populares.

A cozinha maranhense sofreu influência francesa, portuguesa, africana e indígena. Caracteriza-se por tempero diferenciado e relativamente mais leve quando comparado com a cozinha nordestina em geral, fazendo uso de ingredientes como cheiro-verde, cominho em pó, pimenta-do-reino e frutas exóticas. A presença de peixes e frutos do mar como camarão, sururu, caranguejo, siri, pescada, robalo, tainha, curimatá, mero, surubim e outros peixes de água doce e salgada é marcante, e divide espaço à mesa com outros pratos como sarrabulho, dobradinha, mocotó, carne-de-sol, galinha ao molho pardo, todos acompanhados de farinha d'água. Na sempre farta cozinha maranhense destaca-se o Arroz-de-Cuxá, símbolo da culinária do Maranhão, é feito com uma mistura de gergelim, farinha seca, camarão seco, pimenta-de-cheiro e o ingrediente especial - a vinagreira (hortaliça de origem africana muito comum no Maranhão).

E para depois, são comuns doces portugueses e receitas com as frutas nativas como bacuri, buriti, murici, jenipapo, tamarindo, caju, cupuaçu, juçara (ou açaí). O açaí é também muito apreciado pelos maranhenses, consumido também com farinha, camarão, peixe ou carne-de-sol.

Para acompanhar: o Guaraná Jesus, refrigerante genuinamente maranhense. Inicialmente produzido de modo artesanal, foi adquirido pela Coca-Cola em 2001, mas ainda hoje é comercializado de modo mais amplo apenas no estado. A bebida é uma mistura de especiarias

como cravo, canela e tutti-frutti, resultando em um líquido cor-de-rosa, de coloração e aroma inconfundíveis.

As danças influenciadas pelas culturas africana, indígena e portuguesa, estão sempre presentes nos festejos populares e eventos especiais que acontecem pelo estado. Destacam-se as quadrilhas, dança do coco, dança do cacuriá, do tambor de crioula, do tambor de mina, a dança do Lelê ou Péla-Porco, a dança do Carço, etc.

O bumba-meu-boi, presente sobretudo durante o período das festas juninas, é contudo a marca registrada das festas populares maranhenses, reunindo elementos do teatro, da dança e da música. Há mais de uma centena de grupos de bumba-meu-boi, que reúnem as comunidades e os turistas, e varam as madrugadas durante suas apresentações.

Existem cinco diferentes sotaques (estilos) para o bumba-meu-boi: sotaque de zabumba, típico da cidade de Guimarães; sotaque de matraca ou da Ilha, próprio de São Luís; sotaque da baixada; sotaque de costa-de-mão; e mais recentemente, o sotaque de orquestra, cada qual com suas particularidades e tradições.

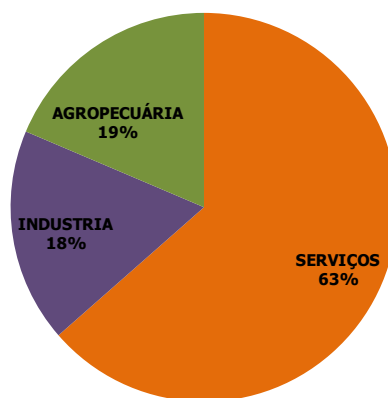
A forte religiosidade dos maranhenses se expressa no extenso calendário de festas religiosas, sejam de origem católica ou das religiões de matriz africana, que possuem papel preponderante no rico patrimônio imaterial do estado, bastante vivo.

Em 2009, a população do Maranhão está estimada pelo IBGE em aproximadamente 6,4 milhões de habitantes. As cidades mais populosas são: São Luís, Imperatriz, Timon, Caxias, São José de Ribamar, Codó, Paço do Lumiar e Açailândia.

Paralelamente às tradições, o Estado tem vivido um crescimento econômico importante desde meados da década de 90, alavancado pela indústria minero metalúrgica e pelo agronegócio, sendo que as expectativas de desenvolvimento são ainda mais otimistas para o futuro, tanto em função da expansão desses setores como de novos investimentos nos setores petroleiro e de produção e distribuição de energia hidro e termelétrica.

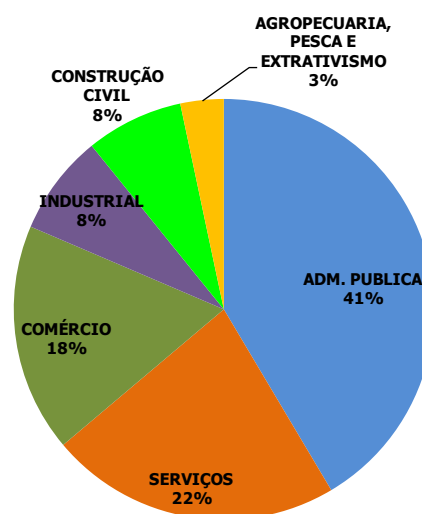
Segundo o IBGE, entre 1995 e 2007, o PIB maranhense avançou cerca de 60%, a maior expansão da região nordeste no período, o que estimulou inclusive novos arranjos e ocupação do território, que já passa a ser predominantemente urbano: 72,6% é o grau de urbanização do Maranhão nas estatísticas de 2007.

GRÁFICO 16 - COMPOSIÇÃO DO PIB MARANHENSE EM 2007



Fonte: Anuário Estatístico do Maranhão, 2010.

GRÁFICO 17 - EMPREGOS FORMAIS SEGUNDO OS SETORES DE ATIVIDADES EM 2007



Fonte: Anuário Estatístico do Maranhão, 2010.

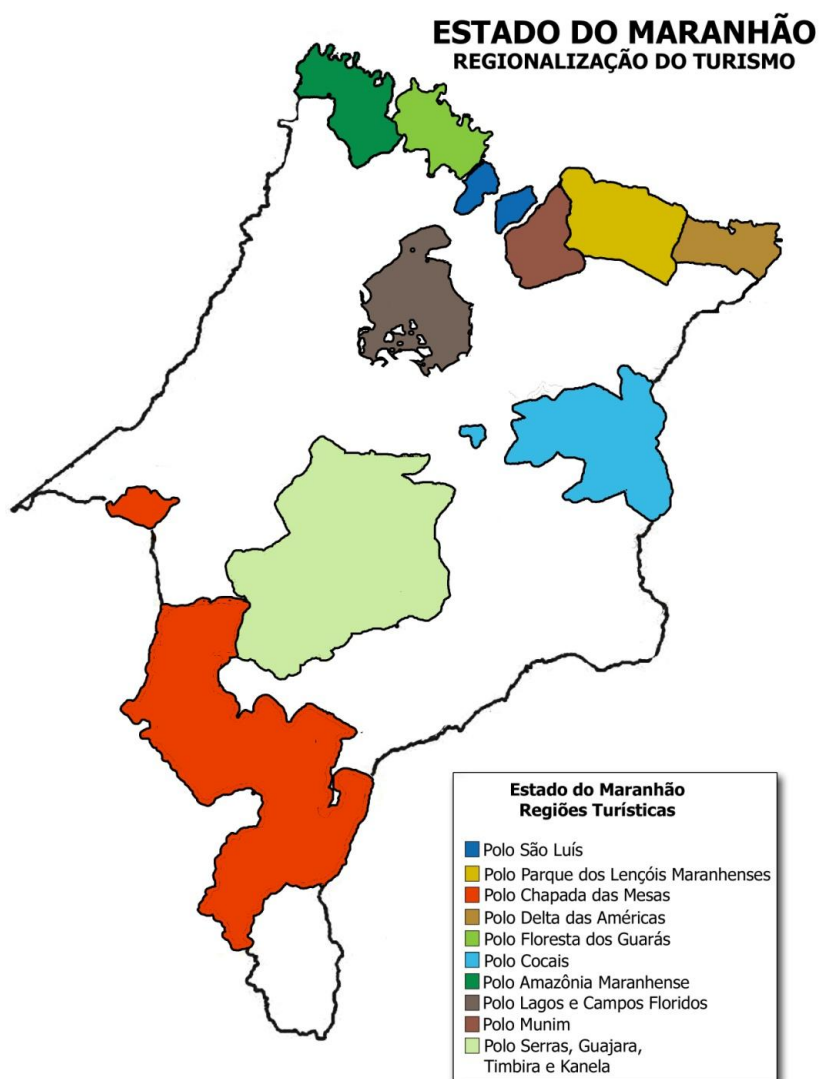
O setor de serviços representa mais de 60% do PIB do Estado e também é o que mais emprega formalmente, principalmente na administração pública.

Para 2010, a estimativa do Governo Estadual é de que a economia maranhense cresça cerca de 10% e que em um futuro de médio prazo, nos próximos 7 anos, o PIB maranhense dobre, estimulado sobretudo pelo crescimento da indústria, mas gerando também crescimento e o desenvolvimento das cidades do estado por meio dos setores de comércio e serviços e do setor imobiliário, que já é evidente na capital São Luís e que deverá aquecer o mercado de construção civil.

Os maiores desafios para o estado concentram-se na área social: a renda per capita do Maranhão é a penúltima entre os Estados brasileiros, à frente apenas da do Piauí. Os indicadores da oferta de saneamento básico estão entre os mais baixos do nordeste e as taxas de analfabetismo e de mortalidade infantil ainda são bastante altas, acima das médias brasileiras.

A distribuição do território político administrativo do Maranhão está representada por 217 municípios, dos quais 68 estão identificados hoje pela Secretaria de Turismo do Estado como municípios de interesse turístico, concentrados em 10 Polos de Desenvolvimento.

FIGURA 3 - MAPA 10 POLOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO



Fonte: SETUR MA.

Nota: o nome correto é Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, e Polo Parque dos Lençóis.

3.1.1 POLO SÃO LUÍS

O Polo São Luís está localizado na região costeira do estado, na área central do litoral maranhense e a maioria de seus municípios localiza-se em uma ilha, sendo a cidade de São Luís seu principal atrativo e capital do estado. Ainda fazem parte do Polo os municípios de São José de Ribamar, Raposa, Paço do Lumiar e Alcântara, esta última, a única cidade que se localiza no continente.

Sol, mar, natureza, cultura, história e religiosidade são as marcas das paisagens e do estilo de vida no polo São Luís. Entre a tradição da pesca, a expansão da capital do estado e a tecnologia da Base Aeroespacial da América Latina, entre a cultura popular e o patrimônio arquitetônico imponente, entre os expoentes intelectuais e a cultura do reggae, entre as religiões católicas e de origem afro indígenas, nos festejos pagãos e no calendário católico, é convergindo contradições que o polo expressa as maiores singularidades do estado do Maranhão.

Aqui estão as principais cidades históricas coloniais: São Luís e Alcântara, e também as mais importantes expressões das manifestações da cultura popular maranhense, como o bumba-meu-boi e seus diferentes sotaques, o tambor de crioula, o tambor de mina, a dança do cacuriá, a Festa do Divino, a Festa de São José de Ribamar.

As construções antigas e o espírito alegre e boêmio de seu povo encantam qualquer turista. Suas ruas, estreitas e cheias de beleza, são um convite para andar sem preocupação, sempre com uma câmera em punho para registrar o colorido da cidade. Concentram, ainda, igrejas católicas centenárias como a da Sé, a do Carmo, dos Remédios, de Santo Antônio, de São João, a do Desterro, dentre outras.

São Luís, a capital do estado, completará 400 anos em 2012. A cidade foi fundada em 1612 por franceses, invadida por holandeses e totalmente construída por portugueses. O conjunto arquitetônico do centro histórico, marcado pelo projeto urbanístico e pelas fachadas de azulejos seculares, pelas sacadas de ferro e o ladrilho das ruas, tem mais de três milhares de imóveis datados dos séculos XVIII e XIX, e em 1997 foi tombado pela UNESCO como Patrimônio Histórico-Cultural da Humanidade. São Luís é considerada a capital brasileira com maior número de casarões em estilo tradicional português e maior conjunto arquitetônico homogêneo da América Latina.

No século XIX, ao apogeu da economia agro exportadora do algodão vincula-se o ciclo literário do Grupo Maranhense, onde se destacavam poetas, intelectuais, escritores, jornalistas e historiadores, a exemplo de figuras como Gonçalves Dias, Odorico Mendes, João Lisboa, Sotero

dos Reis, Antonio Henriques Leal, entre outros. Muitos deles se dedicaram a filologia³, o que confere ao Maranhão o título de lugar em que se fala o melhor português do Brasil.

Entre a tradição literária e a vocação musical, o folclore vivo e aos relatos fantásticos, São Luís converge também às maiores expressões da cultura popular maranhense, desde as mais ancestrais como o Bumba-boi e o tambor de crioula, tombado pelo IPHAN como patrimônio imaterial do Brasil, e o reggae, que chegou ao Maranhão por meio das ondas do rádio, se incorporou à cultura local e hoje pode ser ouvido em potentes radiolas que animam festas em diversos pontos da cidade.

Por sua localização e por todas as condições econômicas, sociais e infraestruturais, a cidade de São Luís é o portão de entrada e de distribuição dos turistas para a maioria dos Polos do estado e por isso recebeu investimentos pesados para atender a esta demanda, com a construção de estradas, um aeroporto moderno, terminal hidroviário, a restauração de inúmeros imóveis do Centro Histórico, a construção de um Centro de Convenções, entre outros.

A “cidade nova” de São Luís tem sido alvo de investimentos privados e com isso tem crescido significativamente nos últimos anos, concentrando os melhores hotéis, bares e restaurantes da cidade. Ali se encontram restaurantes que oferecem o melhor da culinária maranhense, que tem nos peixes, camarões e mariscos seus principais ingredientes.

A orla de São Luís possui cerca de 32 km de praia, em sua maior parte, impróprias para o banho, mas é um ambiente propício para o entretenimento e para a prática de esportes. A praia do Olho d’Água, por exemplo, tem atraído as atenções dos kitesurfistas e desponta como um dos melhores pontos de velejo da capital.

A Ponta d’Areia – que oferece uma bela vista do Centro Histórico – próxima ao Forte, funciona como atracadouro para barcos de pequeno porte e é um dos pontos de saída dos barcos que vão para Alcântara.

³ Filologia é a ciência que estuda uma língua, literatura, cultura ou civilização sob uma visão histórica, a partir de documentos escritos.

Alcântara foi a primeira cidade maranhense tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1948, como Cidade Monumento.

Cercada por praias, ilhas desertas, serena e tranquila, Alcântara pode se orgulhar de ser também a mais importante cidade histórica da Amazônia Legal. No silêncio de suas ruínas, guarda reminiscências de um passado glorioso, um tempo de riqueza, de fausto, de famílias nobres e numerosa população escrava. Guarda também a memória de tradições populares, de festas profanas e religiosas, em que os negros quilombolas encontravam refúgio para manter “quase que intactos” seus hábitos e crenças, como a Festa do Divino, com seus rituais de reis, rainhas e princesas imperiais, “caixeiras” e muita comilança. Ainda conta com tradições gastronômicas especiais, como os doces de espécie.

O município se encontra em área de proteção ambiental e possui extraordinários recursos naturais de características especiais como a Ilha do Cajual, com suas comunidades negras tradicionais, seus sítios arqueológicos e ninhais de guará.

A 10 Km do centro está instalado o Centro de Lançamento de Alcântara (CLA), que se destina a realizar missões de lançamentos de satélites e sedia os testes do Veículo Lançador de Satélites (VLS). Sua localização privilegiada, próximo a linha do Equador, o coloca, potencialmente, como um dos mais vantajosos do mundo.

Apesar do potencial o turista que hoje frequenta a cidade, passa aí apenas algumas poucas horas de intervalo enquanto espera a barca de ida e volta a São Luís. A estrutura para o turismo ainda é simples e limitada, há poucos restaurantes e pousadas.

Pequena cidade de pescadores e mulheres rendeiras, Raposa se constitui em um passeio complementar a São Luís. A apenas 28 quilômetros do centro de São Luís, abriga a maior colônia de pesca do Maranhão.

O povoado que originou o município começou a se desenvolver a partir da década de 1950 com a chegada de pescadores cearenses que trouxeram consigo suas mulheres, as conhecidas rendeiras de bilro do município. Isto garantiu ao local as principais características da atual fonte

de renda da comunidade: a pesca e a renda de bilro. Quase todas as portas das singelas palafitas da Rua Principal – Corredor da Rendeira, foram transformadas em pequenas lojas de artesanato, onde são comercializados: toalhas de mesa, panos de prato, passadeiras, saídas de praia, chapéus, cortinas, além de uma série de outros artefatos confeccionados em renda de bilro, pacientemente tecidas em almofadas de renda, por mulheres de pescadores. Tradição passada de mãe para filha.

Na zona do cais ficam os coloridos barcos de pesca e é de onde saem os passeios de canoa motorizada que, dependendo das condições da maré, podem ir até a ponta da Ilha de Curupu, passando por vários igarapés, ilhas, fazenda de criação de ostras e praias desertas. Na outra margem, a virgem e paradisíaca Praia de Carimã, considerada uma das mais bonitas da ilha de São Luís, repleta de dunas e lagoas, com extensão de aproximadamente, 15 km.

A 32 Km do centro de São Luís, São José de Ribamar é a segunda maior cidade da Ilha de São Luís e o principal destino religioso católico do Estado.

Terra de milagres, de promessas, de peregrinações, mas também palco de festas profanas como o Carnaval do Lava-pratos realizado no primeiro final de semana da quaresma e que se antecipou à moda do carnaval fora de época.

As paisagens da cidade também são complementadas por praias quase desertas e com belas paisagens naturais, boas para banhos e para a prática de esporte. Possui também grande potencial para a pesca.

Paço do Lumiar tem sua economia fundada na agricultura e na pesca. Cercado também de rios e cursos d'água, muitos com influência das mares, ocorre a presença dos mangues. Realiza a segunda Festa do Divino mais antiga do Maranhão.

3.1.2 POLO PARQUE DOS LENÇÓIS

Com grande potencial para o Ecoturismo e acesso limitado, o Polo reúne os municípios que abrangem o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses – Barreirinhas, Santo Amaro do Maranhão e Primeira Cruz e mais Humberto de Campos, na zona de amortecimento e de influência do parque.

Visitar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é para o turista uma experiência de envolvimento com um lugar único, o que atrai fluxos de todas as partes do mundo. Ao todo a área ocupa 155 mil hectares de dunas e lagoas, revelando em meio ao deserto, paisagens deslumbrantes e incomuns, pelas diferentes geometrias das areias moldadas pelos ventos, pela luminosidade e pelos tons de cores contrastantes a cada período do dia, a cada estação.

Um fenômeno geológico raro. Tecnicamente um deserto repleto de dunas de areia branca, algumas chegando a 40m de altura, formando um imenso lençol às margens do Oceano Atlântico, adentrando cerca de 50 km ao continente e se estendendo por mais de 70 km de praias desertas. Em determinada época do ano, em função das chuvas intensas que se estendem de janeiro a julho, se formam, em meio as suas montanhas de areia branca, inúmeras lagoas de água doce e cristalina, em tons de azul e verde, parada obrigatória de quem caminha nas dunas.

Das florestas de buriti, outrora abundantes, saem a matéria prima para produção de bolsas, redes, chapéus, toalhas de mesa e uma série de outros acessórios e objetos funcionais e decorativos. Processadas em técnicas tradicionais de trançado, crochê, macramê e etc., pelas habilidosas artesãs do polo, as fibras de buriti compõe o melhor do artesanato maranhense, vendido localmente e exportado.

Sinuoso e rico em afluentes, o Rio Preguiças irriga toda a região por 150 km, até desembocar no oceano. Também é o responsável pela divisão das dunas em Grandes Lençóis e Pequenos Lençóis.

Se o primeiro impressiona pela grandeza de sua área, transformada em Parque Nacional, o segundo, que abrange a APA da Foz do Rio Preguiças - Pequenos Lençóis, impressiona pela diversidade e pelas paisagens pitorescas, abrigando dunas, o rio, o mar, mangues, campos de buriti, povoados nômades e os vilarejos pesqueiros como Mandacarú, Caburé e Atins, onde se tem a impressão de que o tempo parou.

Com menos restrições de atividades, a área dos Pequenos Lençóis e o conjunto das praias e do Rio Preguiças possibilitam passeios e experiências complementares ao turista como passeios náuticos e de quadriciclo, cavalgadas, etc.

De fácil acesso a partir de São Luís, Barreirinhas é a única cidade com serviços básicos. Na entrada leste do parque, se consolidou como o principal portão de entrada dos turistas do polo, concentrando mais opções de hospedagem, alimentação, a maioria dos serviços receptivos.

A oeste está Santo Amaro do Maranhão, base de acesso às lagoas posicionadas na porção ocidental da Unidade de Conservação. Com condições de acesso bem mais difíceis e estrutura turística ainda limitada, suas paisagens se diferem pelas dunas mais altas e lagoas maiores, com potencial para prática de esportes como o kitesurf, e pela formação de ilhas, de dunas e lagoas, como a Ilha da Travosa. Bem menos frequentado, o destino está entrando no mercado, sobretudo nacional, direcionado a públicos mais especializados, de ecoturismo e aventura.

Primeira Cruz e Humberto de Campos estão às margens do rio Peria, próximas a sua foz. Além de dividir as duas cidades o rio é o principal determinante do dia a dia e do potencial turístico das duas cidades, pautado, sobretudo na biodiversidade do ecossistema estuarino, com incidência de botos cinza ou golfinhos, peixes-boi, manguezais repletos de pássaros guarás, e grande fartura de peixes, camarões, etc.; e nas ilhas da Baía do Tubarão, conhecidas por suas praias desertas, festejos religiosos e lendas.

Com infraestrutura turística ainda precária, nenhum dos dois municípios dispõe ainda de serviços e de produtos adequadamente estruturados e organizados para oferecer ao turista.

Primeira Cruz, porém, marca a ponta ocidental do Parque Nacional dos Lençóis, com destaque para as áreas da Ilha dos Veados e ao estuário das Baleias, em que é possível avistar os

golfinhos. Com a estruturação do Parque e a implantação do plano de manejo, tende a crescer vegetativamente a partir do turismo no parque nacional.

Humberto de Campos, cidade em que nasceu o escritor e jornalista brasileiro de mesmo nome, possui uma função estratégica de acesso a Santo Amaro do Maranhão por via fluvial, a partir do Rio Peria, de seu afluente - o Rio Alegre- e igarapés, um percurso de grande beleza cênica, passando por manguezais, campos e pelo lago da Boa Vista.

3.1.3 POLO CHAPADA DAS MESAS

Localizado no sul do Maranhão, na região do Vale do Tocantins, em meio ao ecossistema do Cerrado, reúne os municípios de Imperatriz, Porto Franco, Tasso Fragoso, São João do Paraíso, Balsas, Carolina, Estreito, Riachão, e tem como principal atração o Parque Nacional da Chapada das Mesas que abrange área dos três últimos municípios.

Toda a beleza e riqueza dos cerrados maranhenses podem ser desfrutadas neste Polo, de terras férteis, com suas paisagens exuberantes de chapadas vermelhas, formações rochosas, cavernas, sítios arqueológicos, savanas e rios de águas cristalinas que formam praias fluviais e dezenas de cachoeiras espalhadas pelo anonimato do sertão, contrapondo com as paisagens agrestes e as florestas de buritizais.

As cachoeiras são responsáveis por grande parte do encanto que envolve a Chapada das Mesas. Formam poços de águas cristalinas, em coloração azul esverdeada, com águas em temperaturas muito agradáveis, o que, segundo os locais, constituem-se no maior diferencial da região.

De natureza majestosa, o polo recebe um fluxo importante de turistas da região, sobretudo no período que vai de junho a agosto, época em que aparecem as praias do rio Tocantins. Além disso, o Parque Nacional, criado em 2005, o mais recente do Brasil, já tem despertado fluxos de ecoturistas e turistas de aventura de outros Estados brasileiros e até pequeno fluxo internacional.

O polo dispõe de pequena estrutura e serviços receptivos para receber o turista, concentrada principalmente em Carolina e Imperatriz. Apesar de estar distante da porta de acesso ao parque, o aeroporto de Imperatriz é o portão de entrada para a região.

Não só porta de entrada do polo, Imperatriz é também a cidade economicamente mais importante do sul do Maranhão. Em uma posição privilegiada, concentra uma forte e diversificada atividade econômica, em franca expansão. Junto com o Complexo Agroindustrial de Balsas e as futuras instalações da Usina Hidrelétrica e da produção de celulose em Estreito o polo tende a crescer também enquanto núcleo importante de turismo de negócios.

3.1.4 POLO DELTA DAS AMÉRICAS

Este polo reúne os municípios maranhenses que se encontram na APA do Delta do Parnaíba: Paulino Neves, Tutóia, Araiões e Água Doce do Maranhão.

O Rio Parnaíba, que divide o Maranhão e o Piauí, ao encontrar o mar forma o terceiro maior delta em mar aberto do mundo e o primeiro das Américas, uma área de 2.700Km².

Diferente das paisagens nordestinas litorâneas tradicionais, neste Polo as paisagens são compostas por superlativos e exuberâncias ecoturísticas, com imensas florestas de manguezais de diferentes espécies de mangues – vermelho, branco, siriba, preto, matas ciliares, água doce e água salgada, praias, dunas, mais de 70 ilhas e ilhotas, restingas, caatingas litorâneas, povoados ribeirinhos e carnaubais.

Das quatro grandes ilhas do Delta, três estão no território maranhense: Canárias, Caju e Grande do Paulino.

A região conta com estrutura de pousadas, restaurantes e receptivos, localizadas, sobretudo nas Ilhas do Caju (atualmente fechada) e das Canárias, onde se praticam cavalgadas, trilhas, passeios náuticos entre os furos e igarapés, de caiaque e canoa, pesca, observação da fauna e flora fluviomarinha.

Tutóia, acessível apenas por 4x4, é a primeira cidade do Polo. Localiza-se no meio dos pequenos lençóis e marca a transição entre os dois Polos. Daí também sai passeios de barcos pelas ilhas e praias do Delta.

Possuindo excelente condição portuária e pesqueira, destaca-se também pela produção salineira, que é quase toda exportada para o Sul do país.

O artesanato local é produzido em couro, coco, chifre, linha e conchas. Além do notável artesanato de palha de Buriti, que assim como o produzido em Barreirinhas, constitui-se no principal expoente do artesanato do Estado, desenvolvido por meio de programas especiais de instituições como SEBRAE e comercializado por meio do comércio solidário.

Araioses, cidade de entrada no Polo pela fronteira com o Piauí e também com o melhor acesso a partir de São Luís devido às melhores condições de estrada, encanta por ser um lugar aprazível e uma das cidades mais limpas do Maranhão. O município esconde o pequeno povoado de Carnaubearas, um dos maiores produtores de caranguejo do Brasil, onde a presença do homem reforçou a placidez e as belezas de uma natureza "intocada". Abriga o Cemitério indígena Arayos, no povoado de Aldeia, a 20 quilômetros da sede. A produção do artesanato utiliza como matérias prima a palha de carnaúba (para a produção de chapéus, tapetes, abanos), madeira, cerâmica, ferro e tecido.

O polo do Delta das Américas é frequentemente identificado como sendo pertencente ao Piauí, único estado que até então promove a exploração turística da região. Os esforços de comercialização mobilizados institucionalmente estão, sobretudo, ligados ao consumo do produto Rota das Emoções, que abrange os três Estados: Maranhão, Piauí e Ceará. Mas atualmente o acesso ao Delta, quase que exclusivamente, é feito através da cidade de Parnaíba, no Piauí, que já "incorporou" a seu território importantes recursos naturais localizados no Maranhão.

3.1.5 POLO FLORESTA DOS GUARÁS

No litoral ocidental do Maranhão, a oeste de São Luís, logo depois de Alcântara, tem início a APA Reentrâncias Maranhenses. No Plano Maior I, nomeava o Polo turístico Floresta dos Guarás. Atualmente este polo reúne os municípios de Guimarães, Cedral, Mirinzal, Porto Rico do Maranhão, Serrano do Maranhão, Cururupu, Bacuri e Apicum Açú.

Esta área, demarcada como território da Amazônia Legal, é caracterizada por um litoral selvagem, extremamente recortado por ilhas, enseadas, baías, golfos, rios, penínsulas e estuários, canais navegáveis e bancos de corais.

Ali a natureza verdejante proporciona o espetáculo: densos e altos manguezais, que podem chegar a 40m de altura, servem de abrigo para inúmeras espécies de fauna aquática e terrestre, especialmente as aves, migratórias e residentes, dentre as quais se destaca o Guará, símbolo do polo.

Extinto na maior parte do país e típico do litoral norte do país, os Guarás chamam a atenção por sua plumagem em tons vermelho vibrante.

O litoral de Cururupu, principal município turístico do polo, possui o maior arquipélago costeiro do Brasil, o Arquipélago de Maiaú, e abriga inúmeras ilhas semisselvagens habitadas por comunidades de pescadores e circundadas por praias desertas, adornadas por coqueirais a perder de vista.

Destaca-se a Ilha dos Lençóis, coberta em 70% por dunas e lagoas pluviais que se formam na época de chuvas, com suas restingas e praias desertas, e uma grande população de guarás que produzem um verdadeiro espetáculo durante suas revoadas de fim de tarde.

A Ilha ainda é famosa pela grande incidência de albinos e por suas lendas e mitos. Como a lenda de ser a terra escolhida para o retorno do rei D. Sebastião que, segundo os locais, é visto a cavalgar sobre as dunas brancas nas noites enluaradas. Por outro lado a ilha também é a terra de simples pescadores, que distantes do mundo contemporâneo e de suas neuroses e

ansiedades, preservam seus modos de vida tradicionais e no dia a dia ainda a praticam o escambo.

“Filha de rio e de mar, como as outras que a cercam neste Arquipélago de Maiaú, Lençóis é fruto do acúmulo de areias trazidas pelas correntes marítimas. Das areias se formaram barreiras, que seguram a deposição trazida pelos rios. E assim por diante, um pouco o rio, outro tanto o mar, construíram maravilhas, como esta ilha. Por ser a mais externa do conjunto, a mais marítima, Lençóis – como seu nome bem diz – é maior em areia do que em mangue. Nos tempos das chuvas (fevereiro a julho), sua morraria, seus vales e encostas de dunas, se salpicam de lagoas que vão do verde-esmeralda ao azul e à ferrugem-escuro. Uma visão do paraíso.” (*Brasil Aventura*– Roberto Linsker e Ana Augusta Rocha)

Cururupu ainda abriga o Parque Estadual do Parcel do Manoel Luís, que protege o maior banco de corais da América do Sul, que fazem parte da seleta lista de zonas úmidas de importância internacional, Sítios Ramsar, definidos pela União Internacional para a Conservação da Natureza e Recursos Naturais–UICN, com sede na Suíça.

Esta área ainda possui grande acervo de navios e galeões naufragados, devido às fortes correntezas. Nas formações coralinas observa-se variedade de peixes multicoloridos, tais como peixe-papagaio, sargentino, peixe borboleta e outros de maior porte, como meros e garoupas, além de tartarugas marinhas.

Os municípios de Guimarães e Cedral, por sua vez, são famosos pelas praias acessíveis por terra como as praias Outeiro, Barreirão, Aruoca, Recreio e etc. Na praia de Outeiro em Cedral é realizada anualmente a tradicional Regata de Outeiro, reunindo cerca de 5 mil visitantes, em uma combinação de praia, mar, esporte e reggae.

Guimarães, cidade histórica, se revela nos seus antigos sobrados, igrejas e na memória de seus poetas. A colonização do município começou no final do século XVI, quando foi construído um forte na Baía de Cumã para vigiar o possível movimento de invasores em direção a Alcântara ou São Luís. A baía de Cumã, verdadeiro cemitério de navios pelos seus muitos bancos de areia e

rochas que ameaçam a navegação, abriga por exemplo o *Cambridge* e *Ville de Bolougne*, que levava o poeta Gonçalves Dias.

No interior dos municípios do polo encontram-se povoados com cultura forte, comunidades quilombolas como Damásio em Guimarães, Aliança em Cururupu e Frechal em Mirinzal, e reservas de remanescentes de floresta amazônica como as Fazendas São Joaquim, a Reserva da Vinagreira e a Reserva Extrativista Quilombo do Frechal, esta administrada pelo ICMBIO.

Marcam a cultura dos municípios: a forma de vida tradicional das comunidades essencialmente pesqueiras com destaque aos estaleiros de embarcações artesanais, tambores de crioula, mina, a Dança do Congo, pajelanças, e nos bumba-meu-boi, os sotaques de zabumba e costa de mão.

O Polo Floresta dos Guarás constitui-se em uma área bastante preservada, com significativo potencial ecoturístico, mas ainda muito pouco desenvolvido, embora já tenha sido alvo de planejamento específico no Plano Maior I.

Atualmente é pequena a frequência de visitantes e as atividades econômicas desenvolvidas na região são incipientes. Os problemas de infraestrutura diagnosticados à época do Plano Maior I continuam tão sérios como anteriormente, pois é uma região que não dispõe de saneamento básico e não oferece opções de hospedagem e alimentação. Porém conta com estradas pavimentadas que atendem a todas as cidades incluídas no Polo.

3.1.6 POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

O último Polo instituído à época do Plano Maior I é composto de 14 municípios: Cajari, Conceição de Lago-Açu, Lago Verde, Matinha, Monção, Pindaré-Mirim, Penalva, São Bento, São Vicente de Ferrer, Viana, Vitória do Mearim, Pedro do Rosário, Arari e Santa Inês.

Localizada abaixo do Polo de São Luís, abrange a região chamada de Baixada Maranhense, no Vale do Rio Mearim, que é uma zona úmida de extrema relevância para o planeta, por ser uma região fluvio-lacustre-marítima que reúne campos naturais, matas, babaçuais, lagos e rios

navegáveis, estuários e manguezais que se espalham por vários municípios maranhenses, sendo possuidora do maior conjunto de lagos e lagoas naturais do nordeste.

Constitui-se de uma planície que se inunda com o ciclo das cheias, permitindo a formação de lagos. As chuvas elevam o nível das águas dos rios, transbordando-os para além das margens e, em função da lenta drenagem fluvial, mesmo após o auge das cheias – nos meses de abril e maio – os lagos resistem até meados de julho. Com a estiagem, a água vai sendo vagarosamente escoada dando lugar a uma nova paisagem: onde antes estavam os lagos surgem belos campos floridos.

O principal caracterizador da região é o “rosário dos lagos”, formado pela junção dos lagos de Viana, Cajari, Penalva, Monção, Conceição do Lago Açu e Matinha, nos períodos de chuva. As demais localidades constituem um entorno importante, com atrações complementares e em alguns casos exclusivas como o Campeonato de Surf na Pororoca de Arari, mas que, assim como todo o polo, precisam ser desenvolvidas adequadamente para o aproveitamento do seu potencial turístico, atualmente utilizado apenas para lazer local.

As áreas alagadas do Polo possuem imenso potencial pesqueiro, o que faz da pesca a principal atividade econômica da maioria dos municípios da região, sobretudo de pescados das mais variadas espécies, com destaque para o bagrinho, jeju, traíra, curimatá, surubim, branquinha, mandi, piau, etc., capturados artesanal e industrialmente, inclusive para exportação.

Apesar das características naturais marcantes, é uma região com forte ação e presença antrópica, seja para a constituição das pastagens e áreas de plantação, seja para o uso dos lagos e rios no cotidiano das cidades e povoados, e que guarda elementos da história da formação do interior maranhense, da colonização portuguesa e dos engenhos de açúcar.

O centro histórico de Viana, o 3º maior conjunto arquitetônico colonial do Maranhão (depois de São Luís e Alcântara), com seus casarões e sobrados, alguns revestidos de azulejos, se destaca como memória deste tempo. Assim como as inúmeras comunidades quilombolas e as comunidades de quebradeiras de coco dos interiores, de municípios como Monção, Matinha e Viana, que conservam seus festejos tradicionais e saberes-fazer.

As cidades do Polo se destacam pelas fortes tradições da cultura popular e rural, com seus grupos de bumba-meu-boi sotaque da Baixada, tambor de crioula, festas de padroeiro e as vaquejadas.

3.1.7 POLO MUNIN

Composto por seis municípios maranhenses – Axixá, Icatu, Rosário, Presidente Juscelino, Cachoeira Grande e Morros – que guardam riquezas culturais e naturais, como ruínas seculares, cachoeiras, rios e riachos de águas cristalinas, um litoral ainda intocado e uma gastronomia bastante diversificada.

Igrejas em diversos estilos, casarios coloniais, povo hospitaleiro e uma cultura pujante, onde o bumba-meu-boi, em seus diferentes sotaques, reina absoluto.

Os rios Munim e Una são os protagonistas da natureza da região e do modo de vida das comunidades pesqueiras, e em seus leitos de areia fina, formam diversos balneários frequentados para banho.

É de onde sai também a matéria prima para o artesanato cerâmico produzido e vendido em Rosário.

Da Costa da Batalha em Icatu, é possível avistar as cidades de São José do Ribamar e São Luís. Em seu decorrer possui praias entrecortadas por rios, dunas, lagoas, ilhas, manguezais e uma vegetação de transição que se confunde com os babaçus, juçarais, buritizais.

3.1.8 POLO COCAIS

Formado pelos municípios de Aldeias Altas, Caxias, Codó, Coelho Neto, Pedreiras e Timon, a região que compreende o Polo Cocais difere do agreste nordestino por ser uma área de integração entre três grandes biomas brasileiros - Amazônia, Cerrado e Caatinga, revelando matas pré-amazônicas, cerrados e carrascos (cerrado+caatinga), em que se desenvolvem

diferentes espécies de palmeiras, especialmente o babaçu, espécie típica do Maranhão e que simboliza este polo.

Entre colinas, tabuleiros, planaltos, vales, balneários de rios, planícies, as memórias históricas e literárias conferem um tom lírico às paisagens culturais das cidades, animadas ainda pelo misticismo das lendas e histórias populares e das fortes tradições culturais e religiosas afro-indígenas descendentes, fortemente presentes em diversos municípios e singularizadas em Codó, no *terecô*.

As cidades do Polo são testemunhas históricas da formação social e econômica do Maranhão no período colonial e imperial, sendo fundamentais para o escoamento da cana de açúcar ao longo do vale de Itapecuru no período colonial, e depois à indústria do algodão e da celulose.

A cidade de Caxias abriga igrejas e casarios seculares, e é o símbolo de um importante capítulo da história do Brasil durante o período regencial, a Revolta da Balaiada, movimento eminentemente popular que eclodiu entre os anos de 1838 a 1841, em que escravos e sertanejos lutaram contra o poder dos grandes proprietários agrários da região. A tomada da então Vila de Caxias pelos “balaios” em 1839 representou a grande vitória do movimento popular, que é representado hoje no Museu memorial da Balaiada e nas ruínas do antigo quartel dos balaios.

Não à toa foi o berço e a inspiração de ilustres poetas e romancistas brasileiros como Gonçalves Dias, Coelho Neto, Raimundo Teixeira Mendes, Vespasiano Ramos.

No século XVIII, escravos de diferentes etnias (banto, cabinda, jeje e nagô, entre outras) começaram a chegar ao Maranhão, vindos de onde se localizam atualmente Angola, Congo, Benin e Nigéria, para trabalhar nos engenhos de açúcar e no plantio do algodão. A região que abrange o polo contava com uma população significativa de escravos, cerca de sete mil contados em meados do século XIX, organizados em quilombos, com remanescentes que podem ser ainda hoje encontrados no interior de cidades como Pedreiras em que se mantém dentre outras a tradição das mulheres quebradeiras de coco babaçu, e nas zonas rurais de Codó.

Uma sólida e culturalmente preservada população quilombola faz de Codó uma das cidades de maior contingente negro no Brasil, famosa ainda por ter mais terreiros que qualquer outra do país. São centenas de terreiros de um culto afro-brasileiro peculiar, o *terecô*, assim como outros ritos sincretizados, caso da umbanda, do candomblé e do tambor-de-mina, além de altares informais em muitas casas, chamados de "mesinhas", onde curandeiros e rezadores praticam feitiçarias diversas ou dão orientação espiritual.

Foi nas comunidades negras que se originou o "terecô da mata codoense", uma festança do sincretismo. Nas florestas de babaçu, os escravos encontraram-se com os indígenas locais, seus mitos e ritmos, e incorporaram elementos do catolicismo português de sua convivência com os brancos para criar um culto aos encantados, seres lendários de origem europeia, africana e cabocla que renegaram a morte e passaram a habitar um lugar especial na eternidade, a Encantaria, visitando a Terra sempre que chamados. O passado segue preservado nas crenças e na memória da população, que conta a história do terecô e de seu povo, que se confunde com a própria história do Estado e do Brasil.

Economicamente Codó se destaca por possuir o maior plantio de bambu em escala comercial do mundo.

No século XVIII Timon exercia um importante papel ligando a Vila da Mocha, hoje Oeiras, no Piauí, e Aldeias Altas. Separada da capital do estado vizinho pelo rio Parnaíba, Timon hoje está inclusive inserida na área que abrange a Grande Teresina.

3.1.9 POLO AMAZONIA MARANHENSE

O Polo Amazônia Maranhense surgiu do desmembramento do polo Floresta dos Guarás, com o intuito de afirmar a "amazonidade" do Maranhão, presente em 34% do território do Estado.

Localizado na divisa com o Estado do Pará, o polo é composto pelos municípios de Turiagu, Cândido Mendes, Luís Domingues, Godofredo Viana e Carutapera. Nenhuma destas cidades, porém, faziam parte do antigo Polo Reentrâncias Maranhenses.

Culturalmente o Polo Amazônia Maranhense se diferencia pela forte mistura das tradições e histórias do Maranhão e do Pará. Da culinária às danças e festejos típicos, das expressões

populares aos gostos musicais, a afinidade com o Estado vizinho está bastante evidente no dia-a-dia, sobretudo nas cidades de Godofredo Viana, Luís Domingues, Cândido Mendes e Carutapera.

Ainda assim, as principais características dos seus atrativos são bastante similares aos do polo Floresta dos Guarás: Floresta amazônica, ilhas inexploradas e praias selvagens, densos manguezais, bancos de areia, serras, rios, corredeiras, baías e enseadas, e a manutenção de modos de vida tradicionais.

Dentre as tantas ilhas do litoral destacam-se: Apeú, São Jorge, Irmãos, São João e Jaboti. Todas possuem praias semidesertas como Japó, Bela Vista, São Pedro, Jucal, e fauna rica composta por botos, peixes-boi, macacos e uma grande variedade de pássaros, com destaque aos guarás.

Complementam as paisagens locais serras de altitudes e extensões modestas compondo cadeias montanhosas verdejantes, com rica fauna e flora amazônica, que abraçam as cidades pitorescas. Dos pontos mais elevados é possível avistar os recortes e reentrâncias do litoral.

Carutapera e Turiaçu são os municípios mais antigos, detentores da memória dos primeiros colonos que chegaram à região em busca das riquezas vegetais e minerais, sobretudo a madeira e o ouro, ainda encontrado em locais como a Serra do Pirucáua.

Turiaçu é uma cidade histórica pitoresca, cheia de colinas e debruçada sobre a Baía homônima, que é a terceira maior do Estado. Possui um litoral bastante preservado e se destaca ainda pelas plantações de abacaxi. Em outubro, época da colheita da fruta, é realizado desde 2009, pela Associação dos Produtores da Serra do Paz, o Festival do Abacaxi, em que são comercializados doces, compotas, licores, geleias, cocadas entre outras receitas com o ingrediente.

No litoral de Godofredo Viana está a pequena ilha dos Pássaros, caracterizada pelas revoadas de fim de tarde de pássaros de diferentes espécies, mas com maior destaque aos guarás.

Em Cândido Mendes, as corredeiras no baixo curso do rio Maracaçumé são os principais pontos de lazer da população local. A cidade ainda abriga comunidades remanescentes de quilombos, como Carará, que preservam tradições seculares tipicamente maranhenses como o Tambor de Crioula e o Boi de Zabumba, apesar da forte influência do reggae, bastante difundido nas comunidades rurais.

Em Luís Domingues está o ponto mais elevado da região, a Serra Oca, a 10 km da sede. No povoado de Caxias, crateras provocadas pela extração do ouro originaram dezenas de lagos, que entre os paredões rochosos, ganham tons azuis e escuros de acordo com a incidência da luz, formando uma paisagem inusitada, cenário das estórias e lendas contadas pelos moradores locais.

Carutapera é a maior cidade do polo. Eminentemente litorânea e ribeirinha, dos dois cais da cidade, de onde saem barcos para as cidades do Pará e do Maranhão, descortina-se uma paisagem típica do litoral amazônico maranhense, composta por manguezais exuberantes, embarcações artesanais coloridas, pescadores, balneários como o Balneário Jader Dias, furos e a foz do rio Maracaçumé.

Curiosamente, em pleno mar aberto, ainda sob influência da foz do rio, encontra-se a Pedra do Gurupi, avistada em seus 40m de altura.

Em terra, se sobressai na paisagem da cidade a igreja matriz de São Sebastião, bem como o Bosque Santa Rosselo, com uma mostra das espécies de flora amazônica. No campo Maracaçoeira, outro ponto da paisagem local, encontram-se lagos piscoso, com diversas ilhas, e rica fauna.

Carutapera ainda compartilha com o município Bom Jardim, não pertencente ao polo, a Reserva Biológica do Gurupi, instituída por decreto federal em janeiro de 1988. Em uma área de 341.650 hectares, esta reserva veio a constituir a primeira unidade de conservação estabelecida na região chamada pré-amazônica maranhense, protegendo, dentre as espécies vegetais, a castanha-do-pará, o babaçu, o açaí e a guariroba, e dentre as espécies da fauna, a onça, a herpia, a paca a cutia, o coati, os gatos-do-mato, a queixada e anta.

3.1.10 POLO SERRAS, GUAJAJARAS, TIMBIRA, KANELA

Localizado na região centro-sul do Estado, o mais recente Polo turístico do Maranhão, o Polo Serras, Guajajaras, Timbira e Kanela, compreende oito municípios: Grajaú, Barra do Corda, Jenipapo dos Vieiras, Sítio Novo, Arame, Formosa da Serra Negra, Itaipava do Grajaú e Fernando Falcão.

3.2 A ACESSIBILIDADE

O Maranhão é o oitavo estado brasileiro em extensão territorial. Subindo pelo litoral brasileiro, é o estado nordestino mais distante do sul do país. O Maranhão é, portanto, um destino afastado, longe dos principais centros emissores do turismo doméstico e da América do Sul, com forte dependência do transporte aéreo.

Por outro lado, a posição mais ao norte do Brasil, faz do Maranhão um dos pontos mais próximos dos mercados americano e europeu, e de acesso ao canal do Panamá, permitindo passagem rápida para os países asiáticos.

São Luís é o principal portão de entrada no estado, seja por via aérea ou marítima. Imperatriz, a segunda maior cidade maranhense é a única, depois da capital, a ter um aeroporto com voos regulares para outras cidades do país.

3.2.1 ACESSIBILIDADE AÉREA

O Maranhão dispõe atualmente de dois aeroportos com voos regulares, ambos administrados pela INFRAERO. A oferta atual de frequências regulares inclui apenas voos domésticos e regionais:

- **Aeroporto Internacional Marechal Hugo da Cunha Machado, em São Luís**

A principal porta de entrada do Estado do Maranhão. Atualmente, o Aeroporto Internacional Marechal Hugo da Cunha Machado dispõe de uma área comercial, com restaurante, lanchonetes, livraria, agência de viagens, loja de artesanatos, bancos, correios, locadoras de veículos, etc. Atualmente a infraestrutura aeroportuária é composta por um terminal de

passageiros com 8.100m², não climatizado, estacionamento para 400 vagas, salas de embarque e desembarque, escadas rolantes, elevadores, pontes de embarque, duas pistas de pouso e decolagem, a maior delas medindo 2386m x 45m é dotada de ILS Cat 1 (voo instrumento), que permite atender as mais diversas situações de pouso e decolagem com relevante segurança operacional. Tem capacidade para receber aviões de médio porte como Boeings 727, Airbus A320 e Boeings 737.

Os voos diretos para o Maranhão são poucos, já as rotas com escalas oferecem algumas outras possibilidades de destinos e voos bastante longos. Apesar de o aeroporto ser internacional, atualmente não existe voos regulares desta natureza.

- As companhias que operam no Aeroporto de São Luís são: GOL, TAM, TRIP, AZUL LINHAS AEREAS BRASILEIRAS e EUROATLANTIC (que opera apenas voos não regulares).
- Dentre os destinos atendidos estão: Aracaju, Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Fortaleza, Imperatriz, Manaus, Paraupabas (PA), Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Santarém e Teresina.
- A partir de junho de 2011 está previsto o primeiro voo internacional regular entre São Luís e Milão/Itália, viabilizado parceria entre Panorama Airlines e Puma Airlines em função da comemoração dos 400 anos de São Luís.

● **Aeroporto de Imperatriz – Prefeito Renato Moreira**

A Infraero administra este aeroporto desde 3 de novembro de 1980. Exatamente um ano depois desta data, foi inaugurado oficialmente. A estrutura do terminal de passageiros foi modificada e ampliada em 1998, recebendo benfeitorias como a construção de novas áreas de embarque/desembarque, além da ampliação do saguão e climatização de todo o terminal. A área do Aeroporto de Imperatriz está inserida na malha da cidade, na parte sudeste, e a área patrimonial possui 3.000.000 m², sendo que 2.932.274.112m² são de área civil e 67.725,888m² são de área militar (DTCEA – SIVAM e residências funcionais). O aeroporto opera vôos regionais e nacionais e tem capacidade para receber aviões de médio porte como Boeing 737, Fokker 100 e Airbus A320.

- As companhias que operam no Aeroporto de Imperatriz: GOL e TAM.
- Dentre os destinos atendidos estão: Brasília e São Luís com voos diretos, e outras capitais como Belém, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, com voos com escala ou conexão.

- Aeroportos não administrados pela INFRAERO**

AEROPORTO	CARACTERÍSTICAS DA PISTA	DISTÂNCIA (EM KM)
AEROPORTO TIRIRICAL E CENTRO DE LANÇAMENTO DE ALCÂNTARA - SNCW	2.600 METROS PAVIMENTADA SINALIZADA	SLZ 18 BSB 1.535 SP 2.361
AEROPORTO DE BACABAL SNBI	1.600 METROS PAVIMENTADA SINALIZADA	SLZ 203 BSB 1.322 SP 2.149
AEROPORTO DE BALSAS SNBS	1.385 METROS PAVIMENTADA SINALIZADA	SLZ 588 BSB 939 SP 1.781
AEROPORTO DE BARRA DO CORDA - SNBS	1.560 METROS EM TERRA SINALIZADA	SLZ 347 BSB 1.179 SP 2.010
AEROPORTO REGIONAL DE BARREIRINHAS	1.200 METROS ASFALTADA SINALIZADA (EM OBRAS)	SLZ 166 BSB 1.552 SP 2.347
AEROPORTO DE CAROLINA SBCI	1.800 METROS PAVIMENTADA SINALIZADA	SLZ 638 BSB 940 SP 1.804
AEROPORTO DE CARUTAPERA SNCP	965 METROS GRAMADA SINALIZADA	SLZ 242 BSB 1.634 SP 2.485
AEROPORTO DE MAGALHÃES DE ALMEIDA - CODÓ SNMH	1.410 METROS PAVIMENTADA SINALIZADA	SLZ 219 BSB 1.334 SP 2.142
AEROPORTO DE CURURUPU SNCU	750 METROS GRAMADA SINALIZADA	SLZ 100 BSB 1.586 SP 2.421
AEROPORTO DE GRAJAÚ SNGJ	1.282 METROS EM TERRA SINALIZADA	SLZ 418 BSB 1.124 SP 1.971
AEROPORTO DE RIACHÃO SNRX	1.200 METROS EM TERRA SINALIZADA	SLZ 595 BSB 946 SP 1.798
AEROPORTO JOÃO SILVA - SANTA INÊS - SJBY	1.500 METROS ASFALTADA SINALIZADA	SLZ 170 BSB 1.377 SP 2.215
AEROPORTO DE SÃO BENTO SNSB	800 METROS GRAMADA SINALIZADA	SLZ 60 BSB 1.439 SP 2.325
AEROPORTO DE TURIAÇU SNTU	600 METROS GRAMADA SINALIZADA	SLZ 153 BSB 1.593 SP 2.436

Fonte: www.guiamais.com.br

A **acessibilidade aérea internacional** ocorre atualmente apenas via outros aeroportos do Brasil. Dentre as principais frequências aéreas internacionais para o Brasil, com as condições mais favoráveis de conexão com os aeroportos do Maranhão, destacam-se:

ARGENTINA BUENOS AIRES (EZE) Aeroporto: Min. Pistarini e Aeroparque CORDOBA (COR) Aeroporto: Intl. Bariloche ROSARIO (ROS) Aeroporto: Inter Rosario	RECIFE (REC) PE SALVADOR (SSA) BA	TAM TAM
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	AERO. ARGENTINAS AERO. ARGENTINAS TAM MERCOSUL GOL TAM
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	TAM AERO. ARGENTINAS GOL BRITISH AIRWAYS QATAR
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	GOL
	BRASÍLIA (BSB) DF	GOL
ALEMANHA FRANKFURT (FRA) Aeroporto: Rhein Main	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	LUFTHANSA TAM
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	TAM
ESPANHA MADRID (MAD) Espanha Aeroporto: Barajas BARCELONA (BCN) Espanha Aeroporto: Barcelona 13 km	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	IBERIA
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	TAM IBERIA CA907
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	IBERIA
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	IBERIA

ESTADOS UNIDOS ATLANTA (ATL) Aeroporto: Hartsfield Atlanta Intl.	Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	Delta Air Lines	
	Brasília – (BSB) DF	Delta Air Lines	
	Manaus (MAO) AM	Delta Air Lines	
	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	Delta Air Lines	
	Fortaleza (FOR) CE	Delta Air Lines	
	BOSTON (BOS) Aeroporto: Logan Intl.	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	United Airlines
		Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	United Airlines
	CHARLOTTE (CLT) Aeroporto: Charlotte Douglas Inter	Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	Usair
	CHICAGO (O'Hare) (ORD) Aeroporto: O'Hare International	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	United Airlines
	DALLAS (DFW) Aeroporto: Dallas-Ft. Worth	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	American Airlines*
	HOUSTON (IAH) Aeroporto: Intercontinental	Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	Continental Airlines
		São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	Continental Airlines
	LOS ANGELES (LAX) Aeroporto: Los Angeles	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	United Airlines Korean
	MIAMI (MIA) Aeroporto: Miami Intl.	Manaus – (MAO) AM	TAM
		Recife – (REC) PE	American Airlines* TAM
		Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	American Airlines*
Salvador – (SSA) BA		American Airlines*	
São Paulo – Guarulhos (GRU) SP		TAM American Airlines*	

NEW YORK Aeroporto: John F. Kennedy Aeroporto: Orlando Intl.	Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	American Airlines TAM	
	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	JAL Delta Air Lines American Airlines Continental Airlines	
ORLANDO (COM) Aeroporto: Orlando Intl.	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	TAM	
WASHINGTON (IAD) Aeroporto: Dulles Intl.	Rio de Janeiro – Galeão (GIG) RJ	United Airlines	
	São Paulo – Guarulhos (GRU) SP	United Airlines	
FRANÇA PARIS (CDG) Aeroporto: Charles de Gaulle	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	TAM AIR FRANCE	
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	TAM AIR FRANCE	
INGLATERRA LONDRES Heathrow (LHR) Aeroporto: Heathrow	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	TAM BRITISH AIRWAYS	
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	TAM BRITISH AIRWAYS	
PORTUGAL LISBOA (LIS) Aeroporto: Inter. de Lisboa	BRASÍLIA (BSB) DF	TAP	
	FORTALEZA (FOR) CE	TAP	
	NATAL (NAT) RN	TAP	
	RECIFE (REC) PE	TAP	
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	TAP	
	CAMPINAS (CPQ) SP	TAP	
	SALVADOR (SSA) BA	TAP	
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	TAP TAM	
	PORTO (OPO) Aeroporto: Pedras Rubras	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) RJ	TAP
		BRASÍLIA (BSB) DF	TAP
		FORTALEZA (FOR) CE	TAP
		NATAL (NAT) RN	TAP
		RECIFE (REC) PE	TAP
		CAMPINAS (CPQ) SP	TAP
SALVADOR (SSA) BA		TAP	
SÃO PAULO Guarulhos (GRU) SP	TAP		

3.2.2 ACESSIBILIDADE TERRESTRE – RODOVIÁRIA

O Estado do Maranhão é cortado pelas rodovias federais: Rodovia Belém-Brasília BR 010, BR 135, BR 222, BR 226, BR 316, BR 402 e a Rodovia Transamazônica BR 230.

PRINCIPAIS RODOVIAS DO MARANHÃO	
NOME OU Nº	TRAJETO
BR 135	Liga o Maranhão a Minas Gerais, passando ainda pelo Piauí e Bahia. No Maranhão, é o acesso à maioria dos demais Polos a partir de São Luís, com conexão a outras rodovias federais importantes que compõe a malha rodoviária do Estado como BR 222; BR 316; BR 226; BR 230.
BR 316	Liga Belém (PA) até Maceió (AL), passando pelo Maranhão, Piauí e Pernambuco. Entra no estado por Bela Vista do Gurupi, na divisa com o Pará, passando pelos Polo Lagos e Campos Floridos (em Santa Inês), e Cocais (em Caxias e Timon), saindo em Teresina, no Piauí. Entroncamento com a BR 222 em Santa Inês, com a BR 135 em Alto Alegre do Maranhão e com a BR 226 em Timon.
BR 226	Se estende desde o Estado do Rio Grande do Norte até o Tocantins. Entra no Maranhão por Porto Franco, na divisa com o Tocantins, cortando o Polo Serras, Guajajara, Timbira, Kanela, passando pelos municípios de Grajau e Barra do Corda, e seguindo até Timon, no Polo Cocais, onde sai para Teresina. Entroncamento com a BR 135 em Presidente Dutra, e com a BR 316 em Timon.

BR 222	<p>Se estende de Fortaleza (CE) a Marabá (PA), interligando também os Estados do Piauí e Maranhão.</p> <p>Corta o Maranhão do centro à região norte/oriental. Passa pelo Polo Lagos e Campos Floridos (em Santa Inês, Vitória do Mearin e Arari). Em direção ao Pará, corta centros econômicos importantes como Açailândia e Imperatriz.</p> <p>Conexão com as BR 010 e BR 135.</p>
BR 010 Belém-Brasília	<p>Vai de Belém (PA) até Brasília (DF), passando pelos Estados de Goiás, Tocantins, Maranhão e Pará.</p> <p>No Maranhão corta o Polo Chapada das Mesas, servindo os municípios de Carolina, Estreito, Porto Franco e Imperatriz. Liga Imperatriz a Açailândia, sendo importante também quando opta-se pelo acesso ferroviário ao Polo.</p> <p>Conecta-se as BR 222, BR 226 e BR 230.</p>
BR 230 Transamazônica	<p>Corta os Estados: Paraíba, Ceará, Piauí, Maranhão, Tocantins, Pará, Amazonas, conectando as regiões Norte e Nordeste do Brasil com o Peru e o Equador.</p> <p>É a principal rodovia que passa pelo sul do Maranhão, sentido oeste/leste.</p> <p>Entra no estado em Estreito, passando em Carolina, Riachão e Balsas, no Polo Chapada das Mesas, seguindo em direção a Pastos Bons, caminhando paralela a divisa com o Piauí, saindo em Barão do Grajaú rumo a Floriano (PI).</p> <p>Neste percurso conecta-se as BR 010 (em Estreito) e BR 135 (em São João dos Patos)</p>

<p>MA 006 Rodovia Transmaranhão</p>	<p>Principal rodovia estadual corta o Maranhão de norte a sul, de Cururupu a Tasso Fragoso, sendo importantes para o acesso aos municípios do Polo Floresta dos Guarás, passando ainda pelos Polo Serras, Guajajaras, Timbira, Kanela, onde conecta os municípios de Arame e Grajaú, e Chapada das Mesas, onde liga Balsas e Tasso Fragoso. Possui ligação com as BRs 306; 222; 226; 230.</p>
<p>BR 402 Rodovia Translitorânea</p>	<p>Interliga localidades próximas ao litoral dos Estados do Maranhão, Piauí e Ceará. No Maranhão parte de Bacabeira, passando por Axixá, Morros, Humberto de Campos, Barreirinhas, Barro Duro, até Jandira, na divisa com o Piauí.</p>

3.2.3 ACESSIBILIDADE TERRESTRE - FERROVIÁRIA

São duas as principais estradas de ferro que passam pelo Maranhão, a Estrada de Ferro São Luís – Teresina – Fortaleza, administrada pelo grupo CSN, e a Estrada de Ferro Carajás. Apenas esta possui função, mesmo que secundária, de transportar passageiros.

- A **Estrada de Ferro Carajás** inaugurada em 1985, liga a Serra dos Carajás, no Sudeste do Pará ao Porto de Itaquí no Maranhão sendo utilizada para o transporte de passageiros e minérios, principalmente o minério de ferro, e a soja produzida no sul maranhense. É operada pela Vale, possui 5 estações, 10 paradas e percorre ao todo 892 km ligando os municípios de São Luís (MA), Santa Inês (MA), Açailândia (MA), Marabá (PA) e Parauapebas (PA). Este sistema transporta atualmente cerca de 1.500 usuários por dia, com partidas de São Luís às segundas, quintas e sábados às 8 horas da manhã (geralmente com pelo menos 30 minutos de atraso) e de Parauapebas no Pará às terças, sextas e domingos às 6 da manhã. O horário previsto para chegada em São Luís que seria às 21h30m raramente é cumprido, devendo o passageiro se prevenir para atrasos.

3.2.4 ACESSIBILIDADE MARÍTIMA E FLUVIAL

Com território recortado por dezenas de rios e com um dos maiores litorais do Brasil, o transporte marítimo e fluvial é para muitos municípios do Maranhão essencial, e a principal via de acesso.

Entretanto esse imenso potencial náutico é subutilizado enquanto potencial turístico, sendo que em poucos casos há transporte devidamente organizado para passeios, os cais são precários e em geral não possuem terminais de passageiros, sobretudo no caso do transporte fluvial.

As estruturas mais importantes concentram-se em São Luís, destacando-se:

- PORTO DO ITAQUI: Localizado na Baía de São Marcos, é nacionalmente conhecido por possuir as maiores amplitudes de maré do Brasil, chegando à casa dos oito metros, desempenhando papel comercial bastante importante para as importações e exportações e transportes de cargas em geral. Possui ligação fluvial com a Bacia do Rio Mearim. É administrado pela Empresa Maranhense de Administração Portuária – EMAP desde 2001.
- FERRY BOAT: São oito travessias diárias (exceto no domingo), operados pelas empresas Internacional Marítima Ltda. e Serviporto Ltda., liga o Terminal Ponta da Espera em São Luís ao Terminal Cujupe em Alcântara. A partir daí há conexões rodoviárias regulares para Pinheiro, São Bento, Cururupu, Carutapera, Santa Helena, Maracaçumé. Operação pela empresa Serviporto Ltda.
- TERMINAL HIDROVIÁRIO DA PRAIA GRANDE, de onde saem as Lanchas Diamantina e Bahia Star para Alcântara.
- PONTA DA AREIA, de onde saem os passeios náuticos de catamarã no Polo São Luís, pelas praias de São Luís, São José do Ribamar e Raposa, e as lanchas para Alcântara, dependendo das condições da maré.

3.3.5 A ACESSIBILIDADE AOS POLOS TURÍSTICOS

POLOS	AÉREO	RODOVIÁRIO	FERROVIÁRIO	MARÍTIMO/ FLUVIAL
POLO SÃO LUÍS	Aeroporto de São Luís, conexão em voos regulares com os principais emissores do Brasil.	BR 135; MA 201; MA 204 (todas pavimentadas).	Estrada de Ferro Carajás, com conexão ao interior (Santa Inês e Açailândia) e Pará.	Porto de Itaqui – Terminal Ponta da Espera (Ferry Boat); Terminal Hidroviário da Praia Grande, Cais Ponta d’ Areia – São Luís; Terminal Cujupe (Ferry Boat) e Cais Alcântara– Lanchas Diamantina e Bahia Star. Tempo Médio: 1h30 de travessia.
POLO PARQUE DOS LENÇÓIS MARANHENSES	Voo Panorâmico até Barreirinhas em avião monomotor Tempo Médio: 1h.	BR 135; BR 402(ambas pavimentadas); MA 310;MA 311 (sem pavimentação. Necessário veículos com tração) Tempo Médio: 3h a 4h.		Cais Humberto de Campos – Primeira Cruz – Santo Amaro do Maranhão, e Barreirinhas (voadeiras e catamarãs).

POLOS	AÉREO	RODOVIÁRIO	FERROVIÁRIO	MARITIMO/ FLUVIAL
POLO CHAPADA DAS MESAS	Aeroporto de Imperatriz com voos regulares saindo dos principais emissores. Tempo Médio: SLZ –IMP 1h10.	BR 010; BR 230; MA 006; MA 335; ou BR 135 ; BR 222; BR 226 até BR 010. Tempo Médio: Imperatriz – Carolina 3h; Açailândia – Carolina 4h; desde São Luís 12h.	Estrada de Ferro Carajás, de São Luís até Açailândia. Tempo Médio: 8h	
POLO DELTA DAS AMÉRICAS	Aeroporto de Parnaíba (PI), previsão de voos regulares pela Ocean Air a partir de Fortaleza e Teresina, a partir de novembro de 2010.	Desde São Luís: BR 135; BR 222; MA 230; MA 034; MA345. Tempo Médio: 6h a 7h. Opção BR 402 Barreirinhas/ Caburé até Tutóia em veículos de tração. Tempo Médio: 3h		Cais Araiões e Tutóia – ligação com Ilha Grande (PI).
POLO FLORESTA DOS GUARÁS	Voo panorâmico em avião Monomotor até a Ilha dos Lençóis Tempo médio: 1h	MA 106; MA 305 (até Guimarães); MA 304 (até Cedral); MA 308 (até Cururupu, Bacuri e Apicum Açu) Tempo Médio: 3h a 4h.		Ferry Boat até Terminal Cujupe/Alcântara Tempo Médio: 1h

POLOS	AÉREO	RODOVIÁRIO	FERROVIÁRIO	MARITIMO/ FLUVIAL
POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS		<p>Desde São Luís: BR 135; BR 222; MA 324; MA 014; MA 313; MA 314; MA 310; MA 330; MA 324; MA 326; MA 212</p> <p>Tempo médio: de 1h a 5h, de acordo com o destino</p>		<p>Terminal Cujupe (Ferry Boat), e daí acesso a Baixada Maranhense por Pinheiro.</p> <p>Tempo médio: 1h</p>
POLO MUNIN		<p>Desde São Luís: BR 135 e MA 110</p> <p>Tempo médio: 1h30</p>		
POLO COCAIS	<p>Aeroporto de Teresina (PI), conexão em voos regulares com os principais emissores do Brasil.</p>	<p>Desde São Luís: BR 135; BR 316 (até Caxias e Timon); MA 026 (para Codó); MA 349 (para Aldeias Altas); MA 034 (até Coelho Neto)</p> <p>Tempo médio: de 4h a 5h</p> <p>Obs: Não há transporte rodoviário regular entre as cidades do Polo.</p>		

POLOS	AÉREO	RODOVIÁRIO	FERROVIÁRIO	MARITIMO/ FLUVIAL
POLO AMAZÔNIA MARANHENSE		MA 106; MA 209 (até Turiacu); BR 316 e MA 206 (para Carutapera, Luís Domingues, Godofredo Viana e Cândido Mendes) Tempo médio: de 4h a 5h		Ferry Boat até Terminal Cujupe/Alcântara Tempo Médio: 1h
POLO SERRAS, GUAJAJARAS TIMBIRA, KANELA		Desde São Luís: BR 135; BR 226 (até Barra do Corda e Grajau); MA 006 (até Arame); MA 275 (até Sítio Novo), todas asfaltadas. Acessos não asfaltados: pela MA 328 (até Jenipapo dos Vieiras); MA 329 (até Itaipava do Grajau); MA 272 (até Fer. Falcão)		

3.3 OS RECURSOS E OS PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO

Após o amplo estudo sobre o território e as condições de acessibilidade, adentra-se no microambiente de cada um dos 10 Polos turísticos, primeiro levantando, avaliando e distinguindo os recursos e produtos turísticos existentes.

3.3.1 A AVALIAÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS

A primeira etapa do processo de avaliação constituiu-se do levantamento dos recursos e produtos existentes nos 10 Polos turísticos, e posteriormente da coleta de informações *in loco* por meio de visitas técnicas aos 68 municípios priorizados nos Polos.

As informações foram consolidadas em um banco de dados com conteúdo descritivo e estrutural, abordando aspectos técnicos e dos usos estabelecidos atualmente. **(ANEXO)**

Foram detectados 339 itens relevantes para o turismo. A partir do levantamento realizado *in loco*, aplicou-se os critérios metodológicos de avaliação desenvolvidos pelo Dr. Josep Chias e amplamente aprovados nos trabalhos já desenvolvidos no Brasil e em destinos internacionais, inclusive no Plano Maior I, que definem o valor potencial e atual dos recursos e produtos disponíveis.

O Plano Maior I considerou tanto a avaliação técnica da equipe consultora como SETUR MA da época. Neste momento, porém, ficou evidente que a equipe técnica da Secretaria não possuía conhecimento integral sobre os Polos turísticos, o que inviabilizou a utilização do mesmo método, restrito então apenas a avaliação técnica da consultoria.

Os critérios técnicos foram mantidos, e as ponderações concedidas pelo Plano Maior I foram balizadas, preservando a essência metodológica de avaliação que considera:

- **Valor Potencial**

Para a identificação do valor potencial, foram adotados os critérios de singularidade, valor intrínseco e caráter local. Cada um dos critérios receberam pontos entre 1 a 5, de acordo com a análise estabelecida, e posteriormente foram somados a fim de se chegar ao valor potencial dos recursos e produtos.

- **Unicidade:** Valor do recurso ou do produto pelo fato de ser único no Estado, na Macrorregião, no Brasil, na América Latina, no mundo...

- **Valor Intrínseco:** Valor do recurso ou do produto dentro da sua categoria (natural, cultural...)
- **Caráter Maranhense:** Valor que se outorga por ser característico do Estado.

- **O Grau de Aproveitamento Atual**

O Grau de Aproveitamento atual é determinado após a avaliação da potencialidade, considerando os critérios de concentração de oferta e notoriedade, pontuados também de 1 a 5. As notas mais elevadas foram concedidas aos itens que apresentaram maior conjunto de atividades e de reconhecimento do Mercado, e assim sucessivamente, em que:

- **Notoriedade:** Grau de conhecimento do recurso ou do produto, no âmbito nacional e internacional.
- **Concentração da Oferta:** Valor derivado da concentração de mais produtos para realizar outras atividades turísticas dentro da zona territorial ou cidade.

Foi então aplicada uma fórmula de ponderação às notas concedidas, estabelecendo o **Valor Atual** dos recursos e produtos no mercado: quanto maior o resultado numérico alcançado, maior é o aproveitamento de seu potencial e reconhecimento pelo mercado turístico.

O Valor Atual possui papel preponderante na distinção entre recurso e produto, ao passo que o Valor Potencial, na determinação do mercado geográfico que poderá atingir: internacional, nacional, regional.

Neste sentido o que difere produtos e recursos é a existência de condições mínimas para atender fluxos regulares de turistas.

Compondo um ranking de produtos e recursos, os itens avaliados foram hierarquizados segundo parâmetros numéricos preestabelecidos para os valores Potencial e Real, e classificados em: **Produtos Estrela, A, B e C**, e **Recursos de alta prioridade e de baixa prioridade**, conforme pode ser observado abaixo.

Do ponto de vista metodológico os itens que alcançam o topo das duas hierarquias, os **Produtos Estrela**, são considerados, pela sua excepcionalidade. São produtos imprescindíveis para conhecer um determinado destino, o melhor da experiência turística que o Estado pode proporcionar, pois abrange o que há de mais extraordinário e singular para o turismo. São capazes de mobilizar fluxos turísticos de longa distância, inclusive internacionais, e são “objetos de desejo” da demanda com interesses específicos.

POS. RANK	PRODUTOS ESTRELA
1	São Luís Patrimônio da Humanidade
2	Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses
3	Festa de São João (Arraiais)
4	Trekking no Parque dos Lençóis Maranhenses
5	Bumba-meu-boi
6	Tambor de Crioula IPHAN
7	Sobrevoando os Lençóis
8	Centro Histórico de Alcântara
9	Igrejas de São Luís
10	Igreja da Sé
11	Palácio Episcopal
12	Parque Nacional da Chapada das Mesas
13	Azulejaria
14	Palácios La Ravardiere e Cristo Rei
15	Rua Portugal/Rua do Trapiche
16	Passeios no Rio Preguiças
17	Palácio dos Leões
18	Centro de Cultura Popular
19	Teatro Arthur Azevedo

Os **Produtos A** são atualmente complementares aos produtos Estrela, importantes para os mercados nacionais, mesmo de longa distância, e em menor escala para os mercados internacionais, por exercerem uma função estratégica no caso de visitas mais prolongadas ou de retorno do turista ao Estado. Em curto e médio prazo, por meio de programas sistemáticos de melhorias, poderão, entretanto, constituir-se em produtos motivadores por si só, capazes de atender de forma satisfatória ao consumidor que atendem, bem como de gerar fluxos de turistas mais exigentes.

POS. RANK	PRODUTOS A
20	Aventura nas dunas dos Pequenos Lençóis
21	Trekking por Brasília, Espadarte, Morro do Boi
22	Rio Negro
23	Artesanato de Palha de Buriti
24	Tambor de Mina
25	Dança do Cacuriá
26	Povoado de Mandacaru
27	Boi da Maioba
28	Boi de matraca de Ribamar
29	Bumba-Meu-Boi de Orquestra do Munim
30	Povoado e Praia de Atins
31	Delta das Américas
32	Boi do Maracanã
33	Turismo de Aventura na Chapada das Mesas
34	Bozinho Barrica
35	Edifício São Luís Rua de Nazaré, 337
36	Cafua das Mercês
37	Convento das Mercês
38	Praça da Matriz (Ruínas Matriz/Pelourinho)
39	Lagoa Azul
40	Largo do Comércio
41	Barracões de Bumba-meu-boi
42	Confecção da Indumentária do Bumba-meu-boi
43	Festa do Divino
44	Carnaval
45	Lagoa do Buriti Amarelo
46	Praia de Vassouras
47	Casa do Divino
48	Festas Religiosas
49	Fonte das Pedras
50	Fonte do Ribeirão
51	Lago de Santo Amaro
52	Lagoa da Boa Esperança

53	Casa de Câmara e Cadeia (Prefeitura)
54	Museu Histórico e Artístico de Alcântara
55	Festa do Divino
56	Barracões de Bumba-meu-boi (Pindoba/Iguaíba/Maioba)
57	Centro de Convenções
58	Artesanato de São Luís
59	Cidade de Santo Amaro
60	Praia de Caburé
61	Igrejas Coloniais(Séc. XVIII e XIX)
62	Museus Casa de Nhozinho
63	Museu Solar dos Vasconcelos - Memorial do Centro Histórico
64	Beco Catarina Mina

Os **Produtos B** são hoje exclusivamente geradores de fluxos regionais. Possuem potencial relevante, mas necessitam de significativos investimentos em estruturação de novas atividades e qualificação para que possam ser ofertados em mercados especializados ou em produtos combinados (como possibilidades de ampliação às opções de produtos Estrela e A) para os mercados nacionais. O foco neste momento deve ser a estruturação do produto e sua adequação e qualificação para atender de forma satisfatória a grupos específicos de turistas

POS. RANK	PRODUTOS B
65	Boi de Apolônio
66	Terreiros de Terecô (Tenda Espírita de Umbanda Rainha de
67	Boiacross no Rio Cardosa (Guia 4 Rodas!)
68	Queimada dos Britos
69	Boi da Fé em Deus
70	Boi Unidos de Santa Fé
71	Boi do Sítio do Apicum
72	Boi de Pindoba
73	Boi de Jussatuba
74	Boi de Iguaíba
75	Boi de Leonardo
76	Boi de Nina Rodrigues
77	Boi de Sonhos
78	Boi da Madre Deus
79	Festa De São Benedito

80	Ilha das Canárias
81	Avistagem do Pássaro Guará
82	Museu e História da Balaiada
83	Povoado de Carnaubeiros
84	Praias do Pontal das Melancieiras
85	Casa das Minas
86	Teatro João do Vale
87	Teatros Alcione Nazaré e João do Vale
88	Reggae (Dança/Acessórios/Arte Capilar)
89	Sítio Piranhenga
90	Santuário Ecológico de Pedra Caída
91	Gatromia em Raposa
92	Lago da Guapiriba
93	Lago da Jangada
94	Lago da Travosa
95	Lagoa Caeté
96	Praia de Ponta do Manguê
97	Baixa Grande
98	Morro do Chapéu
99	Reserva Natural Cachoeira do Rio Cocal (Poço Azul, Encanto
100	Fonte das Pedras
101	Matadouro Público (Cinema)
102	Centro de Pesquisa de História Natural e Arqueologia do
103	Leilões de gado em Estreito
104	Praias urbanas (Ponta D'areia/Praia de São Marcos /Calhau /Caolho /Olho D'água)
105	Cidade de Barreirinhas
106	Surf na Pororoca - Etapa do Campeonato Brasileiro de Surf na
107	Bairro da Madre Deus – VIVA MADRE DEUS
108	Museu de Arte Sacra
109	Centro de Produção Artesanal do Maranhão (CEPRAMA)

Os **Produtos C** ocupam as categorias mais baixas dos rankings. Com potencial limitado, servem exclusivamente aos mercados de curta distância, regionais, e carecem de pesados investimentos em desenvolvimento para que possam atender de forma mais satisfatória a demanda regional mais qualificada.

POS. RANK	PRODUTOS C
110	Avenida Pedro II
111	Museu de Artes Visuais
112	Museu Histórico e Artístico do Maranhão
113	Praia do Amor
114	Igreja de São José do Desterro (Igreja do Desterro)
115	Igreja de São Pantaleão
116	Rio Novo

A identificação dos **Recursos** pautou-se dos mais baixos valores atuais para o turismo, dado a inexistência de acessibilidade e/ou atividades estruturadas para atender minimamente aos visitantes e a não constatação de fluxos turísticos regulares de qualquer natureza, observando a distinção entre objeto de lazer local e atrativo turístico. Os recursos distinguem-se porem entre si pelo Valor Potencial.

Os **Recursos de Alta Prioridade** para o desenvolvimento são, portanto, os que possuem valores potenciais mais elevados, podendo constituir-se futuramente em produtos A ou B por meio de ações estruturantes. Necessitam de consideráveis investimentos em desenvolvimento e comunicação, mas poderão gerar receitas importantes por meio do turismo quando devidamente organizados, e contribuir na consolidação da imagem e do posicionamento do Estado no mercado turístico.

POS. RANK	RECURSOS ALTA PRIORIDADE
117	Cachoeiras nas Praias do PNLM
118	Parque Estadual Marinho do Parcel Manuel Luís
119	Ilha dos Lençóis
120	Ilha Travosa
121	Estaleiro Escola
122	Estaleiros Artesanais de Cururupu
123	Ilha do Caju
124	Centro de Referência Aeroespacial (CLA)
125	Boi de Pindaré (Sotaque Pandeirão)
126	Boi de Cururupu (Sotaque Costa de Mão)

127	Boi de Matinha
128	Arquipélago de Maiaú
129	Sítio do Físico
130	Casa do Maranhão
131	Dança do Caroco
132	Dança do Lelé
133	Rosário dos Lagos do Maracu: Aquiri, Cajari, Capivari, Formoso,
134	Cultura Afro nos Quilombos, Festa do Divino Espírito Santo,
135	Observação de Guarás: Rio Peria e Ilha do Rosarinho
136	Comunidades Quebradeiras de Coco Babaçu (MIQCB)
137	Cachoeira do Itapecuru
138	Rio Peria, Igarapés e afluentes (Rio Alegre, etc)
139	Expedição Ecológica (Caminhada pelas praias)
140	Lago da Taboa
141	Engenho Central São Pedro IPHAN
142	Casa das Tulhas (Feira da Praia Grande)
143	Boi de Guimarães
144	Regata de Cedral
145	Praia do Veado - Observação de botos
146	Lava Prato
147	Centro de Criatividade Odylo Costa Filho
148	Cidade de Araisos
149	Cidade de Humberto de Campos
150	Igreja e Convento do Carmo
151	Turismo Náutico em São Luís
152	Navegando nos igarapés e dunas da ilha de Curupu
153	Gastronomia (Frutos do mar, Peixes Fritos, Cozidos, etc)
154	Bumba -Meu-Boi Famosão
155	Balneário Nova Bolívia
156	História do Brasil (Gonçalves Dias)
157	Portal da Chapada das Mesas
158	Barra do Tatu
159	Fazendas e Campos Alagados
160	Cachoeira de São Rafael
161	Festejos Juninos
162	Praias Desertas (70km)

163	Redes Artesanais
164	Rio Grande
165	Passeio de Barco pelos igarapés (Flora/Manguezais)
166	Kite e Wind Surf
167	Kite e Wind Surf
168	Lagoa da Jansen (Centro Poliesportivo)
169	Culinária Típica
170	Dança do Coco
171	Lagos e Ilhas Fluviais de Penalva, Ilha da Formosa
172	Cidade de Viana, Centro Histórico de Viana
173	Capela Bom Jesus dos Navegantes, anexa ao Convento e Igreja
174	Forte de Santo Antônio ou Forte da Ponta d'Areia
175	Igreja de Santana
176	Praça João Lisboa – Largo do Carmo
177	Festival de Peixe
178	Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos
179	Vaquejada de Barreirinhas
180	River Tour
181	Igreja de São João Batista
182	Igreja de Nossa Senhora dos Remédios
183	Praça Benedito Leite
184	Praça Gonçalves Dias ou Largo dos Amores
185	Navegando pelos igarapés até Panaquatira
186	Cidade de Tutóia
187	Casa de Nagô
188	Praia de São Marcos

Os **Recursos de Baixa Prioridade** para o desenvolvimento, ao contrario, caracterizam-se pelos baixos valores potenciais. Necessitam de pesados investimentos, mas dificilmente chegarão a constitui-se em oferta para as demandas internacionais e nacionais.

POS. RANK	RECURSOS BAIXA PRIORIDADE
189	Mercado Central
190	APA Morros Garapenses (Sítio Paleobotânico-Fósseis Vegetais)
191	Ilha do Canindé
192	Reserva Extrativista do Quilombo do Frechal
193	Ilha de Bate Vento

194	Ilha de Guajerutua
195	Lava Boi
196	Ilha do Gato - observação de peixe-boi
197	Rio Mearim
198	Festa da Juçara
199	Lago Açu, Ilhas fluviais, Procissão de Barcos / Festejo de N. S.
200	Construção Artesanal de Barcos (Estaleiro - Sítio do Tamancão)
201	Lago do Remanso
202	Ilha de Caçacueira
203	Ilha de Mangunça
204	Ilha de Saçoitá
205	Cidade de Paulino Neves
206	Gastronomia nos Cocais (Pirão de Parida e Arroz de Maria)
207	Parque Ambiental da Vale
208	Praias Urbanas (Meio/Araçagy/Panaquatira/Banho)
209	Causos e Lendas: Ilhas e Povoados
210	Festival do Abacaxi
211	Terreiros de Mina/Candomblé
212	Academia Caxiense de Letras
213	Palacete Gentil Braga
214	Ilha de Mucunandiba/Praia da Baleia (Surf)
215	Praia de Santa Clara
216	Inscrições Rupestres em Tasso Fragoso
217	Ilha e Farol de Santana
218	Museu do Cerrado
219	Rio Mapará
220	Praia do Arpador
221	Festejos Juninos
222	Lagoa do Cassó
223	Ilha e Praia Grande
224	Rendeiras de Bilro
225	Cidade de Matinha, Lago Itans, Lago Aquiri, Lago São Caetano
226	Gastronomia (Peixe Pedra)
227	Praia de Outeiro (PMI)
228	Museu Casa da Festa
229	Passeio náutico pelo rio Balsas
230	Campos de São Bento a São Vicente Ferrer

231	Serra da Desordem
232	Cidade de Guimarães
233	Vaquejada (Circuito Maranhense)
234	Cachoeira dos Índios
235	Valparaíso Complexo Turístico (Maioba)
236	Lago Maracassumé (Povoado de São Cristóvão), Lago de Viana
237	Igreja e Arco do Calvário
238	Ilha Race (Arrancada de Carro)
239	Cidade de Cururupu
240	Capela das Laranjeiras (Quinta do Barão)
241	Fortaleza de São Marcos (Ruínas)
242	Pesca Esportiva e amadora
243	Centro Histórico-Religioso
244	Cidade de Cedral
245	Construções Históricas
246	Comunidade Quilombola Itamatatua
247	Rio Pindaré
248	Artesanato em Barro
249	Rio Grajau e Igarapés
250	Festejo de São Benedito
251	Ilha de Santaninha
252	Passeio náutico pelo rio Corda
253	Praia da Lagoinha
254	Igreja de Santo Antônio
255	Praia da Ponta d'Areia
256	Praia do Calhau
257	Praia do Caolho
258	Praia do Olho d'Água
259	Baía de SJ de Ribamar
260	Patrimônio Histórico de Caxias
261	Praia de São Pedro
262	Praia de Guajerutiua
263	Festival Geia de Literatura
264	Igreja de São João dos Vinhais
265	Pesca Esportiva e artesanal
266	Pesca Esportiva e artesanal
267	Praia da Guia

268	Carnaval em Pedreiras
269	Ilha das ostras
270	Artesanato cerâmico da Comunidade de Peria
271	Casa de Cultura Josué Montello
272	Cais da Sagração
273	Áreas de Proteção Ambientais
274	Negócios em Caxias
275	Artesanato de Fibra (Ong Arte-Mojó)
276	Cachoeira das Três Marias
277	Cachoeira de Itauera
278	Cachoeira do Dodô
279	APA - INHAMUM
280	Cachoeira da Fumaça
281	Lagoa da Formosa
282	Vaquejadas (Lagos)
283	Praia de Pericáua
284	Balneários do Peria
285	Balneário Guajajara
286	Tutóia Velha
287	Pedra da Memória
288	Gastronomia (Galinha Caipira, Pescado e doces)
289	AGROBALSAS
290	Festival da Melancia
291	Balneário Veneza
292	Pousada Peixinho (Pousada de charme)
293	Hotel de Campo (Vivenda das Flores)
294	Rio Pericumã
295	Descida de boia pelo rio Balsas
296	São João de Porto Franco
297	Quadrilhas de São João
298	Cultura da Pesca Artesanal
299	Monumento do Outeiro da Cruz
300	Lago da Mangueira, Lago da Conquista, Lago Santa Maria
301	EXPOFRAN
302	Rio Parnaíba
303	Praia de Araoca

304	Passeio de Barco pelo Rio Una e Munim
305	Aldeia Guaxenduba Hotel
306	Praia da Moita Verde
307	Praia da Andreza
308	Vaquejada de Paulino Neves
309	Trekking pelas praias: Jararaí/Boa
310	Usinas de Algodão Antigas (Pov. São Raimundo)
311	Aventura Rural Complexo Turístico
312	Praias: Jararaí/Boa Viagem/Juçatuba/Caúra/Ponta Verde
313	Morro da Mangaba
314	Artesanato
315	Comunidade Quilombola (Lago da Onça)
316	Artesanato (Palha/Sementes)
317	Aldeia Guajajara na área urbana
318	São João em Grajaú
319	Balneário Quedas D'água
320	Cachoeira do Ilia
321	Pedra Grande
322	Cachoeira da Pedra
323	Cachoeira de Sussuapara
324	Cachoeira Flor do Dia
325	Lago Azul
326	Lago do Enxu
327	Lagoa do Jenipapo
328	Olho D'água
329	Rio Itapecuru
330	Rio Alpercata
331	Expoagra
332	Balneário Maria do Rosário
333	Balneário Reserva Pantanal
334	Balneários (Portal da Amazônia)
335	Balneários de Rio
336	Balneários em Pedreira (Pau D'arco e da Caema)
337	Balneários de Rio
338	Balneário dos Trajano
339	Balneário Ribeirão

A distribuição quantitativa e qualitativa dos produtos e recursos entre os Polos é demonstrada na tabela a seguir.

TABELA 12 - DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO POR POLO

POLO	PRODUTOS					RECURSOS		
	ESTRELA	A	B	C	TOTAL PROD.	ALTA PRIORIDADE	BAIXA PRIORIDADE	TOTAL REC.
SÃO LUIS	14	28	26	5	73	31	40	71
PARQUE DOS LENÇÓIS	4	13	9		26	9	11	20
CHAPADA DAS MESAS	1	1	4		6	4	12	16
DELTA DAS AMÉRICAS		1	3	2	6	6	8	14
FLORESTA DOS GUARÁS					0	8	13	21
LAGOS E CAMPOS FLORIDOS			1		1	12	14	26
COCAIS			2		2	1	23	24
MUNIM		2			2	1	7	8
AMAZÔNIA MARANHENSE							2	2
SERRAS, GUAJAJARAS, TIMBIRA, KANELA							21	21
TOTAL	19	45	45	7	116	72	151	223
TOTAL GERAL (PRODUTOS + RECURSOS): 339								

Observa-se que apenas três Polos, São Luís, Parque dos Lençóis e Chapada das Mesas, dispõem de produtos competitivos o suficiente para motivar demandas dos mercados de longa distância.

O Polo Delta das Américas, ainda que dispondo de uma quantidade razoável de produtos, possui atualmente papel estratégico para os mercados regionais, especializados, mas com potencial para desenvolver produtos complementares importantes.

Os demais Polos possuem uma oferta bastante limitada, quando existente, carecendo de investimentos em desenvolvimento.

Com base no cruzamento entre os estudos do território e do perfil dos produtos e recursos do Maranhão, e os estudos sobre as principais tendências do mercado turístico, foi desenvolvida uma grade de segmentos e atividades motivacionais que se entende ser a mais adequada para caracterizar o potencial turístico do Estado e permitir o melhor aproveitamento de sua diversidade.

FIGURA 4 - GRADE DE SEGMENTOS E ATIVIDADES MOTIVACIONAIS

AVENTURA	CULTURA	ECOTURISMO	ENTRETENIMENTO	ESPORTES	NEGÓCIOS, EVENTOS E INCENTIVOS	SOL E PRAIA	TURISMO RURAL	TOURING
ACQUA RIDING E BOIA CROSS	ARQUEOLOGIA	PATRIMONIO NATURAL - PARQUE NACIONAL	PARQUES TEMÁTICOS	ESPORTES NÁUTICOS: CANOAGEM E CAIAQUE, VELA	AGRONEGÓCIOS	CHARME	EXPERIÊNCIAS RURAIS: HOTÉIS FAZENDAS E Pousadas RURAIS	TURISMO NÁUTICO
CANIONISMO E CACHOEIRISMO	ARTESANATO E PRODUÇÃO ASSOCIADA	CAMINHADAS		EVENTOS ESPORTIVOS	COMPRAS	PRAIAS FLUVIAIS	EXPERIÊNCIAS BASE COMUNITÁRIA - AGRICULTURA FAMILIAR	EXPEDIÇÃO FOTOGRÁFICA
CAVALGADAS	CIDADE PATRIMÔNIO, ARQUITETURA E HISTÓRIA	OBSERVAÇÃO DE AVES		FUTEBOL	CONGRESSOS			
CICLOTURISMO, BIKING	CIENTÍFICO E AEROSPAIAL	OBSERVAÇÃO DE FAUNA		MOTOR	FEIRAS			
FORA DE ESTRADA	CINEMATOGRAFICO	INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL		PESCA ESPORTIVA	INCENTIVOS			
PRÁTICAS VERTICAIS: RAPEL, TIROLESA, ARVORISMO, ESCALADA	CULTURA POPULAR: FESTAS POPULARES, ARTE POPULAR			SURF	NEGÓCIOS DA PESCA			
RAFTING	EXPERIENCIAS DE BASE COMUNITÁRIA NA CULTURA PESQUEIRA E RIBEIRINHA			WINDSURF E KITESURF	VISITAS TÉCNICAS			
TREKKING - CAMINHADAS DE LONGO CURSO	ÉTNICO: AFRO, INDÍGENA			VAQUEJADA				
VÔO MOTOR	EVENTOS ARTÍSTICO-CULTURAIS: MUSICA, DANÇA, TEATRO, ARTES VISUAIS			VÔLEI DE PRAIA				
MERGULHO	GASTRONOMIA							
	LITERÁRIO							
	PATRIMONIO E CULTURA IMATERIAL: CAUSOS E LENDAS, SABER-FAZERES, FORMAS DE EXPRESSÃO (IPHAN)							
	PEDAGÓGICO							
	RELIGIOSO							

Cada um dos produtos e recursos avaliados foi relacionado a um segmento principal, tendo em vista seu uso atual – no caso dos produtos, ou o uso potencial – no caso dos recursos. A distribuição quantitativa e qualitativa dos produtos e recursos entre os segmentos é demonstrada na tabela a seguir.

TABELA 13 - DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO POR SEGMENTO

SEGMENTO	PRODUTOS					RECURSOS		
	ESTRELA	A	B	C	TOTAL PROD.	ALTA PRIORIDADE	BAIXA PRIORIDADE	TOTAL REC.
AVENTURA	2	4	3		9	4	5	9
CULTURAL	14	30	26	5	75	40	52	92
ECOTURISMO	3	8	11	1	23	15	29	44
ENTRETENIMENTO					0		2	2
ESPORTES			1		1	3	17	20
NEGÓCIOS, EVENTOS E INCENTIVOS		1	1		2		4	4
SOL E PRAIA		1	3	1	5	5	31	36
RURAL					0	1	1	2
TOURING/ NÁUTICO		1				4	10	14
TOTAL	19	45	45	7	116	72	151	223
TOTAL GERAL (PRODUTOS + RECURSOS): 339								

3.4 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A análise da comunicação turística considerou: as publicações e materiais promocionais disponíveis, que foram desenvolvidos e distribuídos nos últimos anos, tanto pela Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão, como pelos Polos Turísticos e seus municípios, incluindo o setor privado; o site oficial do turismo do Maranhão; e o conteúdo publiteditorial e matérias jornalísticas publicadas sobre o turismo do Maranhão nos últimos anos pelos principais veículos de comunicação de massa e do setor turístico.

Muito escassos, os materiais de comunicação e promoção dos produtos turísticos oferecidos pelo Maranhão nos últimos anos foram veiculados com a mensagem “Maranhão – a nova descoberta do Brasil”. Isto indica que o turismo no estado é atividade em desenvolvimento, porém com um grande potencial.

Além do baixíssimo volume de material colocado em circulação para comunicar essa descoberta, outro problema dilui a eficácia da promoção: a falta de uniformidade entre os materiais e o pouco uso das marcas turísticas criadas para o estado e para cada polo turístico do Maranhão.

A qualidade do material é também muito desigual. Alguns apresentam o destino de forma adequada, mostrando as suas maravilhas, porém outros são de baixa qualidade. Esta desigualdade tem sua manifestação nas imagens, na qualidade de impressão, no projeto gráfico do material e em seu conteúdo, além de não existir um relacionamento dos diferentes produtos promocionais. É necessária a reorganização de toda a comunicação para que tenhamos uma promoção que esteja no mesmo nível de qualidade dos atrativos do destino.

• MENSAGEM

Por conta da falta de uniformidade da comunicação, não fica claro qual a imagem de destino que se quer transmitir. A promoção de forma desorganizada em relação aos Polos, aos produtos turísticos e aos destinos específicos, bem como aos segmentos, prejudica a qualidade e eficácia da comunicação.

Em sua maioria, as mensagens representam paisagens naturais, tranquilidade, beleza única e diferente, paz ou festas populares singulares, alegorias, cores, animação, etc.

- Natureza: com a lista encabeçada pelos Lençóis Maranhenses, o estado do Maranhão oferece muitas oportunidades de experiências ecológicas. Dos dez Polos turísticos determinados no Estado, oito consideram o seu produto principal ligado à natureza.
- Festas Populares: Oriundas do multiculturalismo, o famoso Bumba-Meu-Boi e a Festa de São João se tornaram uma das mais ricas, vivas e originais expressões culturais do país. Por isso, são esses eventos que mais estrelam anúncios e materiais de comunicação do

Maranhão. O que falta é transmitir com mais eficácia, de modo a melhor entender seus conteúdos, quando acontecem e quem é o público esperado.

Num mundo globalizado, onde tradições e costumes são cada vez mais raros, cabe ao Maranhão enfatizar que lá ainda continua viva a tradição nordestina e que as belezas naturais continuam preservadas e com possibilidade de visita para quem se interesse em conhecer mais o Brasil e suas origens.

- **PÚBLICO-ALVO**

Analisando o que já foi feito até hoje, imaginamos que o público-alvo desta comunicação do Maranhão sejam pessoas em busca de experiências únicas no âmbito cultural e natural, não considerando as possíveis diferenças deste público. Além disso, não verificamos a existência de produtos promocionais diferenciados dirigidos ao trade.

A utilização de comunicação segmentada para impactar partes desse público-alvo deve ser considerada, tendo em vista que melhor atingidos, os turistas se interessariam mais pelos atrativos de sua preferência.

- **A MARCA TURÍSTICA DO MARANHÃO**

Criada em 2000, no Plano Maior, a marca turística atualmente utilizada é:



A marca turística do Maranhão, definida pelo Plano Maior, não sofreu alterações nos últimos anos a não ser a troca de sua mensagem para: **"Maranhão. A nova descoberta do Brasil"**.

Neste caso, nota-se uma evolução de segredo para descoberta. Algo que era novo e desconhecido, hoje continua sendo uma novidade, porém descoberto, o que significa que o

Maranhão hoje esteja apto a ser desbravado ou simplesmente visitado. É um processo iniciado em 2000 que deve ser incrementado após passar os últimos anos praticamente paralisado.

• OS POLOS TURÍSTICOS E SUAS MARCAS

Criadas a partir de 2000, as marcas dos Polos turísticos do Maranhão serviriam para dar uma unidade na comunicação e transformá-los em verdadeiros produtos a serem desenvolvidos e comunicados.



Porém, verificamos que elas são muito pouco utilizadas pelos órgãos locais.

Estas marcas, seguindo um mesmo padrão de desenho gráfico, demonstram a intenção de que existe uma comunicação integrada que visa aumentar o turismo nessas regiões especiais, mas na prática, cada polo se comunica da sua maneira. Não existe essa integração nos Polos e também entre os Polos. Sempre são promoções isoladas.

Poucas prefeituras efetivam a promoção da sua cidade e também de seu polo turístico. Isso dificulta o conhecimento dos produtos turísticos a serem vendidos em cada ponto e não desperta o interesse em visitá-los. Além disso, não sabemos quem o polo quer atingir na hora de escolher seus potenciais turistas. Nota-se também que esta promoção, quando existente, tem uma qualidade muito desigual.

Polos turísticos que não possuem material publicitário próprio:

- Polo Floresta dos Guarás
- Polo Delta das Américas
- Polo Cocais
- Polo Amazônia Maranhense

Polos turísticos que possuem material publicitário próprio, local, municipal ou empresa privada:

- Polo Parque dos Lençóis Maranhenses
- Polo Lagos e Campos Floridos
- Polo Munim
- Polo Serras, Guajajaras, Timbira e Kanela
- Polo Chapada das Mesas
- Polo São Luís

● O MARANHÃO NA IMPRENSA

Os conteúdos jornalísticos do Maranhão estão basicamente concentrados em quatro destinos: Parque dos Lençóis Maranhenses, São Luís, frequentemente complementado por outros destinos; Chapada das Mesas, o destino mais recente lançado efetivamente no mercado, e a Rota das Emoções.

Geralmente ressaltam elementos da cultura viva, do patrimônio histórico arquitetônico e de ecoturismo e aventura, atrelados a conotação de uma natureza exuberante. A questão do Maranhão possuir um dos Patrimônios da Humanidade do país nunca é bem trabalhada.

4. A OPINIÃO INTERNA

Este capítulo aborda a visão dos diferentes setores ligados a cadeia produtiva do turismo no Maranhão e nos 10 Polos Turísticos sobre aspectos comerciais, estruturantes e da gestão da atividade.

Para tanto, entre maio e agosto de 2010, foram realizadas reuniões nos 10 Polos, com representantes da equipe técnica da SETUR MA, os dirigentes municipais de turismo, cultura, meio ambiente e outras pastas afins, da academia, organizações, associações classistas, lideranças comunitárias e o setor privado.

Após uma apresentação técnica conduzida pela consultoria, abriu-se espaço para a discussão de temas de maior relevância, abordados mediante um roteiro pré-determinado e, posteriormente, foi solicitado aos participantes o preenchimento de um amplo e detalhado questionário individual, importante para que pudessem expressar sua opinião, de maneira mais organizada, sobre aquelas e demais temáticas pertinentes ao turismo no Estado e especificamente no seu polo.

Ao todo, durante as 10 reuniões conduzidas em cada um dos Polos e mais a reunião com a equipe da Secretaria Estadual de Turismo, participaram 289 profissionais, que registraram sua opinião em 250 questionários.

A partir da sistematização das memórias das reuniões e de todos os questionários, foi possível obter as opiniões consensuais dos profissionais, das comunidades e das lideranças do setor sobre o estágio de desenvolvimento do turismo no Maranhão, com ênfase nas potencialidades e nas principais lacunas e problemas existentes, sem, porém, conferir menos peso aos comentários e colocações individuais.

4.1 A OPINIÃO INTERNA DO SETOR TURÍSTICO

Após a realização deste conjunto expressivo de reuniões, tanto do ponto de vista quantitativo como do ponto de vista qualitativo, da leitura e tabulação dos questionários das entrevistas, a

análise das respostas mostra muita coerência entre o que as lideranças do setor verbalizam e o que escrevem quanto às características do Estado.

Devemos destacar que o conhecimento dos empresários e gestores do turismo no Estado é muito desigual, sendo que uma parcela expressiva não conhece São Luís e poucos conhecem outros Estados e os destinos e produtos turísticos que poderiam ser considerados seus competidores nos mercados.

- **O MARANHÃO NO MERCADO TURÍSTICO, SEGUNDO A EXPERIÊNCIA DO TRADE LOCAL**

GRÁFICO 17 - A OPINIÃO INTERNA - A IMAGEM TURÍSTICA DO MARANHÃO

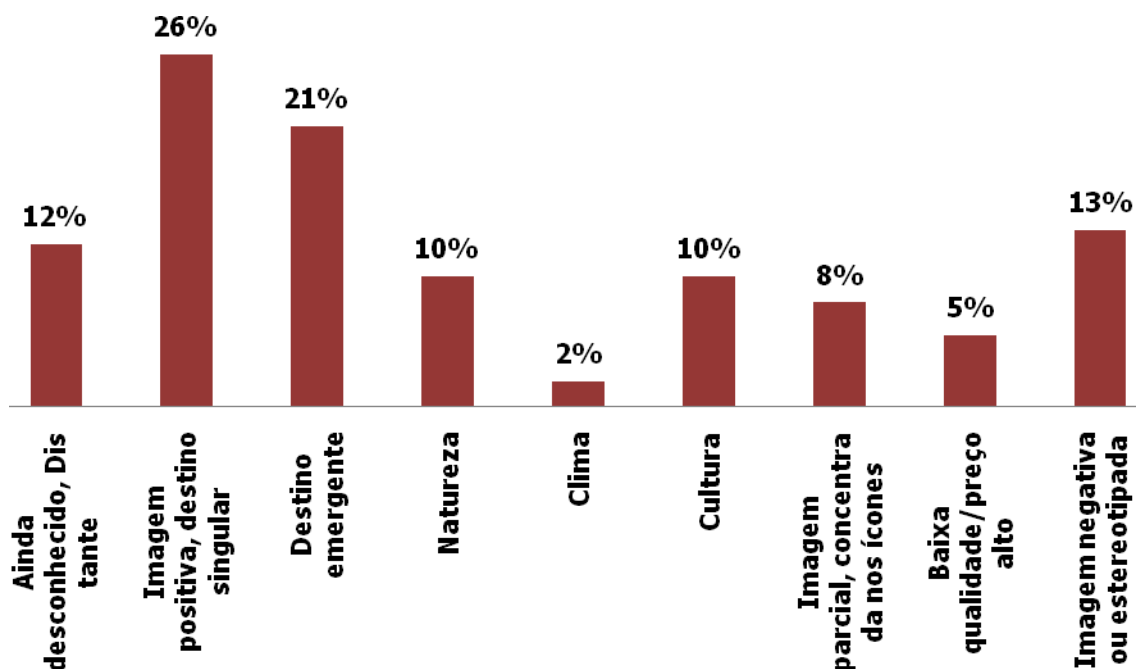


GRÁFICO 18 - A OPINIÃO INTERNA - FACILIDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO REGIONAL

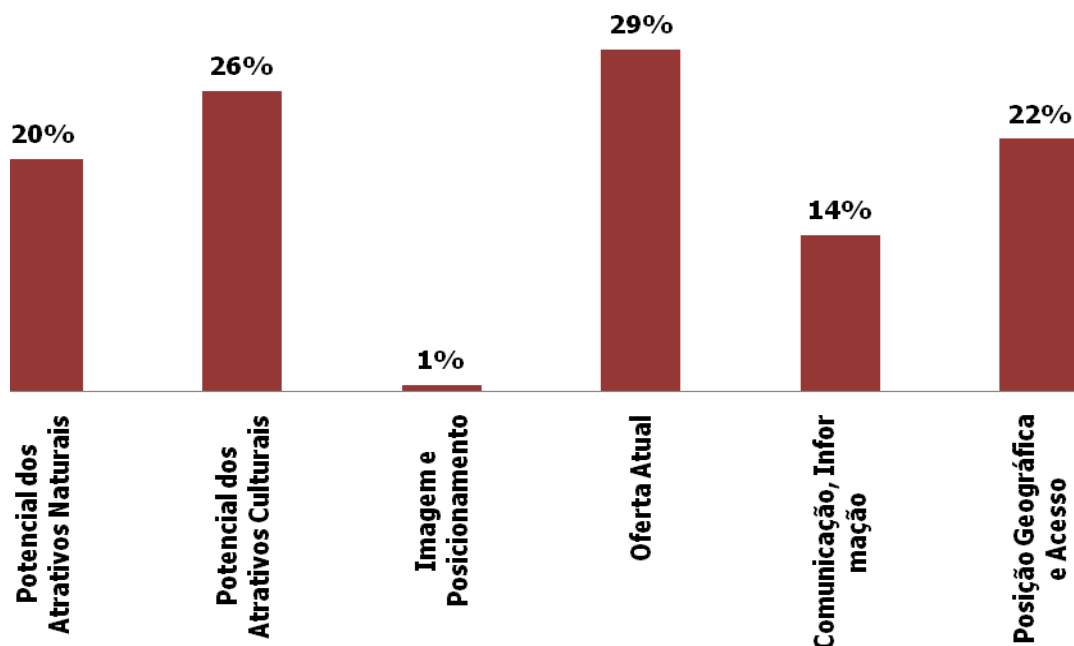


GRÁFICO 19 - A OPINIÃO INTERNA - DIFICULDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO REGIONAL

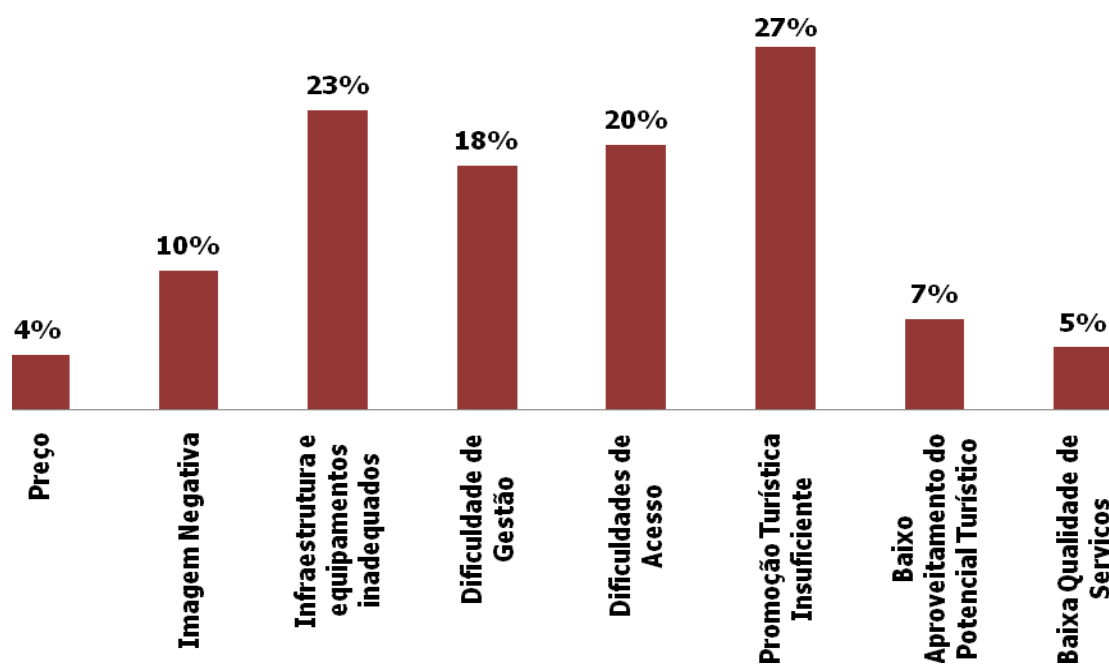


GRÁFICO 20 - A OPINIÃO INTERNA - FACILIDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO NACIONAL

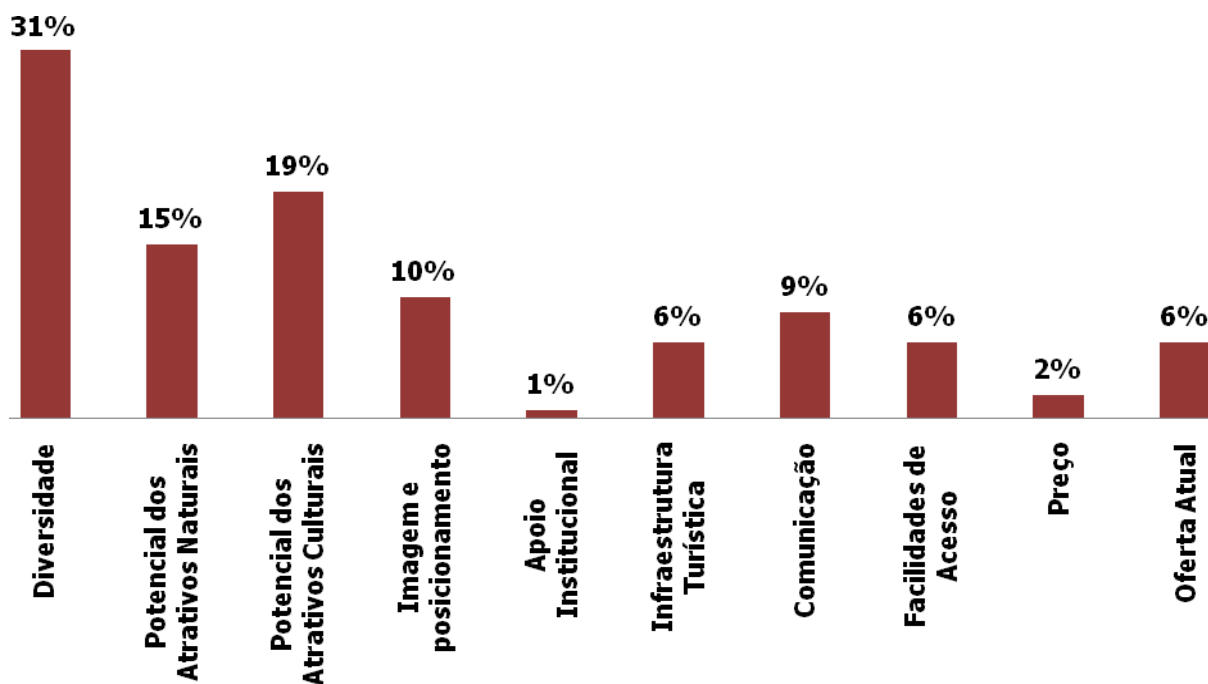


GRÁFICO 21 - A OPINIÃO INTERNA - DIFICULDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO NACIONAL

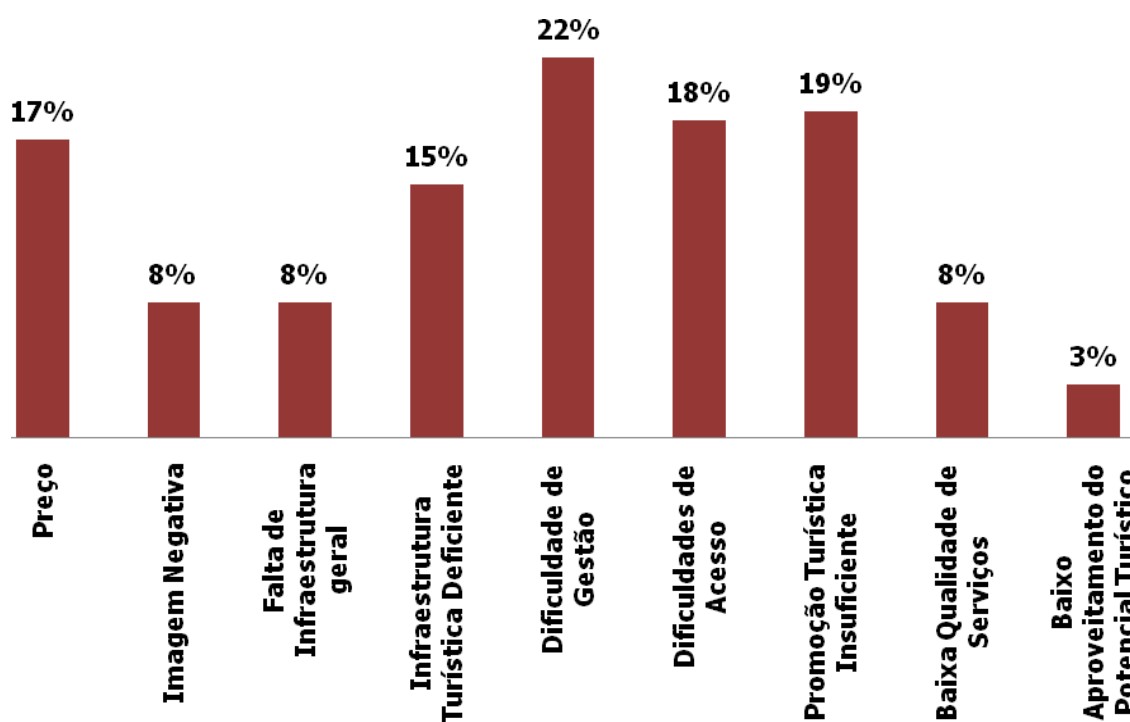


GRÁFICO 22 - A OPINIÃO INTERNA - O QUE FALTA PARA QUE O MARANHÃO SE TORNE COMPETITIVO

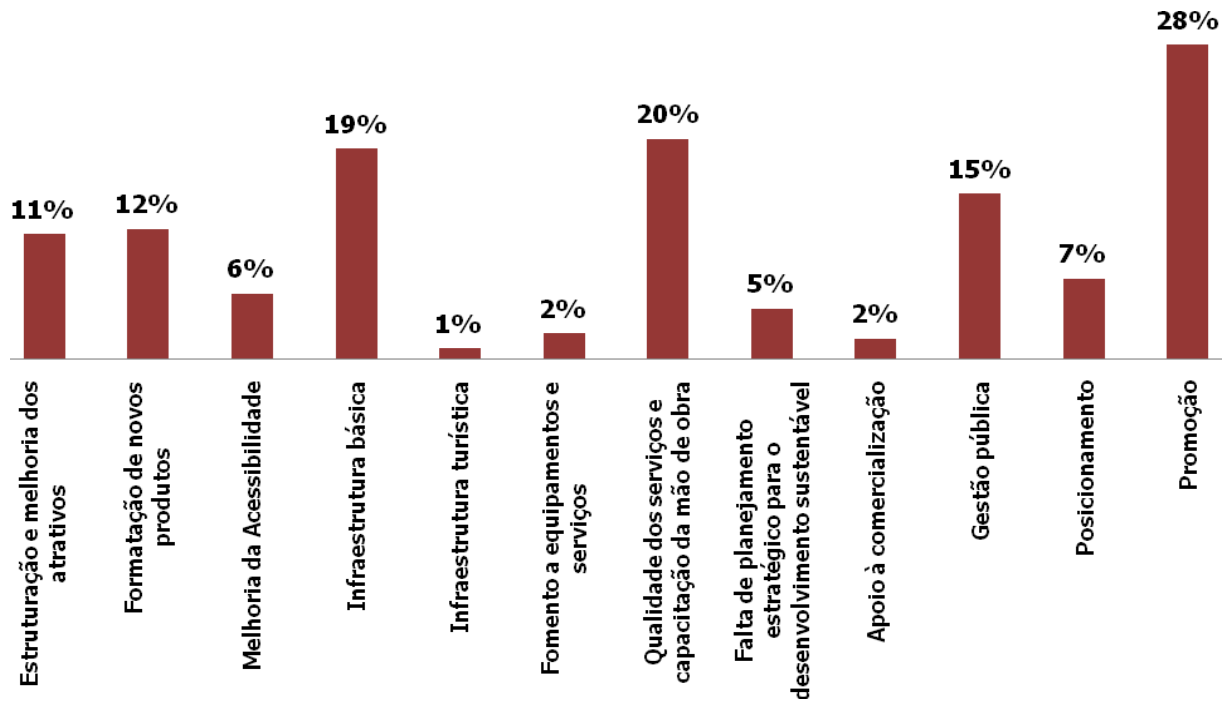
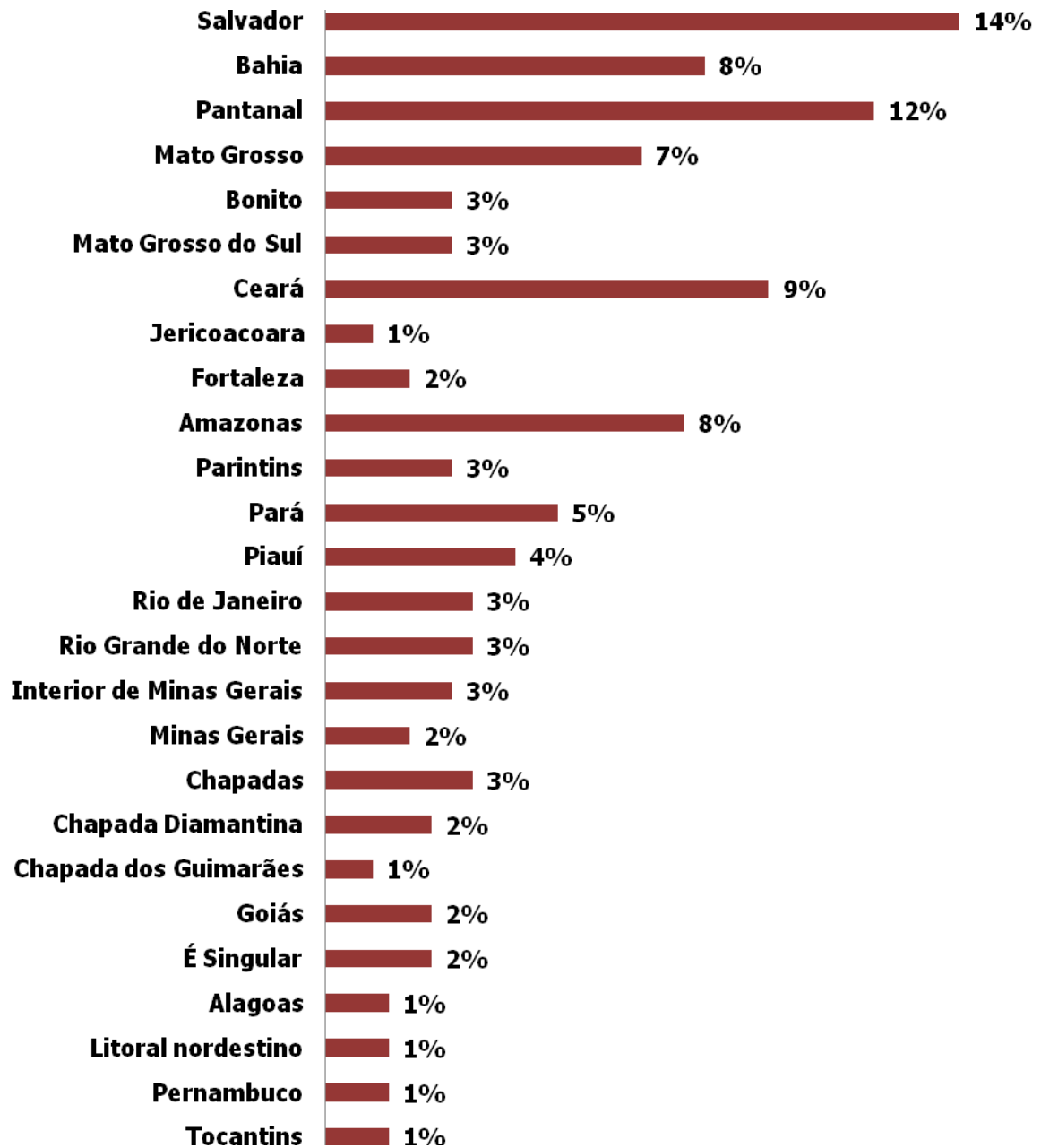


GRÁFICO 22 - A OPINIÃO INTERNA - DESTINOS TURÍSTICOS COMPARADOS COM O MARANHÃO



- OPINIÃO SOBRE A MARCA E OS ELEMENTOS QUE DEFINEM O MARANHÃO TURÍSTICO**

GRÁFICO 23 - A OPINIÃO INTERNA – AVALIAÇÃO SOBRE A MARCA TURÍSTICA DO ESTADO DE 1 A 5

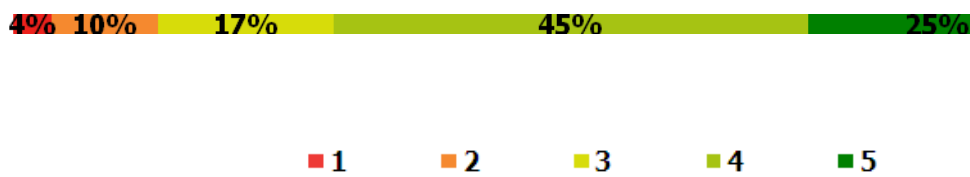


GRÁFICO 24 - A OPINIÃO INTERNA – AS CORES QUE IDENTIFICAM O MARANHÃO

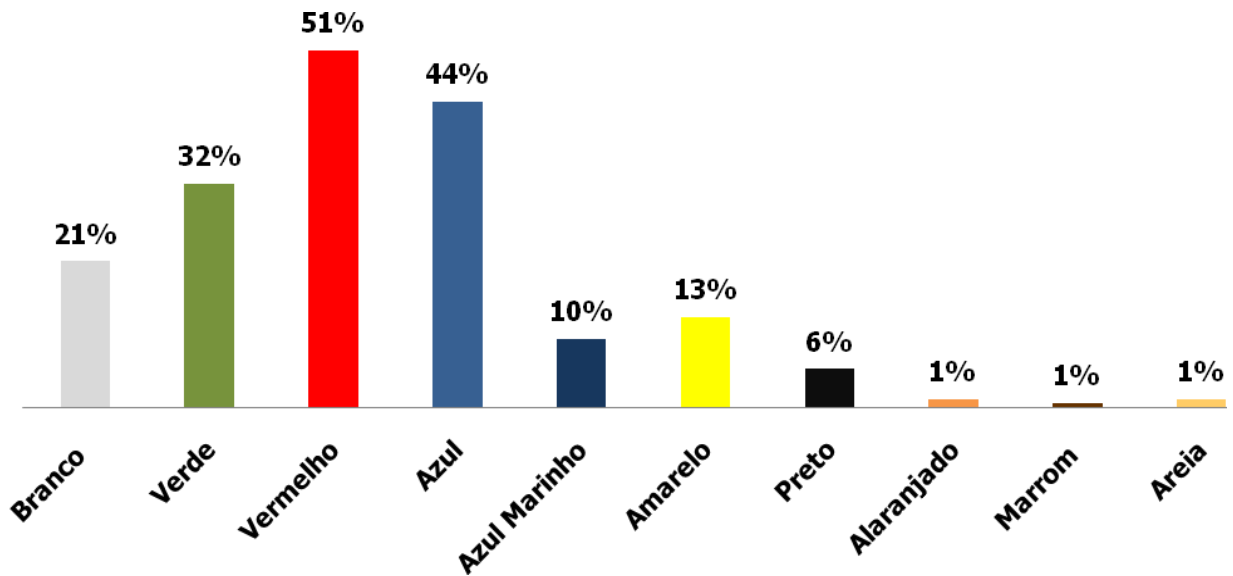


GRÁFICO 25 - A OPINIÃO INTERNA – AS PALAVRAS QUE DEFINEM O MARANHÃO TURÍSTICO



- **AS AÇÕES NECESSÁRIAS E A VISÃO DE FUTURO PARA O TURISMO DO MARANHÃO**

GRÁFICO 26 – OPINIÃO INTERNA - AÇÕES SUGERIDAS PARA O TURISMO DO MARANHÃO NO MERCADO REGIONAL

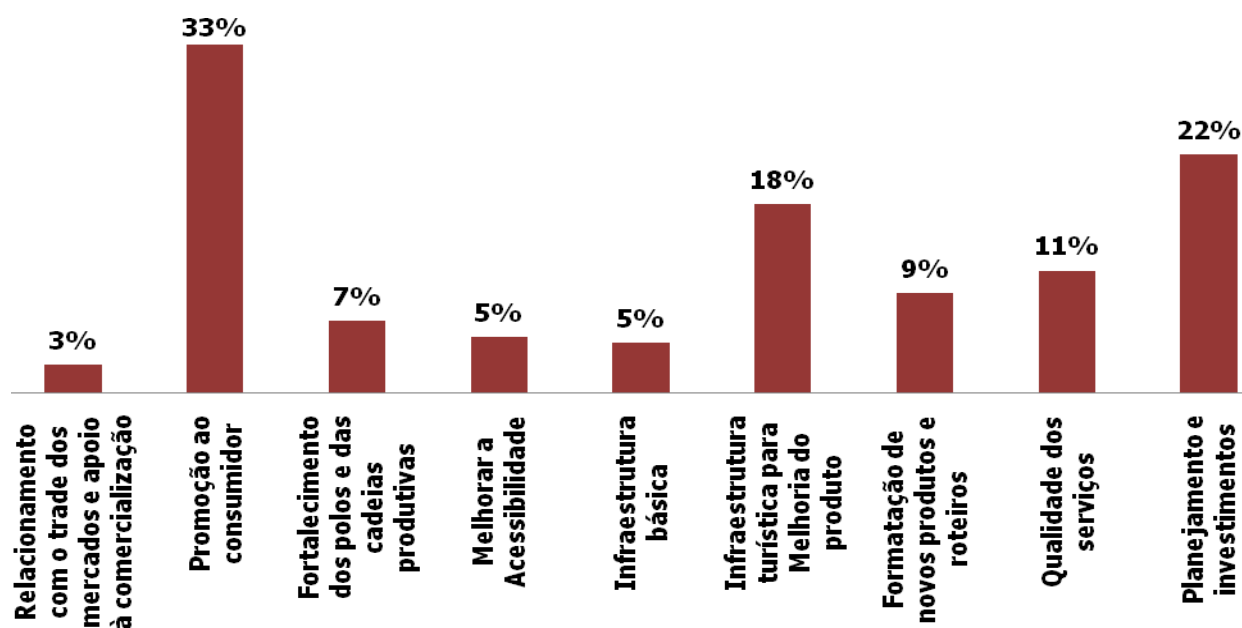


GRÁFICO 27 – OPINIÃO INTERNA - AÇÕES SUGERIDAS PARA O TURISMO DO MARANHÃO NO MERCADO NACIONAL

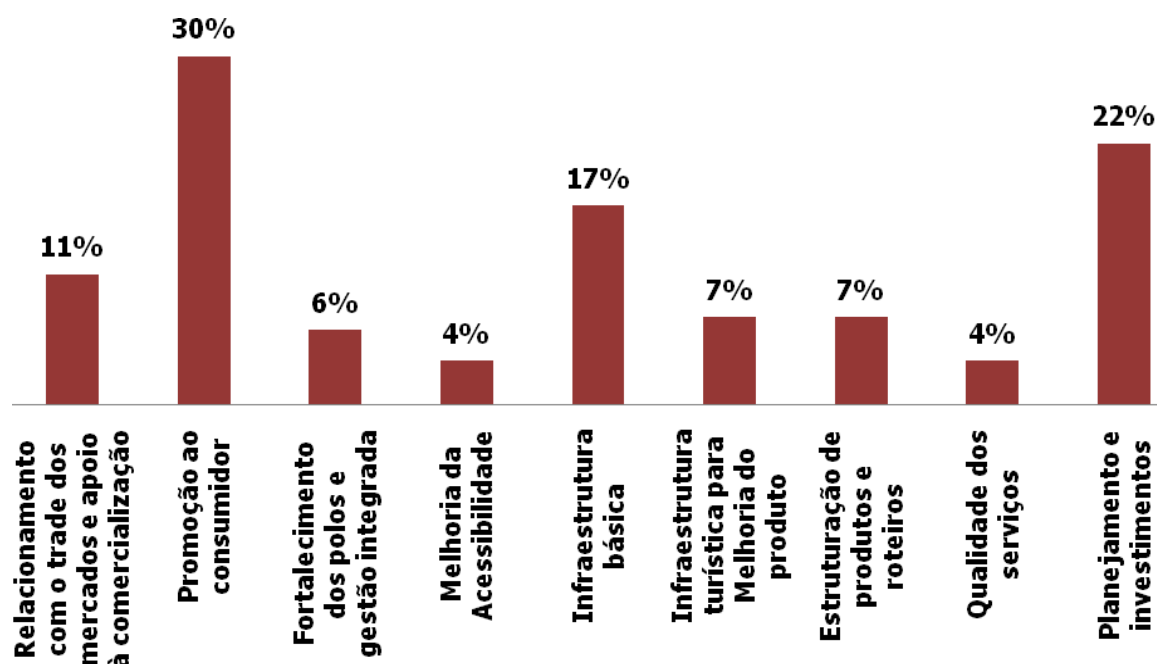
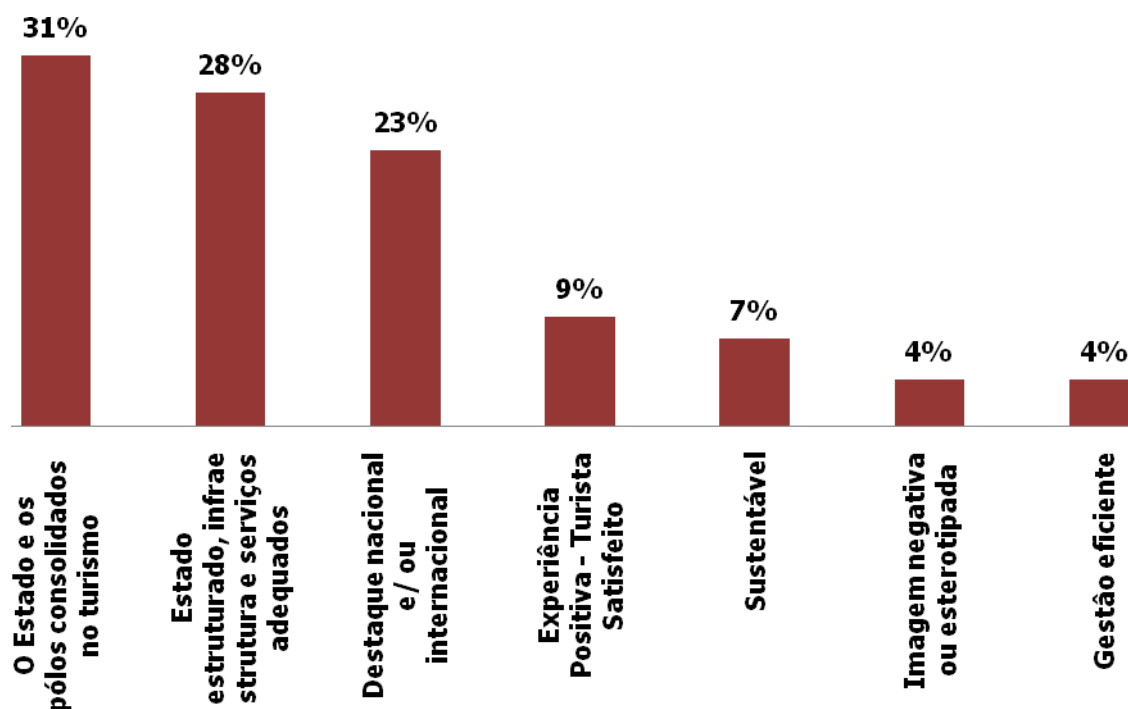


GRÁFICO 28 – OPINIÃO INTERNA - A VISÃO DE FUTURO: O TURISMO NO MARANHÃO EM 2020



- **CONCLUSÕES DA OPINIÃO INTERNA:**

Destacadamente, a riqueza e a diversidade cultural de algumas regiões em conjunto com o expressivo patrimônio natural são consideradas sua característica positiva mais relevante. A primeira representando-se na arquitetura (patrimônio histórico em São Luís, Alcântara, Viana e Caxias) e na pluralidade de manifestações musicais as mais diversas possíveis. O segundo tem grande relevância nos ecossistemas representados pelos Lençóis, em suas diversas ocorrências, na área amazônica e em tudo o que tem a água como o aspecto mais importante em cada atrativo.

Há um consenso bastante amplo quanto à característica negativa mais relevante: as questões ligadas à infraestrutura (saneamento básico, manutenção urbana em geral e qualidade de mão de obra e serviços). Este tema certamente deve ser considerado o mais relevante para pautar as demandas para o Plano de Desenvolvimento para consideração por parte das autoridades e lideranças locais, assim como por parte de nossa equipe quando da formatação dos programas, pois será certamente um tema objeto de questionamento por parte de agentes da cadeia de distribuição do turismo, assim como por parte dos consumidores.

Destaque-se ainda que este público tem uma noção muito clara do papel que desejam ver desempenhado pelo Estado nas ações para o desenvolvimento e para a promoção turística – o de protagonista regional e parceiro de outros destinos do estado do Maranhão.

5. A OPINIÃO DO TURISTA

Este capítulo tem como objetivo conhecer a opinião do consumidor sobre o destino Maranhão, tanto do turista atual, ou seja, aquele que já teve uma experiência concreta no destino, como o turista potencial, pessoas que não tem impedimento para realizar uma viagem turística ao Maranhão, mas ainda não o fez.

Para conhecer a opinião do turista atual foram utilizados os dados e informações da última edição da pesquisa de demanda disponível, referente a 2009, que abrange questionamentos específicos a respeito do grau de satisfação em relação à viagem, os valores percebidos, identificados como principais aspectos positivos, e as deficiências, identificadas como aspectos negativos.

A opinião do turista potencial é dada por pesquisa qualitativa realizada nos principais mercados emissores nacionais para o Maranhão, em que foram identificadas as referências atuais de viagem, a imagem e a posição que o destino Maranhão ocupa na memória destes consumidores potenciais, bem como o grau de interesse que desperta hoje perante os demais destinos turísticos brasileiros.

5.1 A OPINIÃO DO TURISTA ATUAL

Para conhecer a opinião do turista atual, mais uma vez optou-se por trabalhar com os dados abertos: por cidade em que a pesquisa foi realizada e por período de aplicação, de forma a identificar possíveis variações na opinião dos turistas sob influência do destino que visitou, e da alta e da baixa temporada, tendo como parâmetro os resultados médios para o Estado.

No geral, para o turista entrevistado em 2009, o aspecto mais positivo da viagem foram as belezas naturais do destino visitado, aspecto que ganha proporções bem acima da média, sendo predominante em destinos como Barreirinhas, Carolina, Morros e Tutóia.

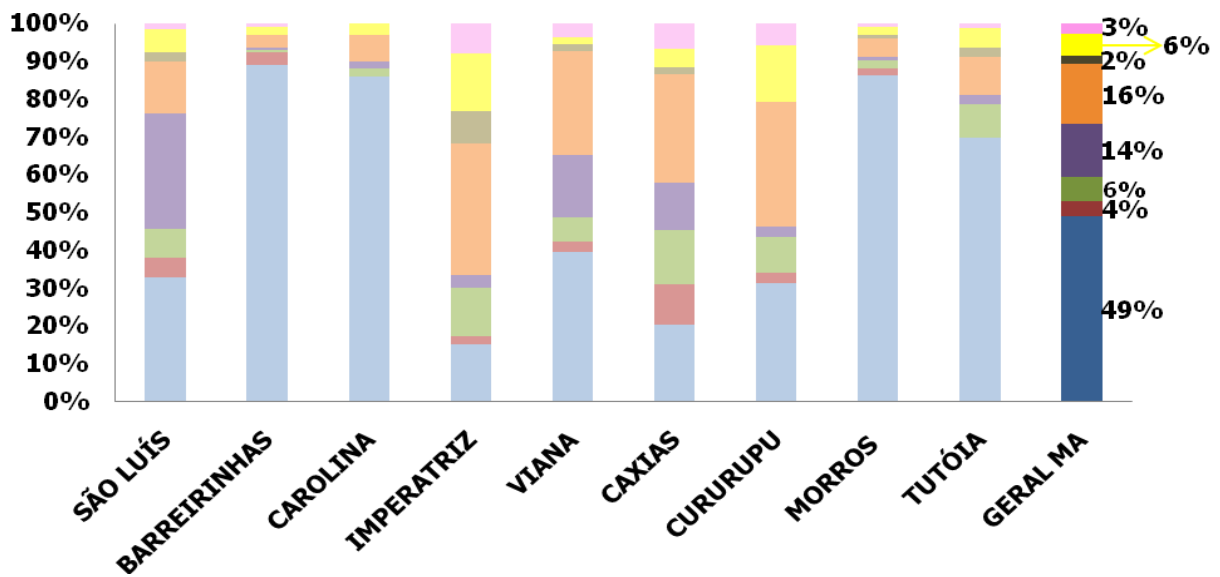
Em segundo lugar, muito próximos em percentual, estão os aspectos de hospitalidade do povo maranhense e o patrimônio cultural, que, na maioria dos casos complementam-se entre si e/ou com o aspecto beleza natural.

Em São Luís, por exemplo, atrativo natural e patrimônio cultural são os aspectos mais importantes, complementado pela hospitalidade, item também relevante. Citados em menores proporções estão a boa estrutura turística, bom atendimento e o preço acessível, itens que se apresentam como complementares em todos os destinos.

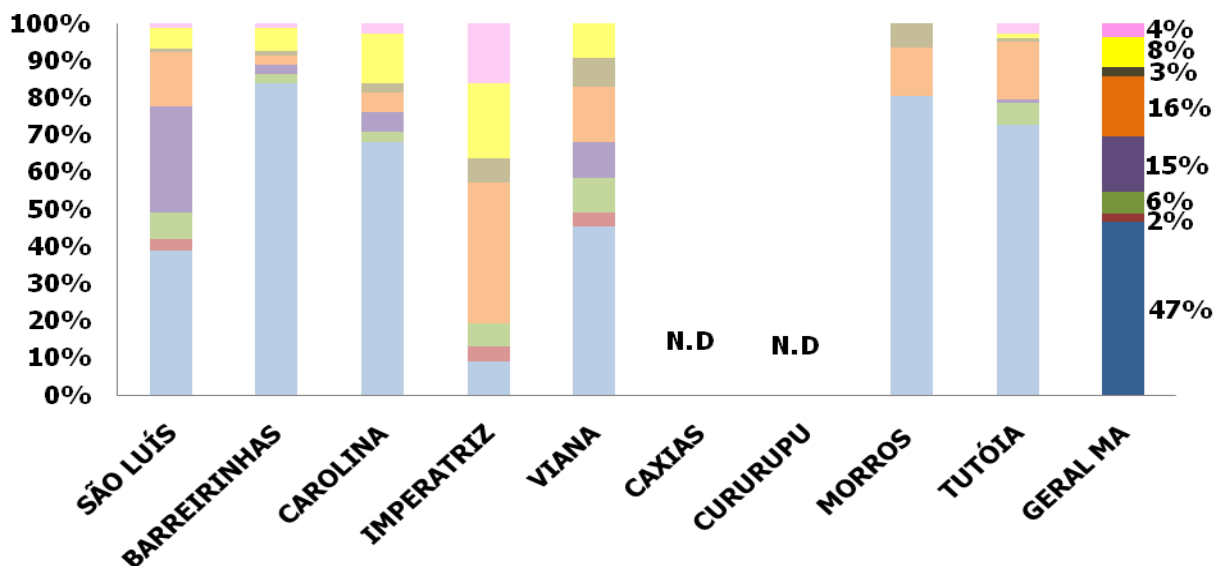
GRÁFICO 29 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - PRINCIPAL ASPECTO POSITIVO DA VIAGEM

■ BELEZAS NATURAIS
 ■ BOA ESTRUTURA TURÍSTICA
 ■ BOM ATENDIMENTO
 ■ PATRIMONIO CULTURAL
■ POVO HOSPITALEIRO
 ■ PREÇOS ACESSÍVEIS
 ■ OUTROS
 ■ NENHUM

NA ALTA TEMPORADA



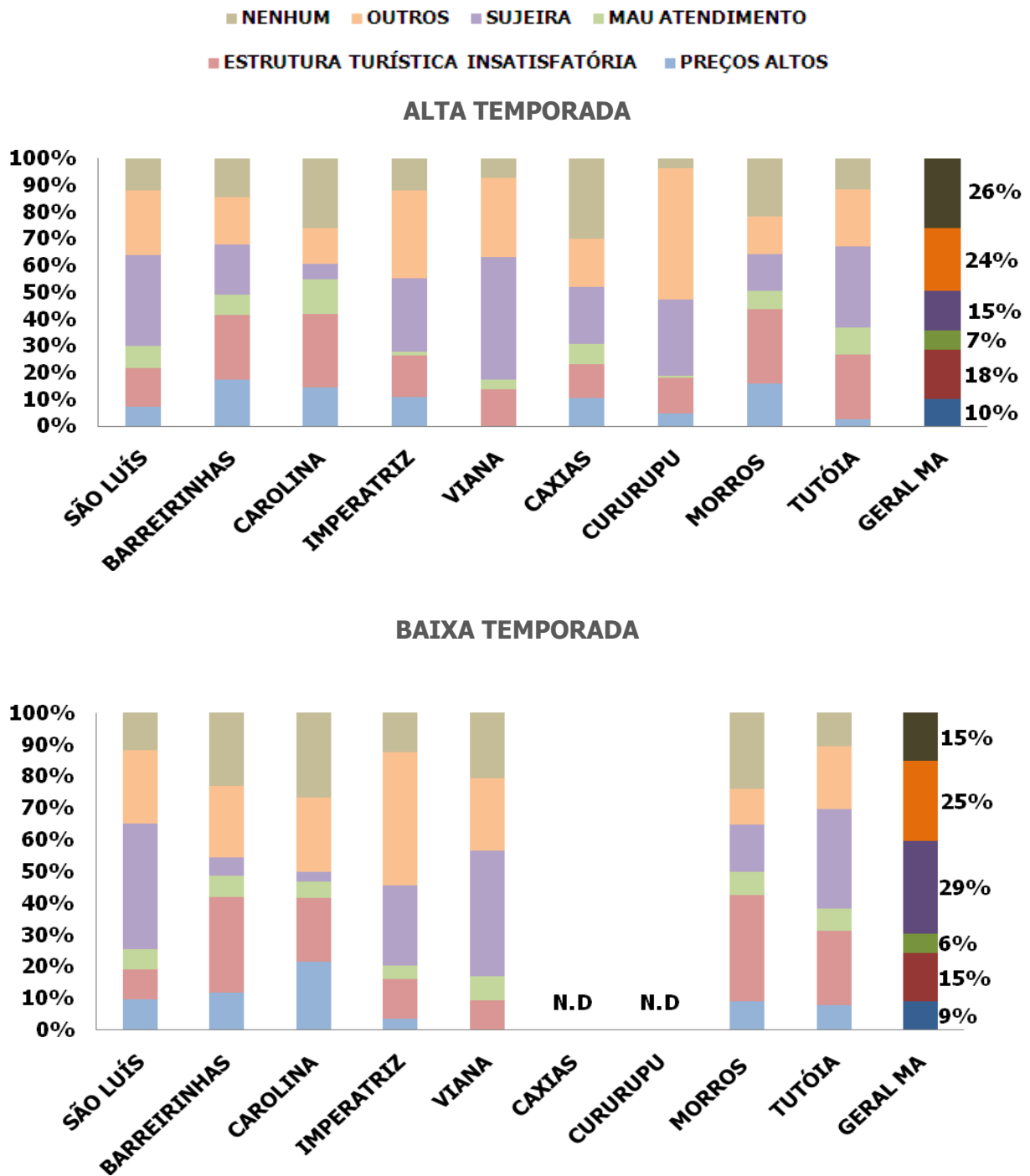
NA BAIXA TEMPORADA



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

GRÁFICO 30 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - PRINCIPAL ASPECTO NEGATIVO DA VIAGEM



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

Considerando a relevância das citações por destino e por período, o principal aspecto negativo citado pelos turistas é a sujeira, variando no geral de 15% a 29%, na alta e na baixa temporada respectivamente. Estes fatores ganham proporções mais significativas para os grupos que visitaram São Luís, Imperatriz, Viana, Caxias, Cururupu e Tutóia.

A insatisfação em relação à infraestrutura turística surge como aspecto negativo de maior importância em Barreirinhas, Carolina, Morros e também em Tutóia, onde se equipara ao aspecto anterior.

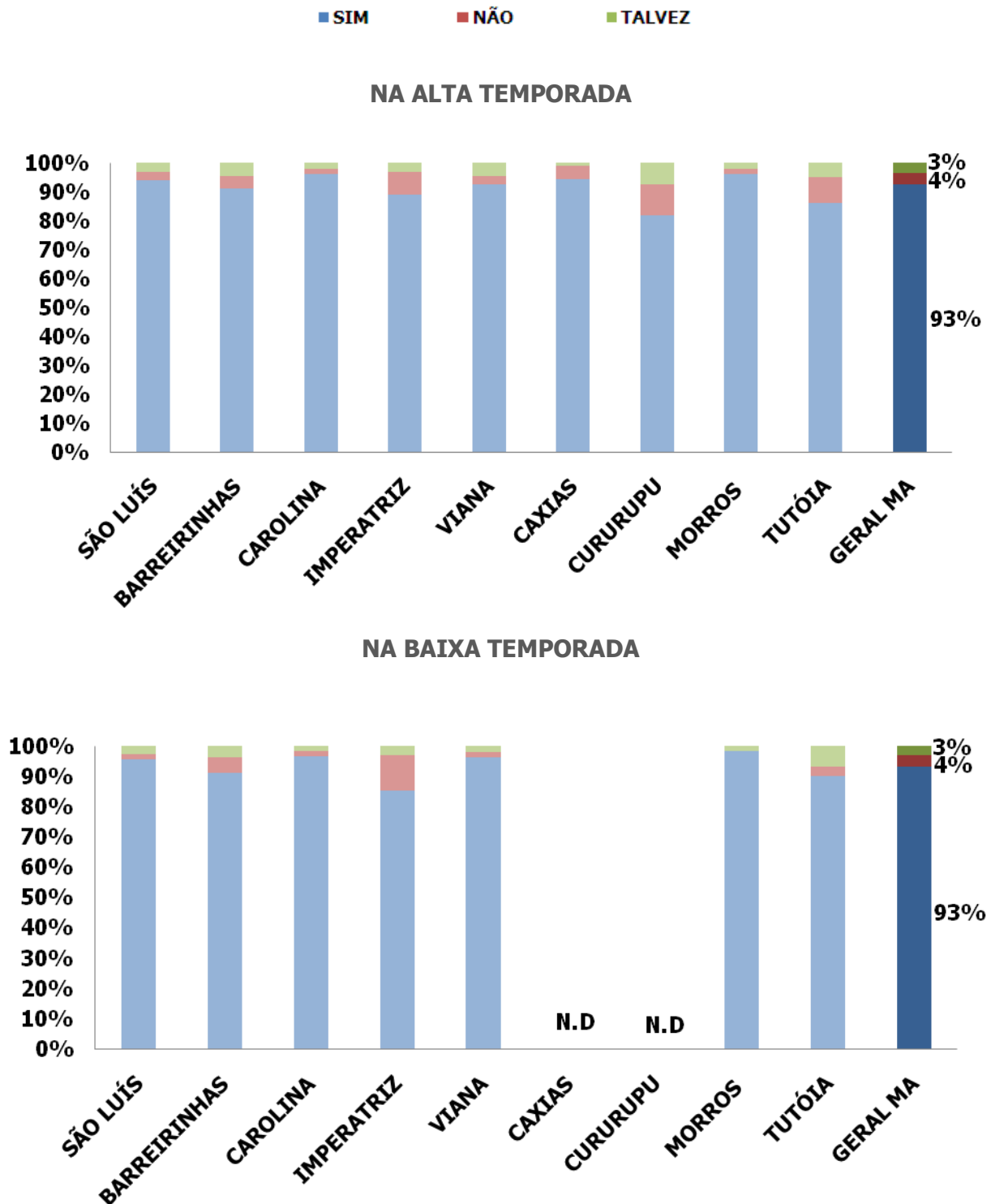
O preço é citado como principal aspecto negativo para a parcela de 9 a 10% dos entrevistados no geral, com relevâncias acima da média em Barreirinhas, Carolina e Morros.

No total, o mau atendimento é citado entre 6% a 7% dos casos, apresentando-se quase que de maneira constante, seja na alta como na baixa temporada, na maioria dos destinos.

Em todos os destinos em que ocorreram as entrevistas, tanto na alta como na baixa temporada, os turistas que visitaram o Maranhão em 2009 se mostraram satisfeitos com o investimento realizado: é praticamente unânime a opinião de que o investimento na viagem valeu a pena.

É importante destacar que tal qual a pergunta está formulada não é possível identificar com precisão o nível de satisfação do turista em relação ao destino experimentado, dado que a pergunta indireta pode trazer implícito fatores secundários a respeito da viagem, que não necessariamente estão condicionados a oferta turística da cidade visitada.

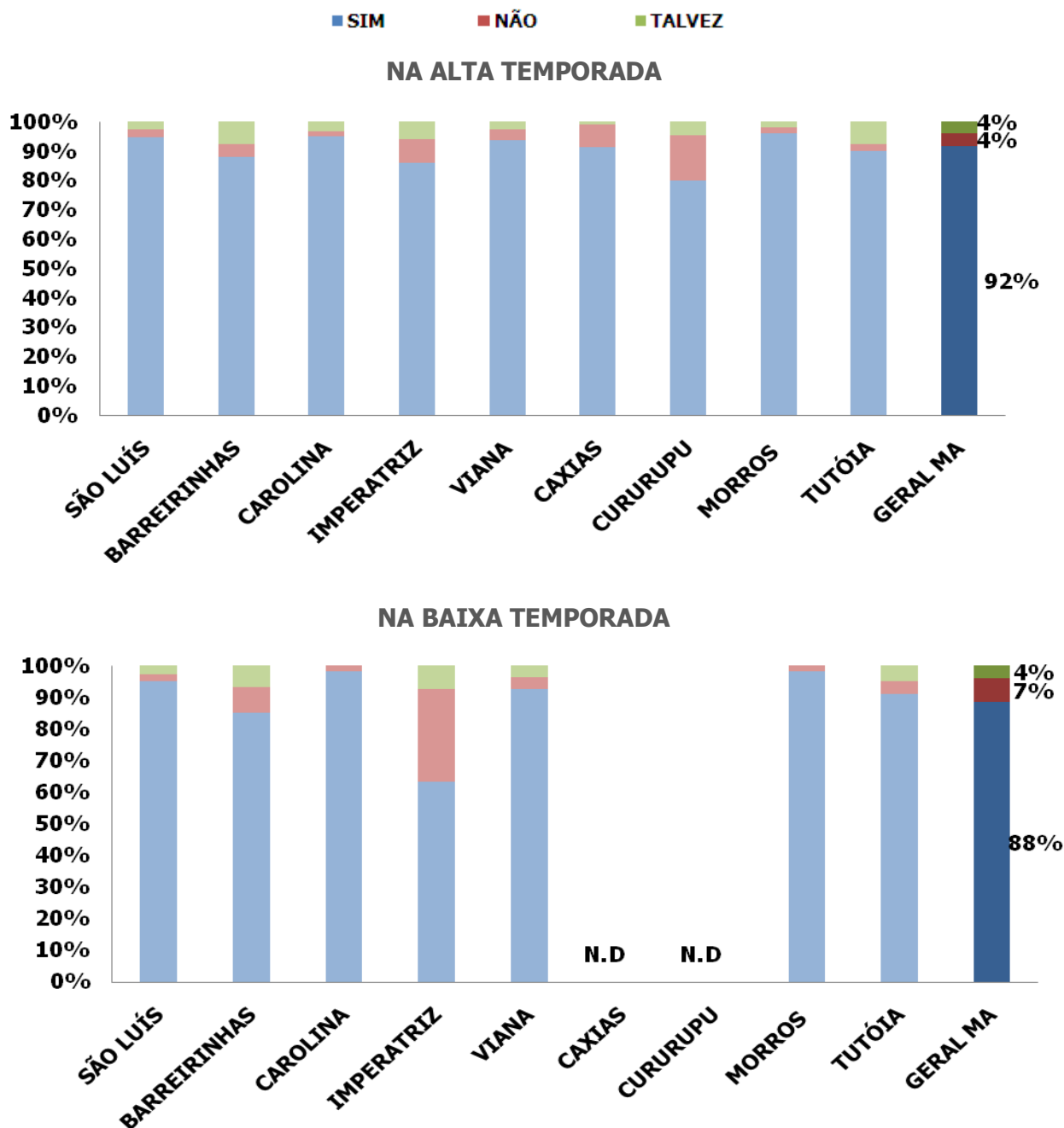
GRÁFICO 31 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - O INVESTIMENTO VALEU A PENA?



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

GRÁFICO 32 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - VOLTARIA A CIDADE VISITADA?



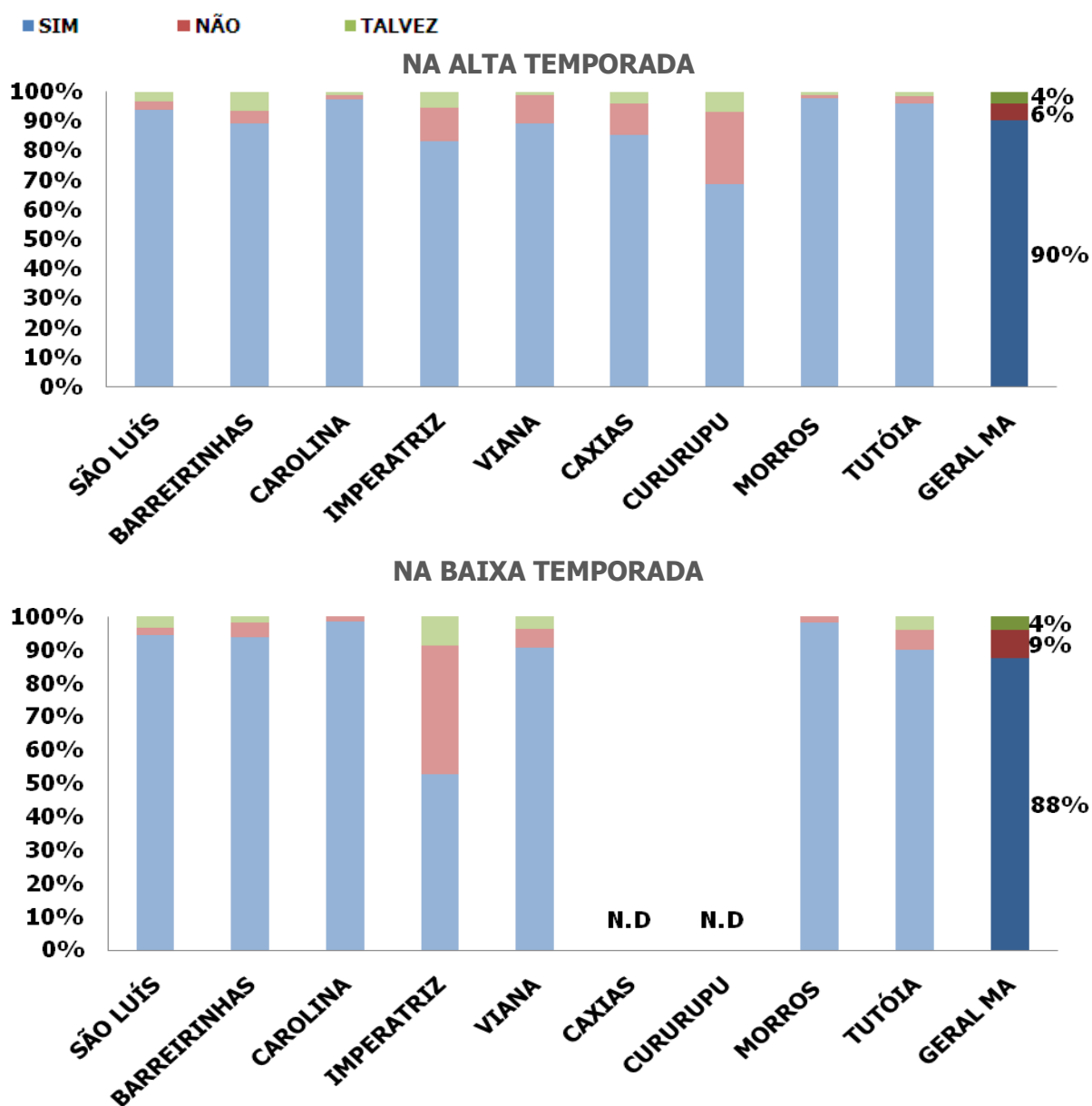
N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

A grande maioria dos turistas, da alta e da baixa temporada, voltaria ao destino visitado.

Apresentaram proporções de turistas que não voltariam ou que ainda possuem dúvidas a respeito disso acima da média geral os grupos em (isso pode sair) entrevistados em Imperatriz, Cururupu (na Alta temporada) e Barreirinhas (na Baixa Temporada).

GRÁFICO 33 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - RECOMENDARIA A CIDADE VISITADA?



N.D. = Pesquisas não disponíveis para estes municípios na Baixa Temporada.

Fonte: Pesquisas de Demanda SETUR MA, 2009.

A grande maioria dos turistas recomendaria o destino visitado a amigos, conhecidos e familiares.

Apresentaram proporções de turistas que não recomendariam ou que ainda possuem dúvidas a respeito disso acima da média geral os grupos em entrevistados em Imperatriz, Cururupu, Caxias e Viana (ambos na Alta temporada).

5.2 A OPINIÃO DO TURISTA POTENCIAL

A pesquisa foi realizada por meio de grupos de discussão com integrantes de variadas classes econômicas, sexo e faixa etária. Para garantir a eficiência dos resultados gerados, a seleção dos entrevistados considerou: o interesse por viagens; eram turistas experientes e consumidores ativos, que realizaram ao menos uma viagem de lazer ou negócios e eventos no último ano; e o a frequência na realização de atividades culturais e de natureza.

Os principais resultados consensuais das discussões foram:

- Sobre as referências atuais e comportamentos em viagens e turismo:

TURISMO: é descansar, relaxar, quebrar a rotina, ampliar os conhecimentos, pessoas, diferentes culturas, diferentes sabores, belezas naturais ou históricas.

- As viagens ao exterior competem em preço com as viagens nacionais.
- Viajar para locais mais distantes ficou mais barato e acessível (aéreo).
- Sobre as o destino Maranhão:
 - Viajar ao Maranhão não é uma prioridade. Antes viajariam para outros destinos dentro ou fora do Brasil.
 - Não planejam ou sonham com o Maranhão. Os Lençóis Maranhenses é a região mais mencionada quando se fala no estado.
 - A ideia de conhecer o Maranhão envolve pouco o emocional. Exceto pelos Lençóis, não suscita “vontade de conhecer”.

- Não guardam na lembrança motivos suficientes para viajar ao estado.
- Falta de divulgação é o principal motivo da ausência de interesse.
- Acreditam que o destino é mais caro do que a maioria.
- Acreditam que o estado é muito pobre e por isto não possui grandes atrativos.

TABELA 14 – A OPINIÃO DO TURISTA POTENCIAL – IMAGEM DO TURISMO DO MARANHÃO

IMAGENS MAIS POSITIVAS	IMAGENS MAIS NEGATIVAS
<p>Natureza - sempre associada aos Lençóis Maranhenses</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beleza natural cênica ▪ Muitas piscinas naturais de água doce ▪ Dunas, paisagem muda em poucos minutos <p>Cidade - São Luís</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Histórica – holandeses ou franceses – centro de azulejos portugueses ▪ Festiva – forró, danças típicas, feiras, Bumba-meu-boi – riqueza no vestuário ▪ Capital do reggae ▪ Tranquila, sem violência <p>Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte cultura afro ▪ Comidas típicas ▪ Sorvetes – frutas/ sabores exóticos ▪ Artesanato <p>População</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Simpática/ agradável ▪ Falam o português mais correto do Brasil 	<p>Viagem cara, baixo custo/benefício</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hospedagem em Hotéis/ Pousadas, alimentação, passeios, transporte aéreo, tudo mais caro ▪ Lembrancinhas – Devem ser caras <p>População muito pobre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pior IDH do Brasil ▪ Temor da violência gerada pela pobreza <p>Falta apelo turístico/ informação/ divulgação/ propaganda</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparando com outros locais do Brasil ▪ Pouco investimento em turismo ▪ Baixa presença na mídia – para criar emoção ▪ Prioridade → maior para locais mais divulgados ▪ Fora Lençóis não tem muito que fazer ou visitar <p>Distância</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das demais regiões – sudeste/nordeste – não dá para ir de carro

6. A OPINIÃO DO TRADE

Para conhecer a opinião do trade emissivo, ou seja, dos profissionais que comercializam o destino Maranhão, foram realizadas entrevistas telefônicas aplicadas a agências e operadoras de viagens e turismo dos principais mercados emissores nacionais.

As empresas foram escolhidas de forma intencional, ou seja, considerando as empresas que mais se destacam no mercado nacional pelo critério "notoriedade", dentre a vasta relação de Agências de Viagens e Operadoras Turísticas do país, garantindo que se tenha a opinião dos profissionais líderes do mercado.

As entrevistas foram realizadas por telefone com os Diretores e/ou Gerentes das empresas com o objetivo de que as respostas partissem de quem define o formato das vendas, os produtos e a divulgação desses produtos, assim como o tamanho da equipe envolvida em cada venda.

As respostas obtidas permitiram a construção de tabelas de frequências, relevantes para analisar aspectos sobre os valores percebidos sobre o destino Maranhão, para detectar as dificuldades de venda e os principais competidores do destino, segundo a experiência destes profissionais de venda.

Na maioria dos tópicos de questionamento, os entrevistados podiam ressaltar quantos aspectos lhe vinham à mente e, portanto, os percentuais referem-se à porcentagem de entrevistados que fizeram alguma referência ao fator ou aspecto principal destacado.

TABELA 15 - OS PRINCIPAIS PROBLEMAS PARA A VENDA DOS PACOTES TURÍSTICOS AOS DESTINOS MARANHENSES

FALTA DE DIVULGAÇÃO/DESCONHECIMENTO	39%
Falta de divulgação (do próprio estado)	
As pessoas não conhecem/ não sabem	
Não tem demanda/ procura	
PREÇOS ELEVADOS	25%
Os valores dos pacotes são altos	
Comparando com outros destinos, é muito caro	
Tarifas aéreas são caras	
Hotéis são caros	
ACESSIBILIDADE AÉREA - VOOS	20%
Falta de voos/ Poucos voos	
Voos difíceis, com conexões	
Voos com horários ruins	
FALTA DE TREINAMENTO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM	17%
Falta de treinamento / Pouco domínio técnico do destino	
Vendedores não visitaram/ desconhecem o destino	
RESTRIÇÕES DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DISPONÍVEIS	15%
Pouca opções de hotelaria em relação a demais destinos do nordeste	
Não tem resorts	
Falta de guias turísticos profissionais	
PREFERENCIA DOS CLIENTES POR OUTROS DESTINOS	15%
Preferem outros destinos	
NÃO TEM DIFICULDADE EM VENDER O MARANHÃO	7%

Observa-se preocupação dos profissionais de venda em relação à oferta turística atual do Maranhão, o que inclui a deficiência da comunicação turística e da qualidade percebida dos produtos: 39% dos comentários referem-se a falta de divulgação e de informação sobre o Estado; 17% especialmente referem-se a falta de treinamento dos agentes de viagem para

oferecer e vender o produto; 15% sobre as limitações e pouca diversificação dos produtos ofertados, incluindo a baixa qualidade dos serviços, e 15% identificando a preferência por outros destinos, ou seja, dificuldades para superar a concorrência e seduzir o consumidor.

São ainda citados e repetidos dentre os grupos pesquisados, em ordem de relevância: o preço, prejudicado ainda pela relação desfavorável de qualidade / preço em comparação aos concorrentes com o mesmo preço; as dificuldades de acesso aéreo.

TABELA 16 - PRINCIPAIS CONCORRENES DOS PRODUTOS DO MARANHÃO

NORDESTE	94%
<i>Destinos citados em ordem de repetição:</i>	
Ceará / Fortaleza	
Bahia / Salvador	
Rio Grande do Norte / Natal	
Fernando de Noronha	
Alagoas / Maceió	
Pernambuco / Recife	
Sul da Bahia / Porto Seguro	
Paraíba / João Pessoa	
NORTE	3%
Amazonas / Manaus	
Pará / Belém	
SUDESTE	3%
Minas Gerais / Cidades Históricas	

Na opinião do trade o Maranhão compete majoritariamente com produtos e destinos do nordeste, que somaram 94%, principalmente para os Estados do Ceará (Fortaleza), Rio Grande do Norte (Natal), Bahia (com Salvador) e Fernando de Noronha, o que demonstra uma visão bastante pautada pelos Lençóis Maranhenses e em alguns casos pelos destinos nacionais mais populares, com maior venda.

TABELA 17 – O MELHOR DO MARANHÃO PARA O TURISMO

BELEZAS NATURAIS	51%
Os Lençóis Maranhenses	
As praias	
As belezas naturais (geral)	
PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARQUITETÔNICO	48%
Cidades históricas / Patrimônio histórico	
Azulejos / São Luís	
Arquitetura colonial / São Luís	
MANIFESTAÇÕES CULTURAIS	17%
Cultura (ampla)	
Gastronomia/ Culinária	
Folclore/ Festas/cultura viva	

Natureza, no sentido da beleza cênica e natural, e Cultura, são os principais pontos positivos sobre o Maranhão, e destacam dois destinos específicos: São Luís e Lençóis Maranhenses.

TABELA 18 – O PIOR DO MARANHÃO PARA O TURISMO

PROBLEMAS DE INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS	54%
Falta de infraestrutura (transportes, segurança, estradas, etc)	
Falta de hotéis e restaurantes	
Falta de preservação do Patrimônio Histórico	
Falta de limpeza	
Falta de atividades/ vida na cidade	
Falta de profissionais competentes/ instruídos	
FALTA DE DIVULGAÇÃO	18%
Falta de divulgação em Revistas/ Jornais / TV (novelas)/ Rádio	
Falta de divulgação aos agentes/ operadores	
ACESSIBILIDADE	12%
Falta de voos	
Distância do destino	
SOL E PRAIA	8%
As praias não são atrativas	
PREÇOS	6%
Preços muito elevados	

Dentre os aspectos negativos inerentes ao destino, destaca-se fatores de falta de desenvolvimento e baixa qualidade de infraestrutura e serviços, incluindo a acessibilidade ruim com importância especial, destacado em separado com 12%.

Ainda foi citado o sol e praia como pior fator característico de atratividade, apesar das praias terem sido citadas como aspecto mais positivo.

Além disso, foram reforçados a atuação da gestão por meio da falta de divulgação, e o preço, que corrobora com a baixa relação custo / benefício percebida.

TABELA 19 – AÇÕES QUE AJUDARIAM A AUMENTAR A VENDA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO

DIVULGAÇÃO/PROMOÇÃO MAIS EFICIENTE AO MERCADO	85%
Divulgação em Revistas/ Jornais / TV (novelas)	
Eventos para apresentar a cidade aos agentes	
Divulgar os atrativos turísticos / históricos	
Investir no treinamento / qualificação técnica dos agentes, sobre o destino	
Participar de feiras nacionais/ internacionais	
Divulgar o lado gastronômico	
MELHORAR O PREÇO DOS PACOTES	23%
Oferecer pacotes com vários destinos no Maranhão	
Diminuir os preços das tarifas aéreas	
INVESTIR EM DESENVOLVIMENTO	15%
Investir em infraestrutura local (hotéis, estradas, aeroporto)	
Investir em treinamento dos profissionais locais	
VALORIZAR AS FESTAS POPULARES EM PACOTES ESPECIAIS	3%

Sobre as ações a serem implantadas pela SETUR que favoreceriam a venda do Maranhão, 85% dos profissionais citaram aspectos de promoção e divulgação ao mercado, tanto diretamente para o consumidor quanto para o trade.

Entretanto é expressivo as ações que incidem sobre a relação custo/benefício do destino, 38%, seja para baixar o preço dos pacotes e produtos, seja para melhorar a sua qualidade.

7. A POLÍTICA DE TURISMO

Para analisar as políticas que se desenvolvem e intervêm atualmente no setor turístico do Maranhão, foi preciso entendê-las sobre três níveis da administração pública:

- As políticas nacionais de turismo, que se desdobram em diretrizes políticas, programas e projetos orientados pelo Ministério do Turismo
- As políticas estaduais de turismo, diretrizes políticas, programas e projetos orientados pela Secretaria Estadual de Turismo do Maranhão
- As políticas locais, que se desenvolvem no âmbito dos Polos e Municípios.

Procedeu-se então o entendimento dos principais planos, programas e projetos sobre os quais os órgãos competentes tem atuado, em especial nos âmbitos: Nacional - com interface no turismo do Maranhão, e Estadual.

As políticas e projetos que se desenvolvem em âmbito dos Polos ainda são muito embrionários, considerando que poucos deles são institucionalizados efetivamente, processo que tem ocorrido apenas recentemente. Da mesma forma observa-se que o desempenho das administrações públicas municipais é fortemente dependente das atuações do Estado. Nesse sentido, a ênfase desta análise se concentra nas instâncias nacional e estadual.

7.1 A POLÍTICA NACIONAL

A criação do Ministério do Turismo em 2003 foi um marco no desenvolvimento das políticas públicas brasileiras. Partindo do contexto da descentralização política iniciada já no fim da década de 1990 com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT, o Ministério teve como desafio conceber um novo modelo de gestão pública, participativa e estratégica.

Sua missão é desde então “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social”

O **Ministério do Turismo** atua por meio da seguinte estrutura:

- **Secretaria Nacional de Políticas de Turismo** – auxilia na formulação, na elaboração e no monitoramento da Política Nacional de Turismo. Implementa o modelo de gestão descentralizada do turismo nas suas dimensões gerencial e territorial, alinhando as ações do Ministério do Turismo - MTur com o Conselho Nacional de Turismo - CNT, o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo - FORNATUR e os Fóruns/Conselhos Estaduais de Turismo nas 27 Unidades da Federação. Além disso, é responsável pela promoção interna e zela pela qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro.
- **Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo** - subsidia a formulação dos planos, programas e ações destinados ao desenvolvimento e ao fortalecimento do turismo nacional. Também estabelece e acompanha os programas de desenvolvimento regional de turismo e a promoção do apoio técnico, institucional e financeiro necessário ao fortalecimento da execução e da participação dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios nesses programas, estimulando as iniciativas públicas e privadas e promovendo investimentos para projetos e comercialização de produtos associados.
- **Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR** – é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.
- **Conselho Nacional do Turismo - CNT** – é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministério do Turismo na formulação e a aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivado. Esse Conselho é formado por representantes do governo federal e dos diversos segmentos do turismo, representando instituições públicas e entidades privadas do setor em âmbito nacional.
- **Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo** - junto com o CNT forma um núcleo estratégico para a descentralização do turismo. Este núcleo estabelece os canais de interlocução com os Estados da Federação, que por sua vez, reconhecem as necessidades advindas dos Municípios e regiões turísticas.

- **Fóruns/Conselhos Estaduais de Turismo** - são outro instrumento do processo de descentralização, com a finalidade de integrar a cadeia produtiva nos Estados e Distrito Federal, facilitando a implantação e o desenvolvimento das políticas de turismo. São Entidades de caráter propositivo, consultivo e mobilizador, que visam a integração de todas as instituições que compõem a cadeia produtiva do turismo, em cada Estado brasileiro (composição tripartite – governo, iniciativa privada e terceiro setor).
- **Instâncias de Governança Regional** - são organizações 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 - Roteiros do Brasil em âmbito regional. As Instâncias de Governança Regional podem assumir estrutura e caráter jurídico diferenciados, sob a forma de fóruns, conselhos, associações, comitês, consórcio ou outro tipo de colegiado.
- **Instâncias de Governança Macrorregionais** - são órgãos colegiados compostos por integrantes do setor público, da iniciativa privada e da sociedade civil organizada. Tratam dos assuntos relacionados ao desenvolvimento do turismo em áreas de abrangência macrorregional, que ultrapassam os limites territoriais dos estados, propiciando o desenvolvimento compartilhado e integrado do setor. São denominadas Agências de Desenvolvimento do Turismo das Macrorregiões. Atualmente, a da macrorregião Nordeste é representada pela Fundação Comissão de Turismo Integrada do Nordeste do Brasil-CTI/Nordeste.

As políticas nacionais de turismo estão normalizadas na **Lei Geral do Turismo - Nº 11.771**, que entrou em vigor recentemente, em dezembro de 2010.

A legislação define as atribuições das instâncias responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor, em especial o Ministério do Turismo e seus principais instrumentos de organização, gestão e fomento do turismo:

- O Plano Nacional de Turismo
- O Sistema Nacional de Turismo
- O Comitê Interministerial de Facilitação Turística

- O Fundo Geral do Turismo – FUNGETUR.

Além disso, estabelece dispositivos imprescindíveis à prestação de serviços turísticos: as regras para cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos, e ainda disciplina as atividades das empresas do setor – meios de hospedagem; agências de turismo, e em especial as que comercializam serviços de turismo de aventura; transportadoras; organizadoras de eventos; parques temáticos; acampamentos turísticos; espaços e fornecedores para eventos.

7.1.1 O PLANO NACIONAL DE TURISMO: AS ESTRATÉGIAS E OS MACROPROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO BRASIL

A referida Lei institui o **Plano Nacional do Turismo – PNT** enquanto instrumento orientador da atuação do Ministério do Turismo, por meio das diretrizes, metas, macroprogramas e programas que estabelece.

Elaborado em 2003, o *Plano Nacional de Turismo – Uma Viagem de Inclusão* tem sido desde então o principal norteador para o desenvolvimento do turismo no Brasil, apesar de só ter sido regularizado como tal recentemente. Sua segunda e última versão abrange o período de 2007 a 2010. Está, portanto, defasada.

Sua nova versão, tendo em vista o médio e o longo prazo, está entre as prioridades da atual gestão do Ministério do Turismo, e deve ser elaborada a partir da atualização do Plano atual, tendo em vista a evolução das diretrizes e programas em vigor. O *Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014* faz um balanço da evolução e da situação da atividade turística no país, e traz cenários, projeções e proposições que deverão orientar a continuidade desse planejamento.

As diretrizes estratégicas que direcionaram o desenvolvimento do turismo nos últimos anos estão sintetizadas no modelo de desenvolvimento escolhido pelo Governo, na Visão e nos Objetivos do Plano Nacional de Turismo 2007-2010.

- Pautam o modelo de desenvolvimento proposto no PNT:
 - Gestão descentralizada do turismo;
 - Fortalecimento e crescimento do mercado turístico;
 - Ampliação do consumo das famílias brasileiras;
 - Inclusão – ‘turismo direito de todos’, Turismo para jovens – expressão da cidadania;
 - Parceria mundial para o desenvolvimento;
 - Distribuição de renda e redução das desigualdades;
 - Sustentabilidade: soluções econômicas, políticas, sociais, ambientais e culturais para a geração de maior bem estar social;
 - Respeito ao Código Mundial de Ética Mundial do Turismo da Organização Mundial do Turismo;
 - Proteção da criança e do adolescente (turismo sustentável e infância);
 - Aumento da oferta doméstica por meio da interiorização do turismo.

- A Visão de futuro para o turismo no Brasil:

“O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial.

A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas estratégias indicadas.”

- Os Objetivos Gerais:

- “Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
- Promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo dos brasileiros.
- Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País.”

- Macroprograma 1- Planejamento e Gestão
 - Programa de implementação e descentralização da política nacional de turismo.
 - Programa de avaliação e monitoramento do Plano Nacional de Turismo.
 - Programa de Relações Internacionais.

- Macroprograma 2 - Informações e Estudos Turísticos
 - Programa sistema de informações do Turismo.
 - Programa de competitividade do turismo brasileiro.

- Macroprograma 3 - Logística e transportes
 - Programa de ampliação da malha aérea internacional.
 - Programa de integração da América do Sul.
 - Programa de integração modal nas regiões turísticas.

- Macroprograma 4 – Regionalização do Turismo
 - Programa de Planejamento e gestão da regionalização.
 - Programa de estruturação dos segmentos turísticos.
 - Programa de estruturação da produção associada em turismo.
 - Programa de apoio ao desenvolvimento regional do turismo.

- Macroprograma 5 - Fomento a iniciativa privada.
 - Programa de atração de investimento.
 - Programa de financiamento para o Turismo.

- Macroprograma 6 - De infraestrutura pública.
 - Programa de articulação interministerial para infraestrutura de apoio ao turismo.
 - Programa de apoio a infraestrutura turística.

- Macroprograma 7 – Qualificação dos equipamentos e serviços turísticos.
 - Programa de normatização do turismo.
 - Programa de certificação do turismo.
 - Programa de qualificação profissional.

- Macroprograma 8 – *Programa e apoio a comercialização.*
 - Programa de Promoção Nacional do Turismo.
 - Programa de apoio à comercialização nacional.
 - Programa de promoção internacional do turismo Brasileiro.
 - Programa de apoio à comercialização internacional.
- **O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**

Os objetivos específicos do Programa de Regionalização estabelecem a necessidade de diversificar a oferta, de estruturar os destinos, de qualificar os produtos, ampliar o mercado de trabalho, aumentar a inserção competitiva do produto turístico brasileiro no mercado internacional, ampliar o mercado turístico nacional e a participação do turista brasileiro, aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turismo.

As Diretrizes Operacionais do Programa estabelecem um conjunto de nove Módulos que apresentam conceitos, princípios e orientações para a condução do processo de desenvolvimento do turismo no âmbito da Região Turística.

- Sensibilização
- Mobilização
- Instância de Governança Regional
- Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional
- Implementação do Plano Estratégico
- Sistema de Informações Turísticas do Programa
- Roteirização
- Promoção e Apoio à Comercialização

A estruturação deste programa como uma unidade de comando nacional, objetivou favorecer a interlocução política e institucional das regiões envolvidas, apoiando-se em instrumentos metodológicos para coordenar ações descentralizadas.

Para dar sustentação a este programa, o ministério centrou sua metodologia na dimensão territorial e na organização dos chamados APL – Arranjos Produtivos Locais, que consistem em aglomerados de atividades produtivas localizadas em determinado espaço geográfico e

possuem afinidades econômicas de pequeno, médio e grande porte, desenvolvidos por empresas autônomas dentro de uma mesma cadeia produtiva.

Os Arranjos Produtivos Locais, base conceitual para a construção das regiões turísticas, identificam, organizam e articulam a cadeia produtiva promovendo vantagens competitivas nos mercados potenciais.

Com o objetivo primordial de promover o crescimento integrado da atividade turística, o PNT elegeu como sua principal diretriz o Programa de Regionalização – Roteiros do Brasil. O programa propõe o ordenamento da atividade turística com um modelo de gestão coordenada, integrada e descentralizada e determinou como meta a estruturação de 3 novos roteiros turísticos por Unidade da Federação, que deveriam constituir-se como APL, impulsionando a cadeia produtiva do turismo nas 5 regiões geográficas do Brasil.

Este Programa de Regionalização distribuiu o território nacional em 219 regiões turísticas. E como estratégia para impulsionar o crescimento e a aceleração das APL, criou o Salão de Turismo, que no ano de 2009 apresentou sua 4ª edição. Na primeira edição do Salão de Turismo, realizado em 2005, em São Paulo, foram apresentadas 134 regiões turísticas que ofereceram como produto 451 roteiros turísticos.

No âmbito do Programa de Regionalização o processo de estruturação de novos roteiros encontra-se em andamento. Em função de ajustes das regiões turísticas, atualmente o país conta com 200 regiões turísticas envolvendo 3.819 municípios.

7.1.2 DESTINOS PRIORITÁRIOS: OS 65 DESTINOS INDUTORES

O Programa dos 65 destinos indutores teve como ponto inicial o primeiro mapeamento realizado junto ao Programa de Regionalização. Isso significa que esses destinos serão priorizados para receber investimentos técnicos e financeiros do MTur e serão foco de articulações e busca de parcerias com outros ministérios e instituições. Esses destinos indutores terão a responsabilidade de propagar o desenvolvimento nos roteiros dos quais fazem parte e, conseqüentemente, nas regiões turísticas que perpassam. Suas experiências e práticas devem ser multiplicadas para outros destinos e roteiros que integram as 200 regiões turísticas do País.

A identificação desses destinos indutores foi realizada com base em critérios que consideraram primeiramente que:

- Todas as unidades da Federação e suas capitais deveriam ser contempladas;
- Cada unidade da Federação deveria ter no mínimo um e no máximo cinco destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.

Para a escolha dos destinos foram consideradas as avaliações e valorações de diversos estudos e pesquisas que orientam a ação ministerial, tais como o Plano de *Marketing* Turístico Internacional — Plano Aquarela, o Plano de *Marketing* Turístico Nacional — Plano Cores do Brasil, além de outros estudos e investigações sobre investimentos do governo federal e sobre as potencialidades e necessidades desses destinos. Foram consideradas as referências relativas às demandas de qualificação e infraestrutura elencadas pelos representantes dos 87 roteiros turísticos durante o 1º Encontro Nacional do Programa de Regionalização do Turismo, ocorrido em Brasília, em outubro de 2006.

Como resultado desse processo, foram selecionados 65 destinos turísticos, que fazem parte de 59 regiões turísticas em todas as unidades da Federação. Esses destinos devem ser trabalhados até 2010 para a obtenção do padrão de qualidade internacional, constituindo, assim, modelos de destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, sendo essa uma das metas do PNT 2007/2010.

Para o Programa de Regionalização do Turismo, os destinos indutores de desenvolvimento turístico regional deverão ser aqueles que possuam infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos, isto é, aqueles capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que estão inseridos.

No Maranhão, são destinos indutores: São Luís e Barreirinhas.

7.1.3 O MARKETING: PLANOS DE MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL

Foram desenvolvidas duas ações de marketing em âmbito federal: O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional e o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional. Ambos os Planos foram desenvolvidos para se tornar referência nas atuações dos organismos oficiais de turismo do Brasil. O MTur e a EMBRATUR estabeleceram programas para a comercialização, venda e comunicação dos produtos turísticos brasileiros, dirigidos ao público profissional, o chamado “trade turístico”, ao turista potencial, e ao consumidor.

○ **Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional**

Diante do enfoque de especialização que a EMBRATUR ganhou a partir de 2003, o Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil, definiu um conjunto de estratégias e ações integradas que permitiram direcionar os esforços de promoção internacional e de cooperação na comercialização turística no exterior.

Com foco no mercado internacional, o **Plano Aquarela** visa a promoção e comercialização turística do Brasil no exterior, assim como o incremento da qualidade da oferta turística do país com foco nas exigências deste mercado.

A partir de um trabalho de diagnóstico elaborado na primeira fase do Plano em 2004, e em decorrência das estratégias formuladas em uma fase posterior, foram definidos os mercados-alvos prioritários para promoção turística do Brasil. Também foi estabelecida uma grade de produtos compreendendo a oferta turística do Brasil com qualidade internacional. Foram traçadas diretrizes específicas para os principais mercados/ países, considerando a distribuição dos investimentos promocionais em ações dirigidas aos três públicos-alvo: imprensa, trade e consumidor.

O conjunto de Macroprogramas do Plano Aquarela foi estruturado a partir de uma definição inicial dos diferentes tipos de programas, projetos e ações recomendadas como as mais adequadas ao turismo internacional do Brasil. Sua aplicação nos anos de 2005 e 2006 foram: O **Macroprograma Geral** foi constituído pelas ações necessárias para iniciar a atividade promocional a ser aplicada em todos os mercados. Neste Macroprograma, foram estabelecidos 3 Programas para atuação da EMBRATUR em curto prazo:

- **O Programa de Identidade**
- **O Programa de Tecnologias da Informação**
- **O Programa de Base**

Para que o turismo no Brasil adquirisse a importância necessária, foi feita uma mudança formal importante que deve ser percebida por todos os públicos. Com esta finalidade o Programa de Identidade Turística incluiu o desenho da marca, o decálogo, a mensagem permanente e a normalização dos mesmos, assim como a preparação de um banco de imagens próprio para a nova imagem que pretendia implantar.

O Programa de Tecnologias da Informação incluiu os projetos do Portal de Turismo, com o desenho e a manutenção cotidiana dos novos conteúdos, o Projeto News e os Cadastros de Imprensa, Trade Internacional e Trade Brasil.

O Programa de Base reuniu os projetos que constituíam a difusão direta da nova identidade do Brasil aos vários públicos. Reunindo os Projetos de Publicações para o Trade e para o Consumidor, o Projeto de Materiais e o Projeto dos Pontos de Identidade.

Durante o primeiro ano de implantação do Plano, o Macroprograma Geral deveria ter um orçamento superior ao normal, tratando-se de uma estratégia inicial do Plano de Marketing. A proposta foi a redução deste valor gradualmente, à medida que as ações pudessem ser especializadas por mercado.

O **Macroprograma Mercado Internacional** incluiu todos os programas diretamente ligados às ações focadas por público alvo, mercados prioritários e segmentos.

No Macroprograma Mercado Internacional, foram elaborados 5 programas:

- **O Programa Produtos do Brasil**
- **O Programa de Atenção**
- **O Programa de Imprensa**
- **O Programa Trade**
- **O Programa Turistas**

O Programa Produtos do Brasil que incluiu as Linhas de Produtos e ações para os segmentos chave. O projeto dos Bureaux de Comercialização buscando incrementar a venda dos produtos

aos “nichos de mercado” e o Programa de Excelência em Turismo, que buscou identificar os produtos complementares e competitivos.

O Programa de Atenção incluiu as instâncias de atendimento direto nos mercados, tais como os EBT’s – Escritórios Brasileiros de Turismo já instalados e programados assim como os Agentes Brasil nos outros mercados prioritários.

O Programa de Imprensa reuniu os projetos do Kit de Imprensa, Boletim, Press trips e o Monitor Brasil. O Programa Trade incluiu os projetos de publicidade em revistas e internet, o Boletim Informativo, as Fam trips, chamadas Caravanas Brasil, as apresentações em feiras e seminários de vendas e o Treinamento de agência de viagens e parceria nos workshops dos operadores. O Programa Turistas incluiu os projetos de Publicidade Própria, Publicidade Cooperada, Bem-vindo ao Brasil, Eventos Brasil e o programa de Relações Públicas.

O **Macroprograma Aquarela** objetivou manter o Plano como ferramenta de gestão e controle de programas, ações, metas e orçamentos. Incluiria os Programas de Informação, de Pesquisas e o Sistema de Controle.

O **Macroprograma de Reserva Conjuntural** permitiria atuar sobre ações não incluídas no detalhamento deste Plano, como por exemplo, eventos de oportunidade de abrangência mundial, ou para atuar de forma relativa às demandas que resultantes de situações não previsíveis, tais como desastres naturais, segurança, abertura de voos e outras circunstâncias. Como principais resultados alcançados após os dois primeiros anos de implantação do Plano Aquarela pode-se destacar:

- A criação e colocação, no mercado turístico mundial, da primeira marca turística do Brasil;
- Estabelecimento de uma imagem global do turismo do Brasil no mundo;
- Estabelecimento de posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial. O Brasil passa a liderar o turismo na América do Sul;
- Orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior;
- Compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados, parceiros e atores privados;
- Acúmulo de informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda que permitiram a evolução das estratégias de marketing nos mercados prioritários;
- Criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior;

- Aumento da presença dos destinos e produtos turísticos brasileiros entre operadores e distribuidores internacionais;
- Aumento da presença de grandes ícones e da diversificação da oferta;
- A inclusão do segmento de negócios e eventos como uma das principais estratégias de promoção do país;
- A ampliação da agenda promocional do Brasil nos mercados internacionais por meio da viabilização de novas ferramentas de promoção;
- Viabilização de ferramentas de monitoria e controle e avanços na coleta e gerenciamento de dados estatísticos e indicadores.

A partir de 2007 a EMBRATUR passou a trabalhar para a consolidação do novo posicionamento turístico do Brasil nos mercados-alvos, focando o aprimoramento tático e a aplicação das estratégias de marketing na gestão do Plano Aquarela.

Durante 6 meses, todas as ações executadas e investimentos que haviam sido feitos pela EMBRATUR foram avaliados, principalmente no sentido de permitir conhecer os resultados e corrigir os processos de trabalho para melhoraria do desempenho do trabalho de promoção do turismo do Brasil no exterior.

▪ **Os objetivos para 2007-2009.**

- O crescimento dos fluxos turísticos dos países de maior receita, priorizando os mercados de gasto médio alto, de alta estadia média, com boa oferta aérea e com conexões aéreas diretas.
- O aumento da oferta aérea e a diversificação dos portões de entrada.
- O aumento das ações cooperadas com o trade e com investidores estrangeiros destes mercados trabalhando no Brasil;
- A consolidação da marca guarda-chuva "Brasil" para o consumidor dos mercados de maior prioridade.

Para atender as novas propostas estratégicas, o Plano Operacional de Promoção foi reestruturado. A nova estrutura abrange os seguintes Macroprogramas:

- **Macroprograma de Comunicação**, constituído por programas horizontais que contemplam ações de base para a atividade promocional e de apoio à comercialização, que podem ser aplicadas a todos os mercados. Também abrange ações referentes à comunicação institucional.

- **Macroprograma Mercados Internacionais**, que inclui os programas de promoções diretas aos mercados turísticos geográficos, através de ações dirigidas a seus respectivos públicos-alvo (trade, imprensa e consumidor). Diante do novo foco estratégico do Plano Aquarela restringiu-se o âmbito geográfico dos mercados-alvo para países que passam a ser trabalhados isoladamente, cada um deles através de ações e estratégias personalizadas, voltadas inclusive para os mercados das principais cidades emissoras, de forma a evitar que os esforços e investimentos sejam dissipados. Assim, foram definidos **24** mercados-países em que a EMBRATUR priorizou seus investimentos e que foram agrupados em quatro níveis de prioridades: Azuis (de altíssima prioridade) e Verdes (de alta prioridade), Amarelos (de média prioridade) e Brancos (mercados emergentes).
- Os subprogramas e ações desenhados para cada mercado-país prevêem a implantação completa do sistema *PULL AND PUSH*. Para tanto foram definidas diretrizes políticas de distribuição e ajustes orçamentários que visam garantir sua implementação completa nos mercados de prioridade mais elevada: azuis e verdes.
- **Macroprograma Negócios, Eventos e Incentivos**, que no mesmo patamar do Macroprograma Mercados Internacionais, prevê programas de promoção nos mercados segmentados de negócios, eventos e incentivos.
- **Macroprograma Reserva Conjuntural**, que permite atuar sobre situações de oportunidade ou de forma reativa a demandas que aparecem como resultado de ações não previsíveis, atingindo consumidores e formadores de opinião a nível mundial e/ou de diversos mercados ao mesmo tempo. É também neste Macroprograma em que estão previstas as ações abrangentes de promoção em mercados segmentados e grupos específicos de consumidores como ecoturismo, golfe, lua de mel, GLS, etc.
- **Macroprograma Aquarela: Informação, Monitoria e Controle**, objetiva manter o Plano Aquarela como ferramenta de gestão e controle de programas, ações, metas e orçamentos. Possui valor de investimento fixo, determinado de acordo com o custo anual das ferramentas que o compõe.
- **Macroprograma dos Estados**, cujas ações visam a comunicação da EMBRATUR para com os Estados e o auxílio estratégico e operacional à promoção dos Estados nos mercados internacionais, cujas principais ferramentas são as Fichas dos Estados e as verbas descentralizadas. Os recursos dirigidos a este Macroprograma estão

condicionados ao orçamento suplementar da EMBRATUR, em sua maior parte disponibilizados diretamente aos Estados.

7.2 A POLÍTICA TURÍSTICA DO MARANHÃO

Em 1999, o governo do Maranhão, estimulado pelas modernas técnicas de planejamento participativo e estratégico, implementou um plano turístico pioneiro, denominado *Plano Maior - Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo*, conferindo ao Maranhão uma posição de destaque no âmbito das políticas públicas estaduais de turismo.

Neste momento, o Governo do Estado do Maranhão entendeu que a política estadual de turismo deve ser trabalhada dentro do conceito de regionalização, mesmo modelo em que tem se desenvolvido a Política Nacional de Turismo do Brasil desde 2003.

O Plano Maior inventariou as potencialidades dos 217 municípios e os regionalizou dentro de Polos de Desenvolvimento, por entender que ações em regiões são mais produtivas, aumentam os impactos dos investimentos públicos e, pelos Polos serem definidos dentro de categorias de atratividade, por suas características similares, criam produtos complementares dentro do próprio Estado.

Os Polos e municípios nele integrantes são assim priorizados como alvos dos investimentos públicos para o turismo e os objetos de gerenciamento da Secretaria do Turismo do Maranhão.

Atualmente são 10 os Polos turísticos do Maranhão. O Polo São Luís foi recentemente institucionalizado enquanto Instância de Governança Regional, aproximando-se ainda mais do modelo de gestão regional proposto pelo Ministério do Turismo. Mais dois Polos, Chapada das Mesas e Parque dos Lençóis encontram-se no mesmo processo.

Para os demais Polos o modelo de gestão adotado pela Secretaria de Turismo do Estado constitui-se por dois interlocutores: sendo um do polo, na pessoa do dirigente municipal de turismo eleito em consenso com os demais; e um da SETUR MA, na pessoa de um técnico da equipe, que também desempenha outras funções.

Este capítulo pretende ainda estudar planos e projetos em andamento sob a gestão do governo do Estado e os de cada um dos Polos e identificar suas respectivas políticas de investimentos, de apoio ao setor, de desenvolvimento de produtos e de promoção.

PROGRAMAS:

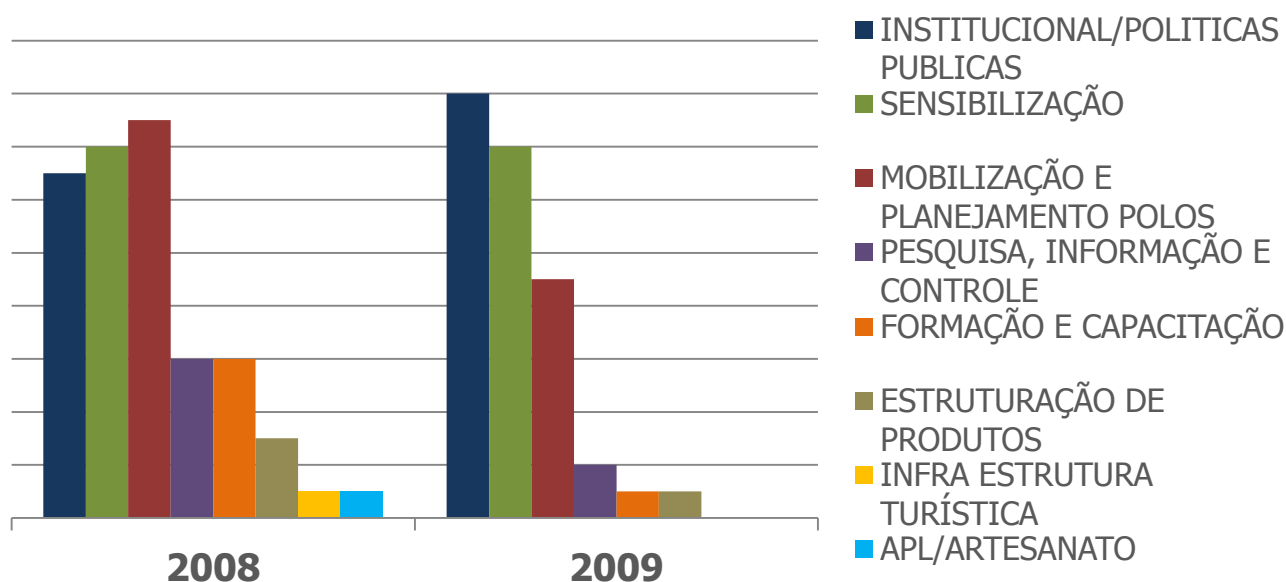
1. PROGRAMA MARANHÃO TURÍSTICO, sob a responsabilidade da SURIC – Superintendência de Relações Institucionais e Controle tem por objetivo “Promover o fortalecimento das relações entre os órgãos públicos federal, estadual e municipal, com a iniciativa privada dos municípios envolvidos. Estruturar o turismo de forma sustentável.”

PRINCIPAIS LINHAS DE AÇÕES:

- Sensibilização para o turismo: seminário turismo em movimento, ações turismo sustentável e infância, etc.
- Mobilização e planejamento nos Polos e municípios: salão do turismo do Maranhão, atendimento e visita aos Polos.
- Estruturação de produtos e infraestrutura turística;
- Formação e qualificação de prestadores de serviços turísticos: projeto trilha jovem;
- APL – fortalecimento e promoção do turismo e artesanato
- Acompanhamento da política nacional, da macrorregião, e do estado, ações institucionais: regionalização, destinos indutores, salão do turismo MTUR, turismo sustentável e infância, projetos excelência e caravanas, plano do meio norte, participação em eventos do setor, etc.
- Pesquisas, informação e controle: pesquisas de demanda, CADASTUR, sistema BOHS e FNRHS, inventário.

NÃO É POSSÍVEL IDENTIFICAR O INVESTIMENTO EXECUTADO EM CADA ÁREA DO PROGRAMA.

GRAFICO 34 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESFORÇOS EMPREENDIDOS EM DESENVOLVIMENTO

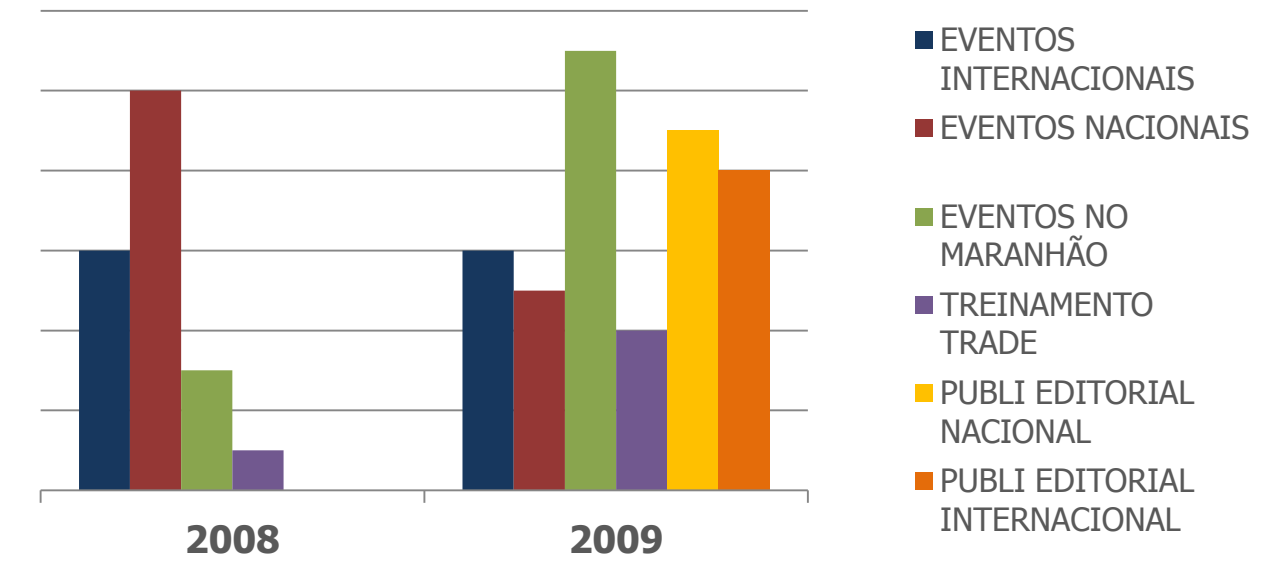


2. EVENTOS E PROMOÇÃO DO TURISMO: tem como foco a promoção do Maranhão aos mercados.

Principais linhas de ações:

- Promoção em eventos: nacional e internacional
- Salão do turismo do Maranhão: promoção regional
- Participação em eventos no Maranhão
- Treinamentos ao trade: workshops, road shows
- Relacionamento com a imprensa: famtrips e assessoria de imprensa ou publi-editorial
- Material promocional
- Acompanhamento das políticas de marketing do Brasil: Plano Aquarela e marketing MTUR
- Outras ações

**GRAFICO 35 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESFORÇOS EMPREENDIDOS NOS
EM MARKETING E PROMOÇÃO**



8. CONCLUSÕES

Neste capítulo estão sistematizadas as principais conclusões da Fase I, a partir de algumas considerações gerais sobre os aspectos mais importantes verificados ao longo da análise da situação atual e de instrumentos específicos como a Análise F.O.F.A., que identifica as ameaças e as oportunidades, os pontos fortes e fracos do turismo no Maranhão; o estudo do posicionamento atual do Estado no mercado turístico; e o grau de aproveitamento turístico atual dos produtos e recursos.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES SOBRE O MARANHÃO TURÍSTICO:

- O Plano Maior não teve continuidade na implantação, mas não foi substituído por nenhuma política específica. A criação dos novos Polos – o 10º. no final de 2009, nesta gestão – não obedeceu a nenhum critério técnico.
- O crescimento do fluxo turístico continuou, inicialmente, baseado nos resultados duradouros construídos nos anos 2000 – 2002. Posteriormente o crescimento foi resultado do crescimento do turismo brasileiro.
- A SETUR não dispõe de dados que permitam avaliar adequadamente os investimentos feitos no período 2003 – 2009 e tampouco mensurar os fluxos turísticos no Estado e sua distribuição. As pesquisas realizadas também precisam ser revistas.
- Efetivamente, o estágio de desenvolvimento do turismo no Estado é extremamente desigual.
- A visita técnica aos Polos demonstrou que:
 - Confirma-se que os Polos que tem atratividade suficiente para permitir a inserção do Maranhão no cenário turístico nacional e internacional, com competitividade, são o Polo São Luís, Polo Parque dos Lençóis Maranhenses e o Polo Chapada das Mesas.
 - Os demais Polos tem o papel de complementar a oferta e os produtos para nichos de mercado, mas carecem de pesados investimentos de estruturação, pois não constituem oferta adequada a atender hoje os mercados não regionais.
- As pesquisas com o turista atual e com o trade turístico nos mercados emissores demonstram que o destino Maranhão encontra-se fora do mercado hoje. A oferta que dispõe é bastante limitada, não apresentando novidades e se distanciando cada vez mais

dos padrões crescentes de qualidade impostos por turistas cada vez mais exigentes e informados.

- Os Lençóis são a âncora que ainda mantém o fluxo de turismo de lazer e o crescimento econômico do sul do Estado e de São Luís possibilitando a manutenção da taxa de ocupação hoteleira, bem como dos voos em um bom nível.
- A credibilidade da Secretaria de Turismo no mercado e mesmo internamente é baixa e vem sendo retomada progressivamente pelo trabalho realizado nos últimos meses com o Marketing do Plano.
- Hoje o grande desafio está em retomar a liderança do setor, através da colocação em marcha de um Plano de Ações Urgentes que seja factível e que possa servir como locomotor de um processo de atração de parceiros, investidores e turistas.

Algumas das linhas mestras para construção do plano e do programa de trabalho desenham-se na tabulação dos questionários, com destaque para a relação a estabelecer-se com os mercados vizinhos, ao mesmo tempo emissores de passageiros e concorrentes, necessariamente diferenciada da relação a ser estabelecida com mercados centrais, como São Paulo, Belo Horizonte, Rio e Brasília.

As ofertas a estes públicos além de diferenciadas quanto ao produto e ao conteúdo a ser ofertado, devem pautar-se pelo mote da singularidade de São Luís em relação ao nordeste, pois salta aos olhos do leitor atento deste relatório, a quase ausência total de menção ao segmento sol e praia como fator de atratividade do destino.

Na medida em que nos aprofundarmos nesta avaliação, mantida esta situação com a análise dos demais dados a serem coletados e tabulados, estaremos diante da única capital do nordeste cujo eixo constitutivo de promoção e marketing, tem como vértice um caminho distinto, distante das areias do mar.

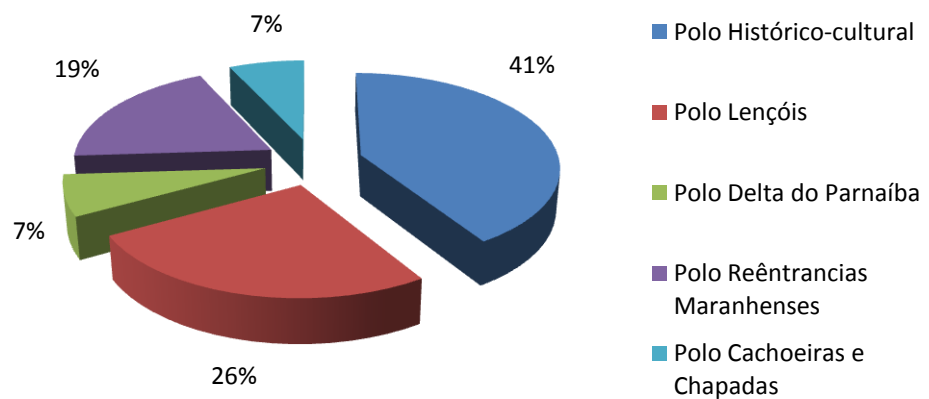
SOBRE O CONJUNTO TURÍSTICO DO MARANHÃO – PRODUTOS E RECURSOS

Apesar das diferenças metodológicas, é possível observar a mudança no escopo do composto turístico do Estado em relação ao Plano Maior I e o que isso representa no âmbito do potencial turístico nos Polos e na capacidade efetiva de atração e atendimento de demandas.

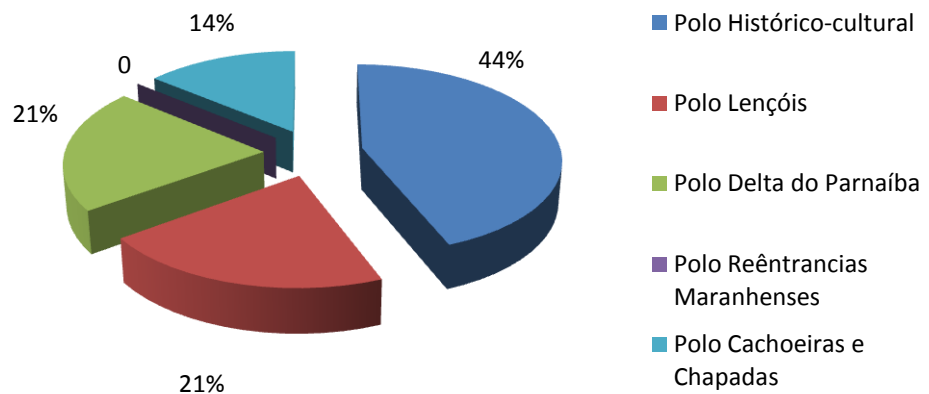
GRAFICO 36 - OS POLOS NO COMPOSTO TURÍSTICO DO MARANHÃO, COMPARATIVO PLANO MAIOR 1ª EDIÇÃO E SITUAÇÃO ATUAL

CENÁRIO PLANO MAIOR 2000

O POTENCIAL TURÍSTICO

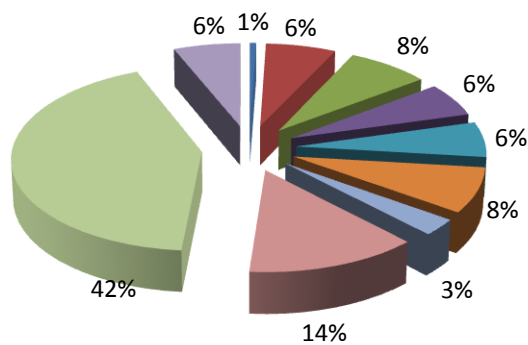


O VALOR REAL NO MERCADO



CENÁRIO ATUAL - PLANO MAIOR 2020

**O POTENCIAL
TURÍSTICO**



■ AMAZÔNIA MARANHENSE

■ CHAPADA DAS MESAS

■ COCAIS

■ DELTA DAS AMÉRICAS

■ FLORESTA DOS GUARÁS

■ LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

■ MUNIM

■ PARQUE DOS LENÇÓIS

■ SÃO LUÍS

■ SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA

■ AMAZÔNIA MARANHENSE

■ CHAPADA DAS MESAS

■ COCAIS

■ DELTA DAS AMÉRICAS

■ FLORESTA DOS GUARÁS

■ LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

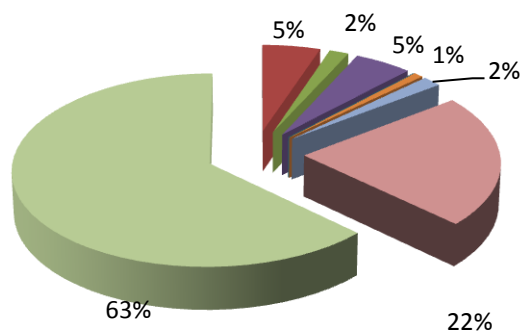
■ MUNIM

■ PARQUE DOS LENÇÓIS

■ SÃO LUÍS

■ SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA

**O VALOR ATUAL
NO MERCADO**



■ AMAZÔNIA MARANHENSE

■ CHAPADA DAS MESAS

■ COCAIS

■ DELTA DAS AMÉRICAS

■ FLORESTA DOS GUARÁS

■ LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

■ MUNIM

■ PARQUE DOS LENÇÓIS

■ SÃO LUÍS

■ SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA

A quantidade de recursos e produtos levantados pelo Plano Maior em 2010 é evidentemente superior em relação ao Plano maior I, mas esse crescimento se deve mais ao acréscimo no número de Polos e de municípios mobilizados do que à constatação de novos recursos e/ou do desenvolvimento de novos atrativos e produtos. Ou seja, desde o Plano Maior I o crescimento quantitativo não acompanhou o desenvolvimento no âmbito qualitativo do composto turístico priorizado pelo Estado.

Observa-se que em 2000, a participação dos Polos no conjunto era harmônica uma vez que existiam critérios claros para a determinação dos Polos turísticos e da inclusão dos municípios. Estes critérios eram pautados pelo estágio de desenvolvimento e pelo potencial turístico dos destinos, ou seja, sua capacidade efetiva de motivar demandas representativas e gerar experiências satisfatórias, fatores estes que são determinantes para ocorrer movimentação econômica e desenvolvimento local em função da atividade turística.

Também era possível observar relativo equilíbrio entre as participações potencial e real dos Polos no conjunto. As variações percentuais ocorriam, sobretudo, em função do estágio ainda embrionário de desenvolvimento turístico do Polo Reentrâncias Maranhenses, que não possuía a época produtos prontos para comercialização apesar do potencial significativo.

Nos Polos Delta das Américas e Cachoeiras e Chapadas (atual Polo Chapada das Mesas) observava-se aumento da participação real em relação aos respectivos valores potenciais devido à ocorrência de intenso fluxo regional e às limitações de atratividade destes Polos para os mercados nacional e internacional. É importante considerar que na época não era instituído o Parque Nacional da Chapada das Mesas, fator que eleva consideravelmente o potencial e o valor real deste polo no mercado.

No cenário atual fica evidente a concentração do potencial turístico no Polo São Luís que ainda mantém participação de quase 40% em função da quantidade superior de atrativos e recursos. O número excessivo de Polos comprime o potencial do Polo Parque dos Lençóis.

O desequilíbrio é ainda mais evidente quando se isolam os produtos. Exceto no caso deste polo, as participações dos demais Polos na oferta, ou seja, dentre os itens com valor de produto

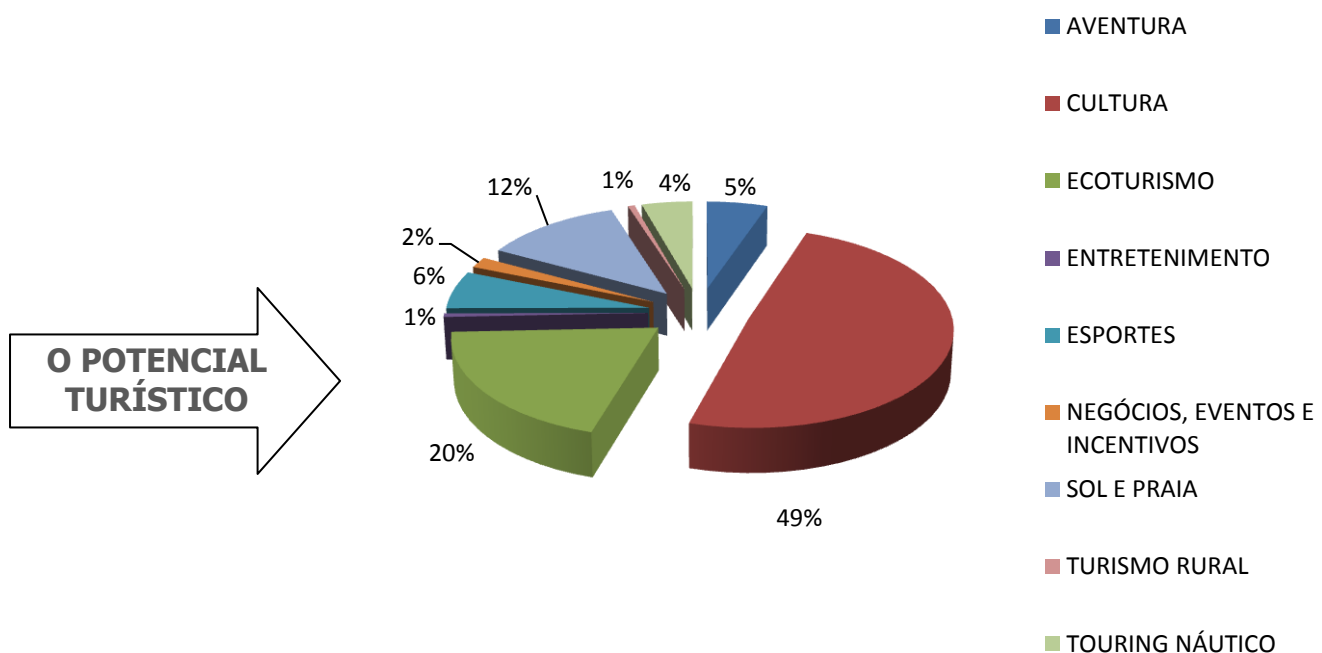
comercializável, são ainda menos relevantes, fator que permite a expansão da presença dos Polos São Luís e Parque dos Lençóis quando olhamos composto turístico maranhense por seu valor de mercado. Ainda neste contexto, nota-se que os Polos Chapada das Mesas e Delta das Américas não possuem força competitiva atual para galgar estes espaços e praticamente mantêm seus percentuais de participação.

Os Polos Amazônia Maranhense, Floresta dos Guarás e Serras, Guajajara, Timbira e Kanela não possuem presença expressiva na oferta comercializável e não aparecem no gráfico.

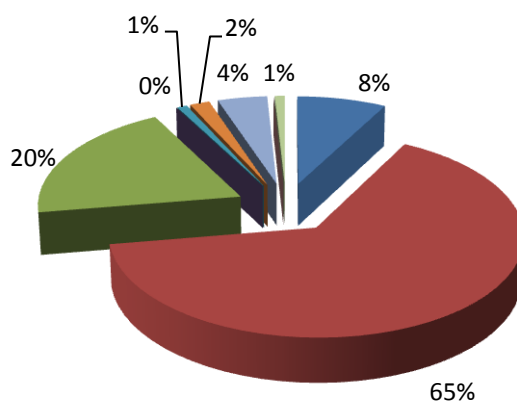
Foi também possível verificar como está distribuído o potencial turístico do Estado e a capacidade atual efetiva de atração sob a perspectiva dos interesses específicos dos consumidores.

Neste âmbito destaca-se a grande relevância dos segmentos cultural e de ecoturismo, tanto em relação ao potencial como ao valor atual na oferta.

GRAFICO 37 - OS SEGMENTOS NO COMPOSTO TURÍSTICO DO MARANHÃO, COMPARATIVO PLANO MAIO 1ª EDIÇÃO E SITUAÇÃO ATUAL



O VALOR ATUAL
NO MERCADO



- AVENTURA
- CULTURA
- ECOTURISMO
- ENTRETENIMENTO
- ESPORTES
- NEGÓCIOS, EVENTOS E INCENTIVOS
- SOL E PRAIA
- TURISMO RURAL
- TOURING NÁUTICO

8.1 A ANÁLISE F.O.F.A.

Para esta análise foi utilizada a metodologia SWOT, que recebe diferentes nomes conforme o idioma. Em português a terminologia mais adequada é F.O.F.A. – Fortes, Oportunidades, Fracos, Ameaças.

Consiste em identificar na perspectiva da competitividade quais são as ameaças e as oportunidades do entorno, e os pontos fracos do destino no âmbito do turismo internacional.

As **oportunidades** e as **ameaças** são as tendências, os aspectos e características positivas ou negativas externas ao contexto da gestão do turismo do Maranhão são fatos e realidades com pouca ou nenhuma chance de ação direta.

OPORTUNIDADES	FEITOS	AMEAÇAS
<p>PROXIMIDADE GEOGRÁFICA COM A EUROPA E AMÉRICA DO NORTE; É NORDESTE, É CERRADO E É AMAZÔNIA; TRADIÇÃO DO TRANSPORTE MARÍTIMO E FLUVIAL, POTENCIAL NÁUTICO; RECURSOS NATURAIS ÚNICOS; CULTURA VIVA E AUTÊNTICA; ARTESANATO ORIGINAL; GASTRONOMIA POPULAR; CRESCIMENTO ECONÔMICO, DESENVOLVIMENTO DOS SETORES INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS.</p>	<p>O TERRITÓRIO MARANHENSE</p>	<p>DIFICULDADE E CUSTO DO ACESSO; DELTA DO PARNAÍBA É PERCEBIDO COMO PIAUÍ; FRAGILIDADE DO MEIO AMBIENTE; LIMITAÇÕES DE INFRAESTRUTURA GERAL E BAIXO ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E HUMANO; BAIXA EXPRESSIVIDADE DOS ECOSISTEMAS AMAZÔNICOS EM RELAÇÃO A OUTROS DESTINOS NAC. E INT. (AM, PA, PERU, ETC.); ASSOREAMENTO NOS RIOS E PRAIAS IMPRÓPRIAS.</p>
<p>CRESCER NO MUNDO E NO BRASIL; TENDÊNCIA DE DIVERSIFICAÇÃO DOS PORTÕES DE ENTRADA DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL; OS SEGMENTOS DO TURISMO DE QUALIDADE SÃO MAIS "RENTÁVEIS"; RENOVAÇÃO DA OFERTA - ESPAÇO PARA NOVOS DESTINOS E PRODUTOS; SATURAÇÃO DE MODELOS TRADICIONAIS, SOBRETUDO NO SOL E PRAIA: EX. NORDESTE; CRESCIMENTO DO ECOTURISMO, AVENTURA, ESPORTES; INTERESSE PELAS EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS, ENVOLVIMENTO COM A CULTURA LOCAL E A NATUREZA; CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL; MAIOR INTERESSE DE INVESTIDORES NO TURISMO.</p>	<p>O MERCADO TURÍSTICO</p>	<p>TURISMO DE MASSA; PRESSÃO AO MEIO AMBIENTE: NATUREZA, CULTURA, COMUNIDADES; LIMITAÇÕES DE INFRAESTRUTURA E ACESSIBILIDADE FORA DO SUDESTE; OS MAIORES MERCADOS EMISSORES ESTÃO NO SUL/SUDESTE DO PAÍS (NAC.) E NA AMÉRICA DO SUL (INT.); AMBIENTE MAIS COMPETITIVO: EXIGÊNCIA DE INVESTIMENTOS CONTÍNUOS PARA SE MANTER NO MERCADO E RENOVAR A OFERTA; O MERCADO ESTÁ MAIS EXIGENTE: O CONSUMIDOR PRECISA OTIMIZAR SEU TEMPO E DINHEIRO, O TRADE BUSCA O MAIS FÁCIL E RENTÁVEL; NECESSIDADE DE MAIOR PROFISSIONALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA E DE ATIVIDADES BEM ORGANIZADAS.</p>
<p>MAIOR ACESSO A INFORMAÇÃO; MAIORES POSSIBILIDADES DE PROMOÇÃO COM MAIOR PENETRAÇÃO E BAIXO CUSTO.</p>	<p>EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA</p>	<p>DIFICULDADE DE ACOPANHAR A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA (RECURSOS); INEFICIÊNCIA E FALTA DE ESTRATÉGIA BEM DEFINIDA, MAIOR REPERCUSSÃO NEGATIVA.</p>
<p>AÇÕES DESCENTRALIZADAS E COOPERADAS MTUR E EMBRATUR; MARKETING 3.0 – CONSUMO CONSCIENTE, RESPONSÁVEL E COLABORATIVO; PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – PLANO MAIOR 2020.</p>	<p>MARKETING</p>	<p>NÃO EXISTE UM PLANEJAMENTO INTEGRAL DE MARKETING DO NORDESTE, NEM DA AMAZÔNIA; FALTA DE RECURSOS PARA INVESTIMENTO; NÃO HÁ RELAÇÃO EMOCIONAL DO TURISTA POTENCIAL COM O MARANHÃO, DESCONHECIMENTO .</p>
<p>VISIBILIDADE DO BRASIL NO MUNDO VALORIZAÇÃO DO "PRODUTO NACIONAL".</p>	<p>COPA E OLIMPÍADAS</p>	<p>DIRECIONAMENTO DAS ATENÇÕES E DOS INVESTIMENTOS PARA AS CIDADES SEDE; ACESSIBILIDADE AO MARANHÃO.</p>

São considerados como **pontos fortes** e **pontos fracos** os aspectos intrínsecos à administração turística, que traduzem circunstâncias positivas ou negativas, convenientes ou inconvenientes, que favorecem ou dificultam o desenvolvimento turístico e a consolidação do Maranhão no mercado.

PONTOS FORTES	FEITOS	PONTOS FRACOS
<p>CONEXÃO REGIONAL DO SUL DO ESTADO; EXISTENCIA DE AEROPORTOS NOS PORTÕES DE ENTRADA DOS PRINCIAIS POLOS; RECURSOS NATURAIS PRESERVADOS, POTENCIAL PARA AS ATIVIDADES NA NATUREZA (ECOTURISMO, AVESTURA, ESPORTES,...); SÃO LUÍS: PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE DOIS PARQUES NACIONAIS; UNICIDADE DOS LENÇÓIS MARANHENSES; CULTURA POPULAR AUTÊNTICA E VIVA; PROPORÇÃO ENTRE RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS DIFERENCIADA EM TODO O ESTADO; MELHORIA DA INFRAESTRUTURA TURÍSTICA EM SÃO LUÍS E BARREIRINHAS.</p>	<p>O POTENCIAL TURÍSTICO DO MARANHÃO</p>	<p>PRECÁRIAS CONDIÇÕES DAS RODOVIAS; OFERTA ATUAL DE VÔOS E CONDIÇÕES DOS AEROPORTOS; POUCAS OPÇÕES DE PRODUTOS ESTRUTURADOS E DE QUALIDADE; INFRAESTRUTURA TURÍSTICA E SERVIÇOS; DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DESIGUAL ENTRE OS POLOS, CONCENTRAÇÃO DO POTENCIAL EM POUCOS POLOS; SOL E PRAIA (MODELO TRADICIONAL); ATUAL CONDIÇÃO DO DESTINO SÃO LUÍS; POTENCIAL CULTURAL SUBUTILIZADO (EX. BUMBA MEU BOI); INFRAESTRUTURA NADEQUADA AO APROVEITAMENTO DE MEIOS DE TRANSPORTE ALTERNATIVOS (BICICLETA, NÁUTICO, ETC).</p>
<p>POSIÇÃO DO PRODUTO LENÇÓIS MARANHENSES NO MERCADO; TURISMO DE NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS E NO SUL DO ESTADO; CRESCIMENTO DO ECOTURISMO E DO TURISMO DE AVENTURA NA CHAPADA DAS MESAS; POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO GERAL DO ESTADO.</p>	<p>O TURISMO ATUAL</p>	<p>PERDA DE CREDIBILIDADE NO MERCADO; BAIXA PRESENÇA NO TRADE; BAIXA PARTICIPAÇÃO DE TURISTAS INTERNACIONAIS – MAIORES GASTOS E PERMANENCIA; CONCENTRAÇÃO DOS FLUXOS DE LONGA DISTANCIA EM POUCOS DESTINOS; CUSTO/BENEFÍCIO (PREÇO X EXPERIENCIA); SAZONALIDADE; BAIXA PERMANENCIA.</p>
<p>CONSCIÊNCIA DA IMPORTÂNCIA DO TURISMO.</p>	<p>OPINIÃO INTERNA</p>	<p>FALTA DE CONHECIMENTO DO PRÓPRIO ESTADO, FALTA DE REFERENCIAIS DE MERCADO; DEPENDENCIA DO ESTADO – VISÃO DO ESTADO PROTAGONISTA DO DESENVOLVIMENTO; ALTA EXPECTATIVA NOS 10 POLOS.</p>

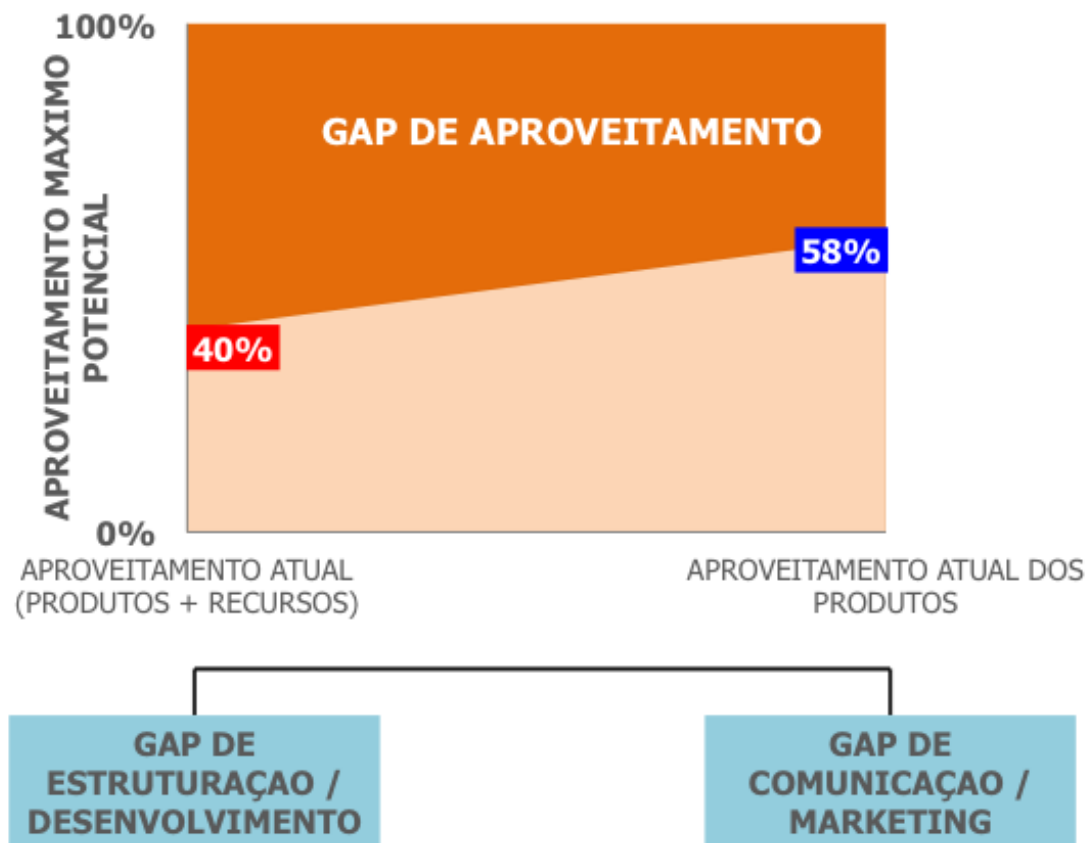
PONTOS FORTES	FEITOS	PONTOS FRACOS
<p>FALTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO DOS ESTADOS DO NORDESTE E AMAZÔNIA;</p> <p>PRESENÇA NA MÍDIA BRASILEIRA NOS ÚLTIMOS ANOS;</p> <p>NOTORIDADE DOS PRODUTOS DE CULTURA E ECOTURISMO;</p> <p>DIVULGAÇÃO EMBRATUR (PRODUTOS PLANO AQUARELA).</p>	<p>MARKETING</p>	<p>O NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE MARANHÃO É BAIXO, O MARANHÃO NÃO GERA DESEJO DE CONSUMO;</p> <p>VISÃO ESTEREOTIPADA (POBRE, POUCOS ATRATIVOS, CARO);</p> <p>BAIXO INVESTIMENTO ACUMULADO EM MARKETING;</p> <p>NOTORIEDADE CONCENTRADA EM PRODUTOS ESPECÍFICOS;</p> <p>BAIXA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO GERAL;</p> <p>POUCAS AÇÕES DIRETAS NOS MERCADOS;</p> <p>FALTA DE ESTRATÉGIA.</p>
<p>SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DA COMUNIDADE PARA O TURISMO;</p> <p>POLÍTICA DE POLOS FACILITA OS INVESTIMENTOS;</p> <p>BOM RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL COM O MTUR, EMBRATUR E OUTRAS ESFERAS DO GOVERNO ESTADUAL (ASCOM, ETC);</p> <p>APLICAÇÃO DOS PROGRAMAS DO MTUR.</p>	<p>A GESTÃO DO TURISMO NO ESTADO</p>	<p>DESCONTINUIDADE DO PLANO MAIOR I A PARTIR DE 2003;</p> <p>ESTRUTURA DE GESTÃO SETUR/MA;</p> <p>BAIXA CAPACIDADE TÉCNICA DE GESTÃO NOS POLOS, GERA INEFICIÊNCIA DA POLÍTICA DESCENTRALIZADA;</p> <p>BAIXOS INVESTIMENTOS ACUMULADOS EM DESENVOLVIMENTO E MARKETING;</p> <p>MONITORAMENTO, PESQUISA E INFORMAÇÃO SOBRE O TURISMO E OS POLOS (INSUFICIENTES);</p> <p>INEXISTÊNCIA DE GERENCIAMENTO DE ESFORÇO E RESULTADO DAS AÇÕES.</p>

8.2 O POSICIONAMENTO ATUAL

O posicionamento atualmente empregado na comunicação – *Maranhão, a nova descoberta* do Brasil, ainda que tenha evoluído de forma coerente com o posicionamento e a mensagem inicial - *Maranhão, o segredo do Brasil*, já não é mais adequado. O Maranhão não é mais uma novidade e, portanto, não pode mais ser apresentado como um segredo ou uma descoberta.

8.3 OS GAPS do turismo maranhense

GAP é um termo em inglês que significa intervalo, lacuna ou distanciamento e que na metodologia adotada neste planejamento, permite mostrar os desajustes existentes entre os recursos turísticos do Maranhão e os produtos, ou seja, aquilo que tem as mínimas condições para serem usufruídos e disponibilizados para os mercados, e entre os produtos turísticos do Maranhão e a oferta, ou seja, aquilo que é efetivamente comercializado e disponibilizado nas prateleiras ou reconhecido pelo mercado.



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

FASE II – O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

O planejamento estratégico abrange as decisões mais importantes sobre o futuro que se deseja consolidar para o turismo no Estado, assim como as direções que devem ser seguidas para viabilizá-las.

Sua elaboração partiu da retomada das estratégias propostas na primeira versão do Plano Maior. Mas também pautou-se da evolução e modernização do que fora proposto de acordo com as novas perspectivas e tendências do mercado turístico, pretendendo garantir o melhor aproveitamento das atuais oportunidades para o Maranhão.

Todas as decisões apresentadas se inter-relacionam formando um conjunto estratégico para o turismo, construído sob a perspectiva de longo prazo, que deverá alinhar toda a atuação pública e privada a partir de agora, tanto no âmbito do desenvolvimento como do marketing turístico e da comunicação, no horizonte temporal até 2020.

Sua definição seguiu o processo metodológico esquematizado, e priorizou o desenvolvimento de modelos globais, sob a perspectiva do Estado em sua totalidade, para, em seguida, estabelecer como se relacionam e derivam as estratégias para os seus Polos Turísticos.

1. VISÃO 2020

A Visão 2020 responde “Como o Maranhão quer ser reconhecido pelo mercado turístico no longo prazo?”.

Sua concretização deve ser o resultado dos processos de desenvolvimento e marketing turísticos que irão ser implantados, e deve ser a tradução da experiência que os turistas e profissionais do setor terão da viagem e da estadia no Estado, independente do destino visitado, e também ao que os turistas que ainda não tenham visitado o Estado esperam encontrar.

O diagnóstico da situação atual demonstrou que o Maranhão não conseguiu acompanhar a extraordinária evolução do mercado turístico nos últimos anos e atualmente está praticamente fora do imaginário dos principais consumidores, apesar dos resultados importantes da implantação do Plano Maior até 2003.

O desafio ao qual a Visão desejada para 2020 responde, é semelhante àquele a época do planejamento anterior: incitar expectativas, desejos e motivos de viagem ao Maranhão, pautando seu conjunto natural e cultural privilegiado, por seus aspectos exclusivos e diferenciados.

Para 2020, tais pressupostos ainda se integram às principais buscas, valores e tendências de comportamento característico do mercado consumidor atual e dos grupos de maior interesse.

VISÃO 2020:

NO MARANHÃO SE VIVEM EXPERIÊNCIAS ATRAVÉS DAS SUAS PAISAGENS NATURAIS E CULTURAIS, NÃO MASSIFICADAS, EXCLUSIVAS E SUSTENTÁVEIS, COMPLEMENTADAS PELO BEM VIVER DE SUA GENTE AMÁVEL E TAMBÉM PELA MODERNIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS DE QUALIDADE.

**É O MEU SONHO DE VIAGEM E VOCÊ NÃO PODE
DEIXAR DE VISITAR NA SUA VIDA!**

2. OS OBJETIVOS

Um plano estratégico e integral de turismo, tal qual o Plano Maior, contempla o planejamento de forma global, considerando ao mesmo tempo as comunidades, os turistas, os setores específicos e os agentes financiadores.

Por isso, obter um desenvolvimento turístico sustentável se mantém como o objetivo central do Plano Maior, e se alicerça na idéia de conseguir a satisfação de turistas e dos cidadãos, o retorno dos investimentos e os mínimos impactos ambientais e culturais.



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

Os objetivos gerais do Plano Maior para o turismo no Maranhão são:

- Alcançar um nível de qualidade turística coerente com a liderança desejada;
- Comportar o envolvimento da comunidade de forma que a mesma possa se beneficiar do turismo de qualidade;

- Consolidar uma imagem turística do Maranhão e de seus Polos nos mercados de interesse;
- Prover força competitiva ao Maranhão no mercado turístico;
- O aumento sustentável do fluxo turístico;
- Aumentar, em maior escala, as receitas geradas pelo turismo.

3. FASES TEMPORAIS

Para alcançar estes objetivos qualitativos de longo prazo, foram fixadas duas fases temporais, cada qual com propósitos específicos.

2011-2014

O Maranhão deve retomar a credibilidade nos principais mercados e instaurar a “Qualidade Maranhão”

2015-2020

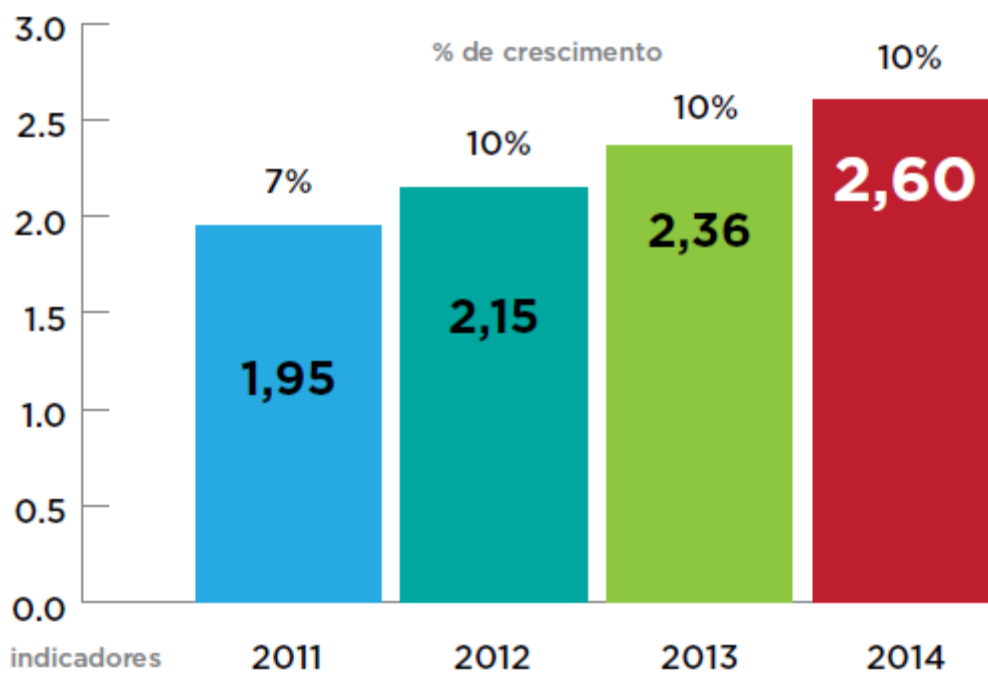
Período para consolidar a “Qualidade Maranhão” e obter o retorno dos investimentos executados

4. METAS 2011-2014

As metas de crescimento para o primeiro período de implantação do Plano Maior 2020 tem como pressupostos:

- Os índices de crescimento do turismo internacional e doméstico no Maranhão devem estar acima das médias do Brasil;
- Aumento real e significativo dos grupos de turistas que se hospedam em meios de hospedagem regulares, em especial hotéis e pousadas;
- Deve ser estimulado o crescimento sistemático da taxa de ocupação hoteleira, com o melhor aproveitamento dos períodos de baixa temporada;
- Manutenção do crescimento da oferta hoteleira, sobretudo em São Luís, propiciada por novos investimentos privados no setor.

Turistas no Maranhão - em Milhões



5. POSICIONAMENTO

O Plano Maior, até 2003, posicionou com sucesso o Maranhão como um destino turístico privilegiado por seus atributos naturais e culturais, despertando a atenção do trade, da mídia especializada, de turistas e investidores para o “novo destino”.

A consolidação deste posicionamento estava, porém, condicionada a um trabalho contínuo e de longo prazo de implantação e atualização do Plano Maior, o que não ocorreu. A descontinuidade das políticas públicas no setor levou o turismo do Estado a uma situação e imagem de “decadência”, “caro” e pouco profissional.

Para o trade a percepção de “caro” se traduz em uma baixa relação custo benefício para o cliente e pequena rentabilidade para o agente de viagem, o que desestimula a oferta do produto turístico Maranhão, uma vez que ele não identifica retorno financeiro na transação. O mesmo ocorre com os principais consumidores, que, por estarem “distantes” do destino (com

poucas opções de informação e acessibilidade) não percebem de forma favorável a relação “custo/benefício” da viagem.

Portanto, a nova proposta de posicionamento para o Maranhão visa resgatar o “valor” do produto turístico maranhense. O que se deseja é posicionar o Maranhão dentre os destinos turísticos mundiais diferenciados, reconhecido pelos seus atributos únicos e exclusivos, capaz de atrair a atenção de consumidores exigentes e experientes, mas que buscam novidades e “algo mais” quando escolhem um destino para suas férias.

POSICIONAMENTO 2020



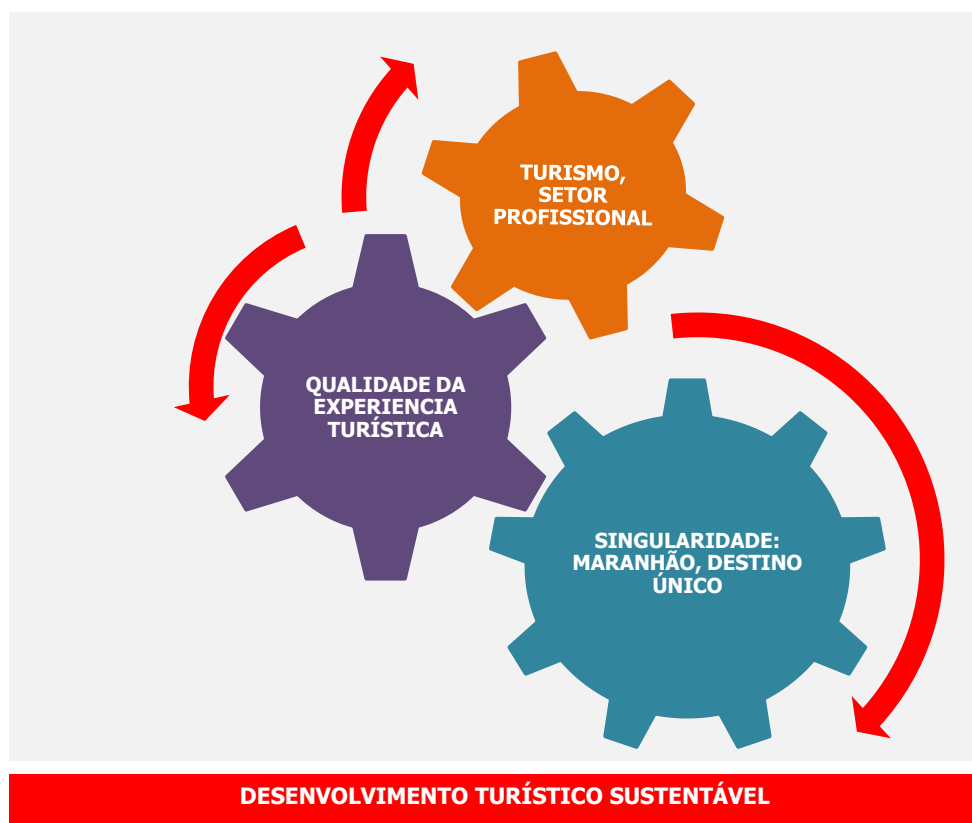
6. MODELO GLOBAL - CONCEITOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO E MARKETING

O modelo global proposto pelo Plano Maior, desde sua primeira edição, prioriza o fomento ao “turismo de qualidade” e é dirigido por valores de mercado que se entende como os mais adequados para gerar benefícios efetivos por meio da atividade turística e para favorecer a sustentabilidade do modelo, a médio e longo prazos, permitindo encontrar soluções criativas e

acertadas às questões socioambientais e econômicas que afetam o setor turístico e as comunidades diretamente envolvidas, bem como soluções eficientes de mercado.

Como “**turismo de qualidade**” entende-se as viagens capazes de gerar maiores receitas a partir das menores demandas, impulsionando a economia local em seus diversos setores e promovendo os menores impactos sociais e ambientais. São realizadas por turistas experientes, geralmente de alto poder aquisitivo, que principalmente se distinguem por apresentarem alta acessibilidade intelectual, pela qual são capazes de captar e valorizar a essência do Maranhão em sua complexidade natural e cultural.

Foram escolhidos três aspectos principais que deverão engrenar o desenvolvimento e o marketing turístico do Maranhão:



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

Estes conceitos se desdobrarão mais adiante em ações concretas no Plano Operacional de Desenvolvimento e de Marketing, com seguinte abrangência:

QUALIDADE DA EXPERIENCIA TURÍSTICA

- O lugar turístico: infraestruturas, acessibilidade, organização do território, população local
- Qualidade da paisagem
- Qualidade da cultura e do patrimonio histórico-arquitetônico
- Atividades turísticas
- Qualidade assegurada: certificação
- Equipamentos e serviços de apoio
- Informação turística

TURISMO, SETOR PROFISSIONAL

- Lideranças e processos de gestão
- Pessoas e talentos
- Serviços ao turista
- Hospitalidade
- Tecnologia, criatividade e pioneirismo
- Comercialização e novos negócios
- Novos investimentos
- Responsabilidade socio-ambiental

SINGULARIDADE: MARANHÃO, DESTINO ÚNICO

- Natureza única
- Cultura única
- Patrimonio único
- Gastronomia única
- Experiencias únicas

Já em sua primeira versão, o Plano Maior entendeu que o desenvolvimento turístico sustentável só tem sucesso em locais que proporcionam boa qualidade de vida a seus habitantes, por isso tem por base a visão simultânea do Maranhão como destino turístico e como sede da vida cotidiana de seus cidadãos. Todos os esforços trarão em si, a idéia implícita de prosperidade

para toda a sociedade maranhense, considerando as condições básicas de crescimento turístico do Maranhão, o desenvolvimento integrado de aspectos sociais, urbanos, econômicos e de valorização e preservação da natureza e dos aspectos culturais.

7. MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO MARANHÃO

O modelo de desenvolvimento constitui-se da proposição de conceitos e diretrizes adequados ao melhor desempenho do potencial turístico do Maranhão, entendido aqui no âmbito da transformação dos recursos em produtos e da melhoria dos produtos atuais.

É importante destacar que não se trata de escolhas aleatórias, mas sim de propostas estrategicamente formuladas com base no diagnóstico da situação atual do turismo no Maranhão, para responder à visão de futuro, aos objetivos e ao posicionamento que se deseja alcançar.

• ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL PARA O TURISMO

Em 2000 o Plano Maior organizou territorialmente o Maranhão em Polos de Desenvolvimento. O diagnóstico da situação atual demonstrou, porém, que com o passar do tempo este conceito foi se perdendo na gestão pública estadual, embora tenha sido mantida a nomenclatura “Polo”.

Entende-se que um Polo de Desenvolvimento é um território que se apresenta integralmente e no qual se procede a estruturação turística a partir da definição inicial de um conceito pertinente, à luz do qual se concebe os produtos e atua-se sobre a infraestrutura e serviços públicos, e se fomenta os investimentos privados em infraestrutura turística e outros serviços relacionados.

O Plano Maior 2020 visa retomar este conceito de organização territorial em sua essência, o que pressupõe:

- Um Polo de Desenvolvimento Turístico só tem sentido em existir se for concebido em torno de atrativos com capacidade garantida de mobilização de fluxos turísticos;

- A regionalização dos municípios dentro dos Polos resulta da observância de características similares que sustentam a identidade e o conceito do Polo, seu nível de atratividade e/ou a criação de produtos e serviços complementares.
- O modelo de Polos é vantajoso em cenários orçamentários limitados, pois pressupõe o direcionamento dos esforços e investimentos para o desenvolvimento e consolidação de segmentos específicos de produtos.

Atualmente o Estado conta com 10 Polos Turísticos, dos quais seis foram instituídos a época do Plano Maior em sua primeira edição, e quatro foram criados recentemente em função das políticas públicas estaduais estabelecidas.

10 POLOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO

POLO SÃO LUÍS

POLO PARQUE DOS LENÇÓIS

POLO CHAPADA DAS MESAS

POLO DELTA DAS AMÉRICAS

POLO FLORESTA DOS GUARÁS

POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

POLO MUNIM

POLO COCAIS

POLO AMAZONIA MARANHENSE

POLO SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA, KANELA

• ESTRUTURA DO PRODUTO TURÍSTICO DO MARANHÃO

A análise dos produtos e recursos da FASE I demonstrou que, diferente do que acontecia em 2000, o conjunto turístico do Maranhão apresenta-se hoje desigual, com potencial de atratividade e capacidade de expansão concentrada apenas em parte dos 10 Polos Turísticos.

Esta realidade levou à hierarquização dos Polos em três categorias derivadas das prioridades de desenvolvimento, que definem seu papel no composto turístico do Maranhão:

- **POLOS INDUTORES:** Demonstram capacidade de obter a máxima rentabilidade a partir da melhor otimização da oferta atual e dos produtos existentes em curto e médio prazo. São, portanto, capazes de induzir o desenvolvimento turístico no Estado e catalisar o desenvolvimento dos demais Polos.
- **POLOS ESTRATÉGICOS:** São estrategicamente importantes para a diversificação da oferta em médio prazo por seu potencial de atratividade e pelas questões de acessibilidade.
- **POLOS DE DESENVOLVIMENTO:** Carecem de altos investimentos em desenvolvimento para atingirem os mesmos níveis de rentabilidade dos Polos Indutores. Devem ter a atividade turística monitorada, porém, em cenários orçamentários limitados, deverão ser desenvolvidos apenas no longo prazo.

A proposta de estratégia para a estruturação do produto turístico Maranhense combina, portanto, dois eixos de desenvolvimento:

- O desenvolvimento horizontal dos 10 Polos de Desenvolvimento do Maranhão em suas categorias específicas;

3 POLOS INDUTORES

POLOS: SÃO LUÍS, PARQUE DOS LENÇÓIS, CHAPADA DAS MESAS

4 POLOS ESTRATÉGICOS

POLOS: FLORESTA DOS GUARÁS, DELTA DAS AMÉRICAS, MUNIM E LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

3 POLOS DE DESENVOLVIMENTO

**POLOS: AMAZONIA MARANHENSE, COCAIS E SERRAS, GUAJAJARA,
TIMBIRA E KANELA**

- O desenvolvimento transversal dos segmentos e atividades de maior relevância para motivar as demandas turísticas ao Estado e conceitualizar a experiência turística nos Polos. Na fase I, a observação destes elementos originou a seguinte seleção:

GRADE DE SEGMENTOS E ATIVIDADES MOTIVACIONAIS

AVENTURA	CULTURA	ECOTURISMO	ENTRETENIMENTO	ESPORTES	NEGÓCIOS, EVENTOS E INCENTIVOS	SOL E PRAIA	TURISMO RURAL	NÁUTICO
ACQUA RIDING E BOIA CROSS	ARQUEOLOGIA	PATRIMONIO NATURAL - PARQUE NACIONAL	PARQUES TEMÁTICOS	ESPORTES NÁUTICOS: CANOAGEM E CAIAQUE, VELA	AGRONEGÓCIOS	CHARME	EXPERIÊNCIAS RURAIS: HOTÉIS FAZENDAS E POUSADAS RURAIS	TOURING NÁUTICO
CANIONISMO E CACHOEIRISMO	ARTESANATO E PRODUÇÃO ASSOCIADA	CAMINHADAS		EVENTOS ESPORTIVOS	COMPRAS	PRAIAS FLUVIAIS	EXPERIÊNCIAS BASE COMUNITÁRIA - AGRICULTURA FAMILIAR	
CAVALGADAS	CIDADE PATRIMÔNIO, ARQUITETURA E HISTÓRIA	OBSERVAÇÃO DE AVES		FUTEBOL	CONGRESSOS			
CICLOTURISMO, BIKING	CIENTÍFICO E AEROESPACIAL	OBSERVAÇÃO DE FAUNA		MOTOR	FEIRAS			
FORA DE ESTRADA	CINEMATOGRAFICO	INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL		PESCA ESPORTIVA	INCENTIVOS			
PRÁTICAS VERTICAIS: RAPEL, TIROLESA, ARVORISMO, ESCALADA	CULTURA POPULAR: FESTAS POPULARES, ARTE POPULAR			SURF	NEGÓCIOS DA PESCA			
RAFTING	EXPERIÊNCIAS DE BASE COMUNITÁRIA NA CULTURA PESQUEIRA E RIBEIRINHA			WINDSURF E KITESURF	VISITAS TÉCNICAS			
TREKKING - CAMINHADAS DE LONGO CURSO	ÉTNICO: AFRO, INDÍGENA			VAQUEJADA				
VÔO MOTOR	EVENTOS ARTÍSTICO-CULTURAIS: MÚSICA, DANÇA, TEATRO, ARTES VISUAIS			VÔLEI DE PRAIA				
MERGULHO	GASTRONOMIA							
	LITERÁRIO							
	PATRIMONIO E CULTURA IMATERIAL: CAUSOS E LENDAS, SABER-FAZERES, FORMAS DE EXPRESSÃO (IPHAN)							
	PEDAGÓGICO							
	RELIGIOSO							

É importante considerar que:

- A diferenciação dos Polos e destinos ocorre a partir de seus atributos de maior potencial, que orientam a seleção dos segmentos prioritários para serem desenvolvidos em cada um destes territórios;
- Os demais atributos poderão ser estrategicamente trabalhados a médio e/ou longo prazos visando complementar a oferta principal;

- A especialização dos destinos e produtos em atividades específicas deve ser acompanhada pela melhora e diferenciação das atividades e dos serviços turísticos e deve avançar de acordo com a evolução da demanda.

- **PRIORIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO - ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTO**

O foco deve ser:

MELHORAR O QUE TEMOS "PRONTO" E COM MAIOR VALOR POTENCIAL PARA AUMENTAR A COMERCIALIZAÇÃO E A RENTABILIDADE DO PRODUTO MARANHÃO.

Deste modo, tendo em vista o extenso portfólio de produtos e recursos avaliado na FASE I, foram estabelecidos quatro níveis de investimentos para o desenvolvimento no âmbito dos produtos e recursos identificados:

ALTA PRIORIDADE: A prioridade deve ser dada à melhoria e dinamização dos produtos atuais categorizados nos níveis máximos de atratividade – ou seja, na esfera dos Produtos Estrela e A.


MÉDIA PRIORIDADE: Em segundo lugar, à transformação de Recursos de Alta Prioridade em novos produtos para gerar novas ofertas, observando ainda as necessidades de desenvolvimento para complementar os produtos Estrela e A. Dependendo deste fator e dos níveis de orçamento disponíveis, poderão ser investimentos em curto ou médio prazo.


BAIXA PRIORIDADE: Em terceiro lugar, à melhoria dos Produtos B e Produtos C, a partir do momento que estiverem garantidos os investimentos nos dois grupos anteriores, de maior prioridade. Serão, portanto, investimentos no médio ou no longo prazo em função da disponibilidade orçamentária.

DE LONGO PRAZO: Em último lugar, no longo prazo, deve-se investir na transformação de Recursos de Baixa Prioridade em novos produtos.



Sob a perspectiva dos dois eixos estruturantes, alinhando as diretrizes de investimento, a **estratégia de desenvolvimento e estruturação do produto Maranhão** obedece a seguinte estrutura:

SEGMENTOS 

POLOS 

	SL	PL	CM	FG	DA	LC	MN	AM	PC	SGTK
INDUTORES	ALTA	ALTA	ALTA							
ESTRATÉGICOS				MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA			
DESENVOLVIMENTO								BAIXA	BAIXA	BAIXA
AVENTURA		ALTA	ALTA	ALTA			BAIXA			BAIXA
CULTURA	ALTA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	ALTA	BAIXA	MÉDIA	BAIXA
ECOTURISMO		ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAIXA		BAIXA	BAIXA	BAIXA
ENTRETENIMENTO	MÉDIA								MÉDIA	
ESPORTES	MÉDIA	MÉDIA		BAIXA	MÉDIA	MÉDIA				BAIXA
NEG. EVE. INC.	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA						MÉDIA	
SOL E PRAIA	MÉDIA	MÉDIA	BAIXA	MÉDIA	BAIXA			BAIXA		
NÁUTICO	ALTA	ALTA		ALTA	ALTA	BAIXA	MÉDIA	BAIXA		

LEGENDA:

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

7.1 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DOS POLOS

Os modelos de desenvolvimento dos Polos constituem-se basicamente da definição do que desejamos ter e estruturar em cada um destes territórios até 2020 para melhorar o aproveitamento de seu potencial turístico. Os modelos serão, na FASE III, desdobrados no Macroprograma de Desenvolvimento dos Polos em ações concretas para serem implantadas de acordo com as prioridades estratégicas de desenvolvimento.

A elaboração dos modelos de desenvolvimentos dos Polos resulta da modernização das estratégias propostas no Plano Maior em 2000, atualizados sob as perspectiva da Visão 2020 e do novo Posicionamento para o Maranhão, bem como das principais tendências que influenciam ou devem influenciar o turismo no Estado nos próximos anos.

Para os Polos estabelecidos mais recentemente, foram elaborados modelos inéditos com base em suas potencialidades, nas suas capacidades atrativas de mercados adequados e no papel que desempenham no conjunto turístico do Maranhão.

7.1.1 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO SÃO LUÍS

O Polo São Luís destaca-se pelo conjunto histórico-cultural, com ênfase ao Centro Histórico de São Luís – Patrimônio da Humanidade UNESCO, e por ser reconhecido como o local de referência da cultura popular Maranhense. Paralelamente, conta com uma diversidade de atributos complementares, entre recursos naturais e culturais e atrativos em diversos segmentos que completam sua essência: o imenso potencial náutico e as praias, a cultura pesqueira, a gastronomia ligada ao mar, os negócios e eventos na capital, o turismo religioso.

O que se deseja ter no Polo São Luís:

Conceito do Desenvolvimento

**CENTRO HISTÓRICO CULTURAL DO MUNDO,
REFERÊNCIA NO BRASIL**



Público alvo:

- Turistas internacionais e nacionais.
- Turistas tradicionais motivados por São Luís (cultural, negócios e eventos, esportes, religioso).
- Públicos específicos dos outros Polos que têm a capital como portão de entrada do Maranhão.
- Turistas Regionais e Estaduais que visitam a capital maranhense nos fim de semana e feriados.

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO	
TURISMO CULTURAL	Alta Prioridade
TURISMO CULTURAL ESPECIALIZADO	Alta Prioridade
TOURING NÁUTICO	Alta Prioridade
NEGÓCIOS E EVENTOS	Média Prioridade
ECOTURISMO	Média Prioridade
SOL E PRAIA	Média Prioridade
ESPORTES NÁUTICOS E DE PRAIA	Média Prioridade
ENTRETENIMENTO	Média Prioridade

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- O Turismo Cultural e suas atividades específicas: A prioridade de investimento deve ser no âmbito da melhoria, dinamização e diversificação dos produtos e atrativos culturais - materiais e imateriais, e na especialização do turismo cultural.
- Um modelo referência de preservação e valorização da paisagem cultural e do patrimônio histórico arquitetônico.
- São Luís e Alcântara concentram os produtos culturais principais.
- A visitação aos atrativos culturais nas demais cidades é derivada dos fluxos motivados para estas duas cidades.
- O turismo náutico, que se insere dentre as prioridades de desenvolvimento por constituir-se em um elemento importante de acesso e mobilidade no polo, bem como de diferenciação de sua paisagem cultural e de interpretação do Patrimônio histórico cultural. A partir de sua estruturação, deve permitir que a experiência turística cultural ocorra a partir de um ponto de vista diferenciado: "visto do mar"

- Os atrativos dos demais segmentos são complementares para os públicos gerais e devem ser desenvolvidos para estimular o aumento da permanência no Polo São Luís.

<p>PARA VISITAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visitas guiadas ou auto guiadas ao Centro Histórico Patrimônio da Humanidade UNESCO e Centro Histórico Patrimônio Nacional IPHAN ○ Museus e Centros de Interpretação da cultura maranhense ○ Galerias e Centros de Criatividade ○ Centro Religioso de São José de Ribamar e Igrejas do Polo ○ Base Aeroespacial de Alcântara ○ Livrarias ○ Mercados
<p>PARA VIVENCIAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Festas Populares e expressões tradicionais: Festa Junina, Bumba-Meu-Boi, carnaval tradicional (blocos tradicionais), danças típicas... ○ Patrimônio imaterial IPHAN ○ Festejos Religiosos ○ Cultura Popular de São Luís: o reggae ○ Expressões da Cultura Popular Maranhense ○ Eventos Artístico-Culturais eruditos ○ Cursos e oficinas de artes, fotografia, arquitetura e música ○ Aprender e aprimorar-se sobre história, arquitetura e arqueologia ○ Sabores e aromas exóticos da gastronomia maranhense ○ Experiências de base comunitária na cultura pesqueira em Raposa e nos quilombos de Alcântara ○ Oficinas de pesca e construção artesanal de embarcações ○ Passeios Náuticos
<p>ATIVIDADES COMPLEMENTARES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sol e Praia: praias urbanas, praias desertas, praias ecoturísticas ○ Esportes na praia: surf, corrida, kitesurf, windsurf, vôlei de praia ○ Encontros de Negócios ○ Eventos técnico-científicos ○ Observação de guarás ○ Interpretação ambiental ○ Expedições fotográficas

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entretenimento: bares, casas noturnas, shows, exposições, etc.
PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hotéis Boutique ○ Hotéis Executivos ○ Pousadas
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gastronomia Regional Gourmet ○ Pratos e doces da culinária típica
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Artesanato maranhense ○ Rendas ○ Produtos típicos maranhenses: frutas, peixes, doces, etc. ○ Produção literária e musical ○ Obras de arte e design

7.1.2 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO PARQUE DOS LENÇÓIS

O Polo caracteriza-se prioritariamente pelos atributos ecoturísticos, dentre os quais se destaca o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, um dos mais raros fenômenos geológicos do mundo e o principal atrativo do Maranhão hoje, foco da atenção e mobilização dos principais fluxos de brasileiros e estrangeiros para o Estado.

A complexidade do meio ambiente na área de influencia dos Lençóis Maranhenses, confere ao ecoturismo neste Polo um caráter exclusivo e completo:

- Exclusivo em função da unicidade do Parque Nacional; das paisagens que se diferenciam a cada estação; do acesso restrito e controlado; das praias desertas e de difícil acesso; que poderão se beneficiar pelo desenvolvimento de serviços com alto valor agregado.
- Completo, pois reúne o contato e a contemplação da natureza única com vivências de base comunitária, passeios náuticos, atividades de aventura; variados cenários: dunas, lagoas, praias, ilhas e rios, cachoeiras; toda a biodiversidade do "deserto" e dos mangues, com tartarugas marinhas, botos, aves migratórias, guarás; artesanato e a cultura imaterial de pequenos povoados nômades e pesqueiros.

As atividades contemplativas sob as quais o turismo no Polo se estruturou inicialmente, mais recentemente começaram também a dividir espaço com propostas de aventura, como Off Road nos pequenos lençóis, trekking no Parque Nacional, etc., que tem ganhado cada vez mais espaço dentro os mercados emissores especializados.

O que se deseja ter no Polo Parque dos Lençóis:

Conceito do Desenvolvimento

ESPAÇO ECOTURÍSTICO ÚNICO E DE QUALIDADE




Público alvo:

- Ecoturistas brasileiros e estrangeiros, e seus públicos derivados
- Turistas de aventura do Brasil
- Turistas de negócios e eventos em São Luís
- Mercado corporativo – turistas em viagens de incentivo
- Públicos específicos do Maranhão e Estados vizinhos

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO	
ECOTURISMO	
ECOTURISMO ESPECIALIZADO	
AVENTURA E EXPEDIÇÕES	
PASSEIOS NÁUTICOS	
SOL E PRAIA	
CULTURA	
EXPERIÊNCIAS DE BASE COMUNITÁRIA	
INCENTIVO (VIAGENS PREMIO)	
ESPORTES NÁUTICOS E SURF	

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Uma experiência ecoturística exclusiva e completa, de alto valor agregado, tendo como referencia o Parque Nacional e a cidade de Barreirinhas:
 - Priorizar a melhoria e dinamização dos produtos e atrativos ecoturísticos, a qualificação das atividades ecoturísticas.
 - Também, novos atrativos e atividades junto à natureza nas áreas de influencia do Parque Nacional
 - A qualificação de equipamentos e serviços atuais, incluindo a regularização e formalização.
 - Novos equipamentos e serviços com alto valor agregado, a exemplo de um centro de interpretação ambiental, pousadas de charme, etc.
- A aventura como atividade derivada, tendo como referencia a cidade de Santo Amaro do Maranhão, e os roteiros de expedições pelo “deserto maranhense”.
- Expedições e roteiros náuticos, contemplativos e interpretativos: O turismo náutico possui papel estratégico no composto ecoturístico/cultural/de sol e praia e, também, de mobilidade e interação entre os municípios do Polo.
- Um modelo referência de valorização da interação homem e natureza, das formas de vida derivadas e de conhecimento e proteção do meio ambiente.

Visando atender a públicos específicos, diversificar a oferta e diminuir a sazonalidade, propõe-se ainda estruturar:

- Atividades que propiciem experiências de base comunitária aos turistas e grupos pedagógicos, resultante deste modelo.
- Um novo modelo de sol e praia e charme para o Brasil: O segmento de sol e praia deverá se desenvolver a partir de um conceito próprio, que agrega propostas de charme, praias desertas e intocadas – acesso restrito, “praias no deserto”, interação profunda com a natureza, biodiversidade.
- Eventos artísticos culturais de música e gastronomia, de alto valor agregado, no cenário único dos Lençóis Maranhenses.

As cidades de Barreirinhas e Santo Amaro do Maranhão são os portões de entrada para o ecoturismo e para a Aventura no Parque Nacional, respectivamente.

O potencial dos demais municípios (Primeira Cruz e Humberto de Campos) se desenvolve a partir da estruturação das atividades náuticas e futuramente terão função estratégica para aumentar a permanência dos turistas no Polo, à medida que se estruturarem com qualidade.

O fluxo turístico a estas cidades será derivado da visitação aos Lençóis Maranhenses principalmente.

<p>PARA VISITAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Parque Nacional – Patrimônio Natural do Brasil ○ Centros de interpretação ambiental do ecossistema dos Lençóis Maranhenses ○ Farol de Mandacaru
<p>PARA VIVENCIAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ecoturismo: entre dunas, lagoas, deserto, praias, mangues, rios, comunidades nômades e pesqueiras ○ Aventura e expedições: sobrevoo aos Lençóis Maranhenses; Acqua Ride/Bóia Cross no Rio Cardosa; trekking no PNLM; off Road nos pequenos Lençóis; surf na Praia da Baleia; Expedições fotográficas e até as cachoeiras nas praias do PNLM ○ Passeios náuticos ○ Estudos do Meio ○ Observação de aves migratórias, guarás, tartarugas e botos ○ Sol e Praia: charme entre praias desertas e ecoturísticas ○ Entretenimento cultural: shows de música, bares, restaurantes, compras.
<p>ATIVIDADES COMPLEMENTARES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cultura universal, eventos artístico-culturais, festivais de música em Barreirinhas, Eventos literários em Humberto de Campos ○ Vaquejadas ○ Cultura Imaterial: Causos e lendas, Bumba-Meu-Boi ○ Oficinas de artesanato e Pesca artesanal ○ Esportes náuticos: canoagem e caiaque

PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousadas ○ Pousadas de Charme ○ Flat / Resort ○ Acampamentos e B&B
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gastronomia Regional Gourmet ○ Pratos e doces da culinária típica
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Biojóias ○ Design artesanal / Artesanato Design ○ Artesanato de buriti e cerâmico ○ Produtos típicos maranhenses: peixes, doces, frutos, etc. ○ Literatura Brasileira – Humberto de Campos

7.1.3 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO CHAPADA DAS MESAS

O turismo no Polo Chapada das Mesas vivenciou importantes mudanças desde a primeira versão do Plano Maior, sobretudo em função da criação do Parque Nacional da Chapada das Mesas, em 2006.

Inicialmente voltado ao lazer regional, conhecido e procurado em função das praias do rio Tocantins pelos visitantes das cidades próximas e Estados vizinhos- sobretudo Tocantins e Pará-, o Polo passou, nos últimos anos, a ser divulgado e comercializado nos principais mercados emissores nacionais e internacionais. Trata-se porém da oferta de produtos bastante direcionados a pessoas que buscam atividades de ecoturismo e aventura entre as cachoeiras, poços, chapadas e sítios arqueológicos na área de influencia do Parque Nacional.

O Parque Nacional protege uma área típica de Cerrado, ecossistema apontado como o segundo com maior nível de biodiversidade do Brasil, e está entre os mais recentemente criados no Brasil.

Além dos atributos naturais, o Polo Chapada das Mesas tem se destacado também como um importante centro regional de negócios, e deve crescer ainda mais neste segmento. A cidade de

Imperatriz destaca-se como o núcleo econômico e de serviços do sul do Estado, e é o portão de entrada para o Polo. Soma-se o Complexo Agroindustrial de Balsas e as futuras instalações da Usina Hidrelétrica e da produção de celulose em Estreito, que deverão atrair demandas significativas neste segmento.

É preciso considerar, porém, que a demanda de turismo de negócios não é passível de ser motivada no âmbito do turismo, uma vez que são vulneráveis aos negócios com as empresas da região e nada mais. Entretanto trata-se de um segmento estratégico para o desenvolvimento da infraestrutura e dos serviços, e para o favorecimento do turismo de lazer – do ecoturismo e do turismo de aventura prioritariamente.

O que se deseja ter no Polo Chapada das Mesas:

Conceito do Desenvolvimento

ECOTURISMO E AVENTURA

ENTRE CACHOEIRAS E CHAPADAS




Público alvo:

- Ecoturistas brasileiros e estrangeiros, e seus públicos derivados
- Turistas de aventura do Brasil e do exterior.
- Turistas de negócios e eventos em São Luís, Imperatriz, Estreito e Balsas.
- Mercado cooperativo – outdoor training
- Públicos específicos do Maranhão e Estados vizinhos

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
AVENTURA	Alta Prioridade
AVENTURA ESPECIALIZADA	Alta Prioridade
ECOTURISMO	Alta Prioridade
CULTURA E ARQUEOLOGIA	Média Prioridade
TURISMO DE NEGÓCIOS*	Média Prioridade
EVENTOS DE NEGÓCIOS, VISITAS TECNICAS	Média Prioridade
NÁUTICO	Baixa Prioridade

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Uma experiência ativa e sustentável junto à natureza, baseada em um modelo maranhense de valorização, preservação e uso responsável do Cerrado Brasileiro
- O turismo de aventura e suas atividades específicas: práticas verticais – rapel, canyoning, etc.-, roteiros de trekking e biking. Qualificação dos produtos e atrativos atuais para o turismo de aventura, e da própria operação, considerando especificidades como a implantação de sistemas de gestão de risco e a Aventura Certificada.
- Uma experiência ecoturística instrutiva e moderna, tendo como referência o Parque Nacional Chapada das Mesas e demais atrativos em sua área de influência: Dinamizar os atrativos e produtos atuais, agregar valor por meio da implantação de equipamentos e serviços relacionados que se valha de ferramentas e instrumentos modernos e interativos para valorização e conhecimento sobre o cerrado brasileiro e a cultura maranhense. Como por exemplo, modernizar o museu do cerrado, desenvolver um centro moderno de interpretação ambiental do Cerrado e da cultura do sul maranhense, etc...
- Derivadas desta proposta,
 - O incremento e diversificação dos serviços receptivos

- A qualificação de equipamentos e serviços atuais, incluindo a regularização e formalização.
- Novos equipamentos e serviços com alto valor agregado, a exemplo de um centro de interpretação ambiental, pousadas de charme, empreendimentos sustentáveis, etc.
- O Turismo Cultural, baseado no fomento de eventos artístico-culturais de caráter universal que se privilegiem do ambiente singular e do “clima” da Chapada das Mesas, visando mobilizar fluxos nas baixas temporadas – música, cinema e gastronomia.
- Arqueologia, cultura popular e o turismo náutico, desenvolvem-se como atividades derivadas e complementares ao ecoturismo.
- Um calendário de eventos ligados ao agronegócio.
- Um programa de visitas técnicas.
- Serviços de Outdoor training, para empresas da região e Estados vizinhos
- Serviços de apoio ao turista de negócios e eventos em Imperatriz: entretenimento, bares, restaurantes, compras. Especialização dos equipamentos e serviços para atender satisfatoriamente a este público.
- Imperatriz, cidade de negócios e o portão de entrada ao Polo.
- Carolina, o portão de entrada para o ecoturismo e aventura.

PARA VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Parque Nacional – Patrimônio Natural do Brasil ○ Centros de interpretação ambiental e Museu do Cerrado ○ Sítios arqueológicos
PARA VIVENCIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aventura: práticas verticais, biking, trekking ○ Ecoturismo nas trilhas do PNCM ○ Estudos do Meio ○ Expedições fotográficas
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Passeios náuticos e o lazer nas praias fluviais do Rio Tocantins ○ Cultura universal, eventos artístico-culturais, festivais de música, artes, cinema, bares, restaurantes, compras. ○ Cultura regional ○ Encontros de negócios ○ Eventos de Agronegócios ○ Treinamentos corporativos outdoor ○ Entretenimento: bares, restaurantes, compras, etc.

PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousadas ○ Pousadas de Charme ○ Pousadas e Hotéis sustentáveis ○ Hotéis executivos e de negócios
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gastronomia Regional Gourmet ○ Pratos e doces da culinária típica
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Artesanato ○ Produtos regionais

7.1.4 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO FLORESTA DOS GUARÁS

Pertencente à região da Amazônia Legal, o Polo Floresta dos Guarás possui inquestionável potencial ecoturístico. É constituído por uma área de litoral amazônico recortado, formando um mosaico de ilhas e as Reentrâncias Maranhenses.

Neste território, de imensa biodiversidade, vive um conjunto de povoados com forte tradição em pescaria e na atividade náutica artesanais, que são conectados ao mar por canais navegáveis. A imensa riqueza natural também está presente no mundo subaquático: a região abriga o Parque Estadual do Parcel do Manoel Luís, que protege o maior banco de corais da América do Sul, um paraíso intocado que, adequadamente estruturado, pode atrair mergulhadores de todo o mundo por sua singularidade desafiadora.

Instituído como área prioritária para o desenvolvimento já no primeiro Plano Maior, este Polo pouco se desenvolveu para o turismo desde então. A atividade ali ainda é bastante incipiente, pouco estruturada, caracterizada pela presença de fluxos regionais maranhenses e por uma crescente notoriedade da Ilha dos Lençóis neste contexto, embora a estrutura disponível seja limitada e geralmente de muito baixa qualidade.

O que se deseja ter no Polo Floresta dos Guarás:

Conceito do Desenvolvimento

ECOTURISMO ENTRE MAR, FLORESTAS E AMAZONIA




Público alvo:

- Ecoturistas brasileiros e estrangeiros, e seus públicos derivados
- Públicos específicos: observadores de pássaros, mergulhadores, regatistas de vela.

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
ECOTURISMO	Alta Prioridade
ECOTURISMO ESPECIALIZADO	Alta Prioridade
EXPRIÊNCIAS DE BASE COMUNITÁRIA	Alta Prioridade
TOURING NÁUTICO	Alta Prioridade
MERGULHO	Alta Prioridade
CULTURA POPULAR	Média Prioridade
SOL E PRAIA	Média Prioridade
ESPORTES NÁUTICOS	Baixa Prioridade

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Uma experiência ecoturística genuína em meio à Amazônia nordestina: fomentar a estruturação de atrativos, atividades e produtos sob este conceito, desde o âmbito das infraestruturas e serviços necessários, até a comercialização e gestão dos mesmos.
- As atividades especializadas de ecoturismo: observação de aves, interpretação da biodiversidade Amazônica e de seus ecossistemas de transição, estudos do meio natural e humano, trilhas pelas praias e pelos canais das reentrâncias maranhenses.
- Um modelo referência de valorização da interação entre o homem e natureza amazônicas, das formas de vida derivadas e da cultura tradicional, de conhecimento e proteção a este ecossistema, que seja o motivo em torno do qual se desenvolvem os programas e atividades que propiciem aos visitantes recompensadoras experiências de base comunitária.

- Derivadas deste modelo, experiências de base comunitária na cultura tradicional da pesca, que valorizem vivências nas paisagens culturais da Amazônia nordestina: a pesca artesanal, a culinária típica, as atividades náuticas tradicionais, incluindo a construção artesanal de embarcações, os festejos tradicionais, os causos e lendas da região, etc.
- O turismo náutico, que deve ser estrategicamente fomentado para: instituir a infraestrutura necessária ao deslocamento e à circulação entre os atrativos, ser pressuposto da experiência turística proporcionada no Polo Floresta dos Guarás e também para motivar demandas específicas interessadas por este tipo de atividade.
- O Mergulho no Parcel, o maior banco de corais da América do Sul, um novo destino para os mergulhadores experientes.
- Um modelo de sol e praia amazônicos em que a Ilha dos Lençóis é o “objeto de desejo”. O segmento de sol e praia deverá se desenvolver a partir de um conceito próprio, que agrega propostas de charme e sustentabilidade, praias desertas e intocadas – acesso restrito, a beleza de praias amazônicas, a interação profunda com a natureza, a biodiversidade.
- Os esportes náuticos, como atividades complementares às experiências de ecoturismo e sol e praia.
- A cultura popular maranhense, o Bumba-Meu-Boi em suas origens, o sotaque Costa de Mão, o mais antigo e tradicional do Maranhão.
- Cururupu como portão de entrada, onde devem ser viabilizados o acesso e a locomoção aos diferentes atrativos do Polo a partir de seus limites urbanos.

PARA VISITAR

- Centros de interpretação ambiental da Amazônia e de seus ecossistemas de transição
- Estaleiros – o processo de construção de embarcações tradicionais
- As ilhas do Arquipélago de Maiaú
- A Reserva Extrativista do Quilombo do Frechal

<p>PARA VIVENCIAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ecoturismo na Amazônia nordestina ○ Observação de aves: guarás, aves migratórias e aquáticas ○ Passeios náuticos: Velejar no litoral amazônico das Reentrâncias Maranhenses ○ Interpretação ambiental e Estudos do Meio ○ Expedições fotográficas ○ Mergulho no Parcel ○ Imersão na cultura tradicional da Floresta ○ Oficinas de pesca artesanal e construção artesanal de embarcações ○ Viagens fantásticas: os causos e lendas da Ilha dos Lençóis ○ Festejos e Regatas tradicionais
<p>ATIVIDADES COMPLEMENTARES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sol e Praia: praias desertas, ecoturísticas, amazônicas ○ Cultura popular Maranhense: Bumba-Meu-Boi ○ Turismo étnico-afro ○ Esportes náuticos: canoagem e caiaque
<p>PARA DORMIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousadas ○ Pousadas de Charme ○ Ecopousadas / "Pousadas Sustentáveis"
<p>PARA COMER</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pratos e doces da culinária típica ○ Especialidades de Frutos do Mar
<p>PARA COMPRAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Artesanato em palha e cerâmico ○ Produtos típicos regionais: camarões, peixes, doces, frutos, etc. ○ Maquetes náuticas artesanais ○ Embarcações artesanais

7.1.5 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO DELTA DAS AMÉRICAS

O principal atrativo do Polo é o Delta das Américas (ou Delta do Parnaíba como é mais conhecido), cuja maior parte é pertencente ao território do Maranhão, embora sua exploração turística ocorra atualmente mais notoriamente a partir de Parnaíba no Piauí.

O Delta das Américas é um conjunto de ilhas e igarapés na desembocadura do Rio Parnaíba, no Oceano Atlântico, diferencia-se por ser o maior delta em mar aberto do continente americano possuidor de grande biodiversidade. Diferente das paisagens nordestinas litorâneas tradicionais, neste Polo as paisagem são compostas por superlativos e exuberâncias ecoturísticas, com imensas florestas de manguezais, em diferentes espécies de mangues – vermelho, branco, siriba, preto, matas ciliares, água doce e água salgada, praias, dunas, mais de 70 ilhas e ilhotas, restingas, caatingas litorâneas, povoados ribeirinhos e carnaubais.

Apesar disso, o turismo nesta região tem se desenvolvido com baixa qualidade, a partir dos fluxos regionais motivados pelo sol e praia, a exemplo do turismo massificado no contexto piauiense do Delta do Parnaíba. Afastar esse modelo, apoiando-se nos atributos naturais e culturais da região é a pretensão do modelo aqui proposto.

O que se deseja ter no Polo Delta das Américas:

Conceito do Desenvolvimento

A BIODIVERSIDADE DO ÚNICO DELTA EM MAR ABERTO

Público alvo:

- Ecoturistas brasileiros, e seus públicos derivados
- Públicos específicos: estudantes e pesquisadores do Maranhão e Estados vizinhos, velejadores.




O que estruturar:

TURISMO NÁUTICO	
ECOTURISMO	
ECOTURISMO ESPECIALIZADO	
EXPERIÊNCIAS DE BASE COMUNITÁRIA	
ARTESANATO E PRODUTOS DO MAR	
CULTURA POPULAR	
ESPORTES	

EVENTOS ESPORTIVOS

SOL E PRAIA

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Um modelo de ecoturismo e turismo sustentável que valorize a disseminação do conhecimento, a educação ambiental e a preservação do meio ambiente natural.
- Derivado deste modelo, um conjunto de centros ecoturísticos para compreender a biodiversidade do Delta das Américas: fomentar a estruturação das Ilhas como centros de atividades ecoturísticas, desde o âmbito das infraestruturas, serviços e equipamentos necessários, até a comercialização e gestão dos mesmos.
- As atividades especializadas de ecoturismo: observação de aves, interpretação da biodiversidade do Delta, estudos do meio natural e humano, trilhas.
- O turismo náutico, estrategicamente fomentado para: instituir a infraestrutura necessária ao deslocamento e à circulação no Polo, ser pressuposto da experiência turística proporcionada no Delta e também para motivar demandas específicas interessadas por este tipo de atividade.
- É fundamental agregar valor ao artesanato de fibra de buriti e de couro, e aos frutos do mar e caranguejos produzido na região.
- As danças da cultura popular maranhense, complementares às atividades de ecoturismo.
- Experiências de base comunitária no povoado de Carnaubeiras.
- Atividades esportivas complementares ao ecoturismo e ao sol e praia: pesca esportiva, esportes náuticos, cavalgadas, etc.
- O turismo de sol e praia: melhorar a infraestrutura para evitar a massificação.
- Araioses, o portão de entrada para o Delta das Américas.
- Tutóia, porto de pesca, o portão de entrada para o turismo náutico.

PARA VISITAR

- Centros de interpretação ambiental do Delta das Américas
- As ilhas e praias do Delta das Américas
- O povoado de Carnaubeiras

PARA VIVENCIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ecoturismo no Delta ○ Observação de aves ○ Passeios náuticos ○ Interpretação ambiental e estudos do Meio ○ Turismo científico ○ Expedições fotográficas ○ O dia-a-dia no povoado de Carnaubeiras
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Oficinas de dança popular e artesanato ○ Sol e Praia: praias desertas, ecoturísticas e preservadas ○ Esportes náuticos: canoagem, caiaque, kitesurf ○ Pesca Esportiva ○ Eventos Esportivos ○ Vaquejadas
PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousadas ○ Pousadas Ecoturísticas/Sustentáveis
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pratos e doces da culinária típica ○ Frutos do Mar: caranguejo, peixe, camarão, siri, mariscos...
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Biojóias ○ Design artesanal / Artesanato Design ○ Artesanato de buriti e em couro ○ Produtos típicos, especialmente frutos do mar

7.1.6 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

O Polo Lagos e Campos Floridos é o Polo que abrange o maior número de municípios, localizados na região da Baixada Maranhense. Tal posição geográfica lhe confere características fundamentais das quais derivam sua relevância para o turismo:

- A proximidade com São Luís, da qual se separa pela Baía de São Marcos. Esse fator determinou reflexos e relações históricas importantes entre o Polo e a capital, cuja memória está guardada no patrimônio histórico de Viana, nas comunidades quilombolas e quebradeiras de coco com suas culturas e festas tradicionais, no Bumba-Meu-Boi com o

sotaque característico da Baixada, etc. Hoje tal proximidade também se configura como um aspecto importante para favorecer os fluxos de visitantes a partir da capital.

- As planícies alagáveis no Vale do Rio Mearim em que o regime das chuvas marca as diferenças de paisagem a cada estação e o cotidiano das populações que vivem prioritariamente à base da pesca. A área reúne campos naturais que florescem após as cheias, matas, babaquais, lagos e rios navegáveis em determinadas estações do ano, estuários e manguezais, sendo possuidora do maior conjunto de lagos e lagoas naturais do nordeste, cuja principal referencia está no Rosário dos Lagos, e de grande potencial pesqueiro.
- Paralelamente, em Arari ocorre um raro fenômeno, a pororoca, que tem atraído a atenção de grupos específicos de surfistas do Brasil que desejam viver o desafio de surfar na Pororoca. Trata-se, porém, de um fenômeno muito sensível que já vem sofrendo com as consequências do estágio avançado de assoreamento dos rios da bacia do Mearim.
- A cultura sertaneja que se desenvolve no interior no Estado, mais notadamente nos Polos dos Lagos e Campos Floridos e no Polo Cocais, em função da grande quantidade de áreas rurais e fazendas (Vaquejadas, quadrilhas, pesqueiros, alambiques e apiários, festas relacionadas à produção agrícola e pesqueira, etc.).

Observa-se também que os atrativos e atributos do Polo são muito dispersos pelo território, e que não há atualmente elementos de grande relevância capazes de motivar permanências superiores ou fluxos de longa distancia. Isso faz com que a atividade turística ali seja até hoje pouco desenvolvida e pontual, e ocorre quase que espontaneamente, sem que haja estrutura, atrativos e atividades suficientes e adequados para o melhor aproveitamento de seu potencial e “destinos chave” capazes de agregar os principais atributos que identificam o Polo.

O que se deseja ter no Polo Lagos e Campos Floridos:

Conceito do Desenvolvimento

**LAZER E TRANQUILIDADE ENTRE LAGOS E FAZENDAS DE NATUREZA
NO NORDESTE DO BRASIL**




Público alvo:

- Turistas do Maranhão ou em visita a São Luís
- Grupos especializados do Maranhão e Estados Vizinhos
- Surfistas do Brasil

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
TURISMO RURAL	Amarelo
ESPORTES	Amarelo
EDUCACIONAL E PEDAGÓGICO	Amarelo
CULTURA	Amarelo
ECOTURISMO ESPECIALIZADO	Vermelho
TOURING NÁUTICO	Vermelho

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Um modelo de turismo rural "sustentável" para o Maranhão e para o nordeste
- O turismo rural para toda a família: Incentivar a estruturação de fazendas de lazer em que seja possível desfrutar de diversas atividades rurais e esportivas junto à natureza e nos lagos (cavalgadas, pesca, etc.), e obter uma amostra da identidade regional (a cultura popular, a cultura sertaneja, os saberes fazeres das quebradeiras de coco, as casas de farinha, os produtos associados, teares de redes, a gastronomia regional, etc.). Fazendas de lazer, Hotéis fazenda, Pousadas e Restaurantes rurais, em Santa Inês, Viana, Matinha, São Bento. Calendário de eventos regional derivado.
- Esportes náuticos no Rosário dos Lagos: Pesca Esportiva, canoagem e caiaque, eventos esportivos tradicionais ligados a cultura pesqueira (exemplo: corrida de canoas, etc.).
- Surf na Pororoca e a Etapa do campeonato brasileiro de surf na pororoca.
- Atividades de estudos do meio nos lagos e ilhas lacustres de Penalva.
- A gastronomia regional da Baixada Maranhense

- A cultura popular maranhense: Bumba-Meu-Boi (sotaque da Baixada/Pandeirão e de matraca), Quadrilhas.
- Roteiro a História do Maranhão e a cultura afrodescendente: o Centro Histórico de Viana, o Engenho Central em Pindaré Mirim, as comunidades quilombolas e as quebradeiras de coco em Monção, Viana, Matinha, Pedro do Rosário.
- Passeios Náuticos, atravessando a Baía de São Marcos, no Rosário dos Lagos.
- Novos equipamentos e serviços turísticos, regularizados e formalizados.
- Cidades de Apoio: Pinheiro e Santa Inês.

PARA VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Centro Histórico de Viana
PARA VIVENCIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ O ambiente rural do interior do Maranhão: Fazendas de lazer e Hotéis fazenda entre lagos e campos floridos ○ Lazer nos lagos e campos floridos: cavalgadas, oficinas de danças populares e quadrilhas, esportes náuticos, etc. ○ A cultura regional da Baixada Maranhense ○ Surf na Pororoca ○ Etapa do Campeonato Brasileiro de Surf na Pororoca ○ História do Maranhão e a cultura-afro descendente
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Esportes náuticos: canoagem, caiaque, pesca esportiva ○ Estudos do Meio e atividades de educação ambiental no Rosário dos Lagos e Ilhas lacustres ○ Festejos tradicionais ○ Festas típicas ○ Cultura popular maranhense: Bumba-Meu-Boi ○ Comunidades quilombolas: cultura afro, festejos e expressões tradicionais (Festejo de São Sebastião, Tambor de Crioula, etc.) ○ Comunidades Quebradeiras de Coco: saberes e fazeres ○ Passeios náuticos
PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousadas ○ Pousadas Rurais ○ Hotéis Fazenda

PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pratos e doces da culinária típica ○ Bares e Restaurantes flutuantes ○ Restaurantes “rurais”
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redes ○ Produção associada ao coco babaçu ○ Peixes

7.1.7 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO MUNIM

O Polo Munim tem uma função estratégica importante para o aumento da estadia dos turistas no Maranhão e para a experiência da cultura-viva no Estado, em função de dois fatores:

- A presença de importantes grupos de Bumba-Meu-Boi, sobretudo de orquestra, o estilo mais novo, mais espetaculoso e mais notório em que essa importante expressão da cultura popular maranhense se manifesta.
- Está estrategicamente posicionado entre os dois mais importantes Polos do Maranhão, o Polo São Luís e o Polo Lençóis Maranhenses.

Hoje o Munim caracteriza-se, porém, apenas pela “exportação” do Bumba-Meu-Boi e pelas atividades de lazer desfrutadas por sua população nas praias fluviais dos rios Munim e Una. A estruturação do Polo para o turismo perpassa porém pelo desafio de proporcionar uma experiência “tangível” da cultura popular do Maranhão, mais precisamente do Bumba-Meu-Boi, o ano todo, ou seja, além do período do São João.

O que se deseja ter no Polo Munim:

Conceito do Desenvolvimento

**LUGAR PARA CONHECER E EXPERIENCIAR A CULTURA VIVA DO MARANHÃO,
365 DIAS POR ANO**




Público alvo:

- Turistas nacionais e estrangeiros em São Luís ou nos Lençóis Maranhenses
- Turistas do Maranhão
- Grupos especializados, aficionados por cultura popular

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
CULTURA POPULAR	Alta Prioridade
GASTRONOMIA E ARTESANATO	Alta Prioridade
HISTÓRIA	Média Prioridade
NÁUTICO	Média Prioridade
AVENTURA	Baixa Prioridade

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Um modelo sustentável e maranhense de estruturação da cultura imaterial para o turismo e de preservação de seus valores tradicionais
- A partir deste modelo, experiências na cultura popular do Maranhão: estruturar atrativos e atividades turísticas que valorizem a cultura popular do Maranhão, sobretudo relacionadas ao Bumba-Meu-Boi e às danças populares. Criar produtos que, a partir de visitas espontâneas ou agendamentos prévios, possibilitem ao turista conhecer a fundo essas manifestações e os processos envolvidos, como a confecção das indumentárias, assistir a “pocket shows” da festa mediante agendamentos ou dispor de uma agenda fixa de apresentações e eventos relacionados entre outras atividades.
- Centro de Interpretação do Bumba-Meu-Boi: criar um espaço moderno que proporcione, por meio de exposições e ferramentas interativas, a valorização e o conhecimento a respeito da manifestação Bumba-Meu-Boi, e que seja um centro de memória e referência a respeito de suas origens e valores tradicionais, inclusive para a própria população.
- Bumba-Meu-Boi Patrimônio Imaterial IPHAN: pleitear o reconhecimento do Bumba-Meu-Boi enquanto patrimônio imaterial do Brasil junto aos órgãos e parceiros competentes.

- O artesanato do Munim: Melhorar, qualificar e diferenciar a produção artesanal do Polo, sobretudo aquele produzido a partir da cerâmica e da fibra de bananeira. Incentivar a produção de itens com maior valor agregado e a criação de pontos de venda qualificados.
- A gastronomia típica do Munim e sua comercialização ao turista em locais devidamente qualificados.
- Novos equipamentos e serviços turísticos, regularizados e formalizados, que valorizem as paisagens naturais das cidades do Polo às margens dos rios, e a valorização paisagística de Axixá e Icatu em função de suas construções históricas.
- As atividades Náuticas, de forma a propiciar um serviço de transporte regular e qualificado a partir do Polo São Luís (conexão Icatu / São José do Ribamar) e atividades complementares como passeios e esportes náuticos nos Rios Munim e Una e na Baía de São José do Ribamar.
- Valorização paisagística de Axixá e Icatu em função de suas construções históricas e da história do Maranhão em Axixá e Icatu: criar roteiros específicos monitorados e auto guiados para permitir atividades de estudos do meio ou de interpretação histórica e patrimonial no Polo Munim ou entre os Polos Munim e São Luís.
- Em longo prazo, incentivar a criação de um parque de aventuras no Polo, com atividades como arvorismo, esportes náuticos, rafting nas corredeiras do rio Munim, etc.

PARA VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ O polo Munim, atravessando a Baía de São José do Ribamar, ou a caminho dos Lençóis ○ Os Barracões de Bumba-Meu-Boi ○ Centro de Interpretação do Bumba-Meu-Boi ○ "Ateliês" e centros de artesanato
PARA VIVENCIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Brincar o Bumba-Meu-Boi e conhecer suas origens e significados ○ Bumba Meu Boi "no backstage": conhecer os processos de confecção das indumentárias e demais preparativos, os barracões. ○ As danças populares: oficinas e apresentações de dança popular (dança do lelê) ○ Saborear a gastronomia do Polo Munim em Bares e restaurantes em cenários privilegiados ○ O artesanato: conhecer o processo de produção artesanal

	<ul style="list-style-type: none"> Participar de oficinas de artefatos cerâmicos
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> Aprender sobre a história do Maranhão: visitar as construções históricas de Axixá e Icatú Passeios náuticos pelos rios Una e Munim Canoagem e caiaque Lazer e aventura a beira dos rios Una e Munim
PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> Pousadas
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> Pratos e doces da culinária típica (Galinha Caipira, Pescado e doces)
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> Design artesanal / artesanato design Artesanato cerâmico e de fibra de bananeira Produtos regionais: doces, peixes, etc. Indumentárias de bumba-meu-boi

7.1.8 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO AMAZÔNIA MARANHENSE

A estratégia de desenvolvimento do turismo no Polo Amazônia Maranhense considera três fatores principais, dos quais derivam o modelo proposto:

- A proximidade, a semelhança e complementaridade de atributos com o Polo Floresta dos Guarás,
- A proximidade (geográfica e cultural) com o Estado do Pará,
- O estágio incipiente de desenvolvimento do turismo, e as limitações de acessibilidade e atratividade de fluxos turísticos de longa distância, aspectos determinantes para classificar este Polo como Polo de Desenvolvimento, ou seja, sem prioridade estratégica de desenvolvimento e promoção em curto prazo.

O que se deseja ter no Polo Amazônia Maranhense:

Conceito do Desenvolvimento

**ENTRE SERRAS E O MAR, BIODIVERSIDADE E PAISAGENS CULTURAIS
AMAZÔNICO-MARANHENSES**

Público alvo:




- Ecoturistas em visita a Floresta dos Guarás e ao Pará

- Públicos específicos: observadores de pássaros, públicos pedagógicos e científicos
- Turistas regionais: Pará e Maranhão

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
ECOTURISMO	BAIXA PRIORIDADE
CULTURA	BAIXA PRIORIDADE
NÁUTICO	BAIXA PRIORIDADE
SOL E PRAIA	BAIXA PRIORIDADE

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- O Ecoturismo no Polo Amazônia Maranhense, que deverá se desenvolver no longo prazo, derivado do desenvolvimento da atividade turística do Polo Floresta dos Guarás, tanto em relação ao modelo de desenvolvimento como em relação à atração dos fluxos de visitantes de longa distância.
- As atividades especializadas de ecoturismo e estudos do meio, que poderão ir sendo desenvolvidas como complementares da oferta do Polo Floresta dos Guarás: observação de aves, interpretação da biodiversidade Amazônica e de seus ecossistemas de transição, estudos do meio natural e humano da Pré-Amazônia, trilhas pelas praias e pelos canais.
- O turismo náutico, que deve ser estrategicamente fomentado para: instituir a infraestrutura necessária a acessibilidade e ao deslocamento e à circulação entre os atrativos e também para motivar demandas específicas interessadas por este tipo de atividade.
- O segmento de sol e praia, deverá se desenvolver sob o mesmo conceito proposto para ser implantado no Polo Floresta dos Guarás.
- Os esportes náuticos, como atividades complementares às experiências de ecoturismo e sol e praia.

- A cultura popular amazônico-maranhense, que combina elementos das culturas do Maranhão e do Pará, como os círios.
- Calendário de eventos, incluindo os festejos típicos como o Festival do Abacaxi.
- Carutapera, portão de entrada para quem vem do Pará.
- Turiagu, portão de entrada para quem vem da Floresta dos Guarás.

PARA VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paisagens amazônico-maranhenses ○ Ilhas e Serras amazônicas ○ Plantações de Abacaxi em Turiagu
PARA VIVENCIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ecoturismo na Amazônia Maranhense ○ Trilhas na Serra Oca ○ Passeios náuticos ○ Interpretação ambiental e Estudos do Meio ○ Observação de aves e fauna: guarás, botos, peixe-boi, etc. ○ Expedições científicas na pré-amazônia ○ Festejos tradicionais religiosos: os círios ○ Festival do Abacaxi
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sol e Praia: praias desertas, ecoturísticas, amazônicas ○ A cultura popular do Maranhão: Bumba-Meu-Boi, danças populares, o reggae
PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pousadas ○ Pousadas Sustentáveis / "Ecopousadas"
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pratos e doces da culinária típica ○ O melhor abacaxi
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produtos típicos regionais: camarões, peixes, doces, frutos, abacaxi etc. ○ Doces, compotas, licores, geléias, cocadas entre outras receitas com Abacaxi

7.1.9 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO COCAIS

O Polo Cocais caracteriza-se, sobretudo, pelos atributos culturais, entre os quais se destacam:

- a forte influência étnica africana e a cultura afro-brasileira descendente;
- os aspectos históricos que permeiam a formação desta população e do Brasil, com destaque à Revolta da Balaiada; e
- a memória e influência de notórios escritores brasileiros que nasceram e viveram na região.

Outro fator importante é a proximidade do Polo com a capital do Piauí e a influência da cidade de Timom neste contexto urbano.

São atributos complementares: seu entorno natural, uma combinação da transição de três ecossistemas: Amazônia, Cerrado e Caatinga; os balneários de rio e as praias fluviais do rio Parnaíba; a cultura sertaneja nas áreas rurais.

O que se deseja ter no Polo Cocais:

Conceito do Desenvolvimento

**O LÍRICO E O MÍSTICO DO BRASIL,
ENTRE HISTÓRIA, CULTURA E CIDADES**

Público alvo:

- Turistas regionais: Piauí e Maranhão
- Grupos especializados: pedagógico, aficionados por cultura e temáticas específicas e história do Brasil, literatura e cultura e religião étnico-afro descendente.

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
CULTURAL ÉTNICO-AFRO	Amarelo
HISTÓRIA E LITERATURA	Amarelo
COMPRAS E ENTRETENIMENTO	Amarelo
ECOTURISMO	Vermelho

LEGENDA

Verde	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
Amarelo	MÉDIA PRIORIDADE
Vermelho	BAIXA PRIORIDADE

- Um modelo de conhecimento, vivência e valorização da cultura étnico afro do Maranhão.
- A partir deste modelo, estruturar atividades e produtos turísticos culturais, a exemplo de como tem se desenvolvido o turismo étnico afro em Salvador e no Recôncavo Baiano. Considerar as comunidades quilombolas, as mulheres quebradeiras de coco, os terreiros e a religiosidade, os festejos religiosos tradicionais, lendas, etc.
- Roteiros monitorados e auto guiados sobre a história do Brasil e do Maranhão, e Roteiros literários com base nas obras de escritores naturais do Polo.
- Melhorar e modernizar o Museu da Balaiada, estruturar atividades paralelas como oficinas e cursos de literatura, poesia e história, exposições literárias, novos espaços e equipamentos de valorização da história e da literatura, etc.
- City Break em Timom: equipamentos e serviços de gastronomia, entretenimento, compras de produtos maranhenses.
- Restaurantes e meios de hospedagem rurais: incentivar a abertura de equipamentos que valorizem os ambientes rurais, a gastronomia típica e as atividades em meio rural.
- Um calendário de eventos, em que se incluem shows e eventos artístico-culturais, as vaquejadas e festas típicas.
- O ecoturismo e atividades de educação ambiental no Rio Parnaíba, nas APAs do Polo, como atividades complementares.
- Novos equipamentos e serviços para o turismo, devidamente qualificados e formalizados que valorizem os cenários naturais e as construções históricas.

- Timom, portão de entrada do polo.
- Codó, o centro de referencia do turismo étnico-afro descendente.

PARA VISITAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Os marcos históricos em Caxias ○ Academia Caxiense de Letras ○ Museu da Balaiada ○ Centros de interpretação histórica e literária do Maranhão ○ Livrarias
PARA VIVENCIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ A cultura étnico-afro do Maranhão ○ A religiosidade afro brasileira ○ As comunidades quilombolas e quebradeiras de coco ○ Cultura Imaterial: Causos e lendas populares ○ Roteiros históricos: o Maranhão colonial e imperial ○ Roteiros literários ○ Aprender e aprimorar-se sobre história, literatura brasileira, poesia, cultura afro descendente ○ Entretenimento e compras em Timom: bares, casas noturnas, shows, eventos, exposições, etc. ○ Vaquejadas
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Passeios Náuticos ○ Ecoturismo e educação ambiental
PARA DORMIR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hotéis e pousadas ○ Hotéis fazenda e pousadas rurais
PARA COMER	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pratos e doces da culinária típica
PARA COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produtos derivados do coco babaçu: cosméticos, azeites, etc. ○ Artefatos em Bambu ○ Artesanato e Produtos típicos maranhenses ○ Produção literária e artística

7.1.10 MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO POLO SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA, KANELA

Dentre os 10 Polos do Maranhão, este é o Polo que apresenta as maiores limitações para o desenvolvimento turístico. Isso porque sua estruturação para o turismo perpassa pela resolução de problemáticas essenciais como garantir a segurança dos visitantes e a acessibilidade.

As visitas técnicas revelaram ainda que a cultura indígena que a priori seria seu principal diferencial está em estágio avançado de descaracterização. A maioria dos recursos constatados é natural, mas possuem pouca atratividade para motivar fluxos de longa distância, são geralmente de difícil acesso e carecem de pesados investimentos em atividades, equipamentos e serviços turísticos diferenciados para que possam mobilizar fluxos relevantes.

O que se deseja ter no Polo Serras, Guajajara, Timbira, Kanela:

Conceito do Desenvolvimento

AVENTURA E CULTURA INDÍGENA ENTRE CACHOEIRAS E CORREDEIRAS


Público alvo:

- Públicos regionais especializados
- Estudiosos da cultura indígena

O que estruturar:

PRIORIDADES POR SEGMENTO:	
AVENTURA	
CULTURA	
ECOTURISMO	
ESPORTES NÁUTICOS	

LEGENDA

	ALTA PRIORIDADE DE INVESTIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO
	MÉDIA PRIORIDADE
	BAIXA PRIORIDADE

- Atividades de aventura e esportes náuticos: trekking, práticas verticais, cachoeirismo, rafting e acqua ride, canoagem e caiaque. A proximidade ao Polo Chapada das Mesas pode reforçar este potencial.
- Um modelo de resgate e valorização da cultura indígena no Maranhão
- Derivado deste modelo, equipamentos e serviços devidamente qualificados e formalizados que promovam esta valorização: na temática, nas origens culturais e tradições, na gastronomia, no artesanato, etc.
- Artesanato indígena qualificado e espaços adequados de acompanhamento da produção e comercialização
- Ecoturismo e educação ambiental: trilhas na natureza, interpretação da fauna e flora, dos marcos sagrados indígenas.

PARA VISITAR	○ Museus e Centros de interpretação da cultura indígena maranhense
PARA VIVENCIAR	○ Aventura e esportes náuticos: cachoeirismo e esportes verticais, trekking, caiaque, canoagem, rafting e acqua ride ○ Ecoturismo e Educação ambiental
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	○ Turismo cultural Étnico indígena ○ Turismo científico/indigenista
PARA DORMIR	○ Pousadas
PARA COMER	○ Pratos e doces da culinária típica
PARA COMPRAR	○ Artefatos e artesanato indígena

8. MODELO DE MARKETING 2011-2014

Constitui-se da proposição de conceitos e diretrizes adequados ao melhor aproveitamento da capacidade competitiva e de atração do Maranhão, entendida aqui no âmbito da organização, comunicação e comercialização da oferta turística maranhenses em seus mercados mais adequados.

As propostas apresentadas foram formuladas com base no diagnóstico da situação atual do mercado turístico, das oportunidades e principais tendências que afetam o entorno competitivo do Maranhão, para responder adequadamente às demais estratégias e para ser catalisador do seu desenvolvimento turístico.

O mercado turístico é extraordinariamente dinâmico, fato que inviabiliza estabelecer modelos de marketing de longo prazo. O modelo proposto considera, portanto, a primeira fase do planejamento estratégico, que compreende o período 2011-2014.

• PRESSUPOSTOS DO MARKETING TURÍSTICO DO MARANHÃO

Tendo em vista os objetivos do Plano Maior e as estratégias de turismo propostas, foram estabelecidos os seguintes pressupostos para o Marketing Turístico do Maranhão para o período 2011-2014, cujo foco é “Retomar a credibilidade nos principais mercados e instaurar a Qualidade Maranhão”:

PROFISSIONALISMO, QUALIDADE E SINGULARIDADE

- A nova imagem do Maranhão Turístico deve estar baseada nos três elementos que sustentam o modelo global proposto: profissionalismo, qualidade e singularidade.

POSICIONAMENTO 2020

- O Posicionamento introduzido pelo Plano Maior em 2000 - "Maranhão. O Segredo do Brasil!"-, bem como suas variações posteriores - "Maranhão. A nova descoberta do Brasil." e "Maranhão. A Grande descoberta do Brasil."-, não se adéqua a realidade do que é o destino hoje e ao que se deseja consolidar.
- A definição do novo slogan que posicionará o Maranhão deve valorizar seu caráter único e original.
- Inserir competitivamente o Maranhão no mercado a partir de seus Polos indutores e Produtos Estrela.
- Colocar o Maranhão entre as prioridades de desejo do turista brasileiro.

VALOR AO CLIENTE – "MARANHÃO, MEU SONHO DE CONSUMO!"

Significa:

- Valorizar a experiência de viajar ao Maranhão e o *feedback* da viagem ao cliente.
- Estabelecer vínculos emocionais com os clientes atuais e potenciais como estratégia de mobilização e fidelização de demandas.

VALOR DO PRODUTO - "MARANHÃO, MELHORES NEGÓCIOS!"

Significa:

- Recuperar a credibilidade do mercado e aumentar a capacidade de penetração dos produtos turísticos maranhenses no trade turístico.
- Estabelecer uma relação positiva de custo e benefício da viagem.
- Foco na maior geração de receitas a partir do turismo.
- Direcionar os produtos aos mercados e públicos mais adequados.
- Atrair novos investimentos.

INFORMAR, INFORMAR, INFORMAR!

- É fundamental aumentar o nível de conhecimento sobre o Maranhão e a qualidade de informação sobre o Maranhão.
- Informação como instrumento de facilitação da venda de seus produtos.

SUSTENTABILIDADE: O MARKETING 3.0

- Turismo com responsabilidade social e ambiental
- Valorização do caráter Maranhense

TECNOLOGIA E AMBIENTE DIGITAL

- Explorar as novas tecnologias e o ambiente digital na comunicação com os públicos-alvo.

• SELEÇÃO DE PRODUTOS

As estratégias de produtos estabelecidas referem-se à seleção do que deverá ser levado ao mercado a partir de um trabalho imediato, de curto prazo.

Sua elaboração considera que a capacidade de sedução e absorção dos destinos e produtos turísticos pelo mercado está diretamente vinculada às categorias de atratividade e ao nível de desenvolvimento que apresentam HOJE, o que implica em considerar diferentes níveis de prioridade dentre os Polos, segmentos e produtos na composição da oferta que será levada aos mercados.

Portanto, para a elaboração de um modelo de marketing 2011-2014 coerente, considerou-se o seguinte escopo:

3 POLOS MOTIVADORES DE TODOS OS MERCADOS

POLOS: SÃO LUÍS, PARQUE DOS LENÇÓIS, CHAPADA DAS MESAS

4 POLOS MOTIVADORES DE MERCADOS ESPECÍFICOS

POLOS: DELTA DAS AMÉRICAS, MUNIM, FLORESTA DOS GUARÁS E LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

**3 SEGMENTOS COMPORTAM PRODUTOS ESTRELA – MOTIVADORES
EXCEPCIONAIS (DE TODOS OS MERCADOS)**

CULTURAL, ECOTURISMO, AVENTURA

**7 SEGMENTOS COMPORTAM PRODUTOS ESTRATÉGICOS - A e B
(COMPLEMENTARES E MOTIVADORES DE MERCADOS ESPECÍFICOS)**

**CULTURAL, ECOTURISMO, AVENTURA, SOL E PRAIA, NEGÓCIOS,
EVENTOS E INCENTIVOS, NÁUTICO**

Também foram considerados diferentes tipos de viagem que podem ser fomentadas no Maranhão:

- Viagens de Turismo: Viagens de férias ou feriados, com estadia de mais de um dia, motivadas pelo desfrute de destinos, atrativos ou atividades específicas.
- Viagens de negócios e eventos: Viagens motivadas por negócios ou pela participação em eventos técnico-científicos ou comerciais.
- Touring: Derivados das viagens de férias, o touring caracteriza-se pela combinação de diferentes lugares e atividades diversas em formato de roteiros, e geralmente requerem tempos maiores de estadia dependendo das necessidades de deslocamento.
- Excursões e City-Breaks: Visitas sem pernoite ou viagens com apenas 1 pernoite em um destino específico.

A seleção estratégica dos produtos, considerando os diferentes tipos de viagem:

TIPOS DE PRODUTOS DO MARANHÃO

VIAGENS DE TURISMO		
ATIVIDADE PRINCIPAL	CONTEÚDOS ESPECÍFICOS	ONDE FAZER
TURISMO CULTURAL	Cidades Patrimônio – UNESCO, IPHAN História e Arquitetura Cultura e Arte Popular Festas Populares Patrimônio Imaterial - IPHAN Turismo Religioso Gastronomia Artesanato	Polo São Luís Polo Parque dos Lençóis Polo Munim
TURISMO DE AVENTURA	Trekking Expedições fotográficas Voo Motor Fora de Estrada Canionismo e Práticas Verticais Biking Boia Cross	Polo Chapada das Mesas Polo Parque dos Lençóis
ECOTURISMO	Parques Nacionais Interpretação Ambiental Experiências de Base Comunitária	Polo Parque dos Lençóis Polo Chapada das Mesas Polo São Luís Polo Delta das Américas
TURISMO DE SOL E PRAIA	Charme Praias ecoturísticas Esportes na Praia	Polo Parque dos Lençóis Polo São Luís Polo Delta das Américas Polo Floresta dos Guarás
TURISMO NÁUTICO	Passeios náuticos	Polo São Luís Polo Delta das Américas Polo Parque dos Lençóis Polo Floresta dos Guarás
TURISMO ESPORTIVO	Eventos Esportivos Surf Outros esportes de praia: vôlei de praia, wind surf e kite surf, esportes náuticos Pesca Esportiva	Polo São Luís Polo Lagos e Campos Floridos

VIAGENS DE NEGÓCIOS E EVENTOS

ATIVIDADE PRINCIPAL	CONTEÚDOS ESPECÍFICOS	ONDE FAZER
EVENTOS (MEETINGS)	Captação de Eventos Participação em eventos Gastronomia Entretenimento Compras	São Luís Imperatriz
VIAGENS DE NEGÓCIOS	Visitas Técnicas e de negócios Agronegócios Gastronomia Entretenimento Compras	São Luís Imperatriz

TOURING

ATIVIDADE PRINCIPAL	CONTEÚDOS ESPECÍFICOS	ONDE FAZER
CONHECER PERCORRER	Roteiros nos Polos (short breaks e feriados) Roteiros entre os Polos (férias de 1 semana ou mais)	Polo São Luís Polo Parque dos Lençóis Polo Chapada das Mesas Polo Delta das Américas Polo Floresta dos Guarás Polo Munim
IMERGIR	Roteiros Temáticos (férias de 1 semana ou mais)	Polo São Luís Polo Parque dos Lençóis Polo Chapada das Mesas Polo Delta das Américas Polo Floresta dos Guarás Polo Munim Polo Lagos e Campos Floridos

EXCURSÕES E CITY BREAKS

ATIVIDADE PRINCIPAL	CONTEÚDOS ESPECÍFICOS	ONDE FAZER
PASSEAR VISITAR COMER COMPRAR	Centros histórico-culturais Espaços culturais Eventos artístico-culturais Passeios Náuticos Gastronomia Artesanato e produtos locais Entretenimento: bares, casas noturnas, shows, exposições, etc.	São Luís Alcântara Imperatriz

- **SELEÇÃO DE MERCADOS**

De acordo com as informações sobre o mercado atual e potencial levantadas na análise da situação atual, foram selecionados os mercados geográficos que devem ser alvo das ações de marketing do Maranhão. A seleção e o agrupamento dos mercados considerou a combinação de elementos chaves tais como proximidade e acessibilidade, motivações e interesses específicos, histórico de investimentos.

A SELEÇÃO DE MERCADOS PARA O MARANHÃO

NACIONAL DE LONGA DISTANCIA	
MERCADOS DO SUDESTE	SÃO PAULO (Capital e interior)
	RIO DE JANEIRO
	MINAS GERAIS
MERCADOS DO SUL	PARANÁ
	SANTA CATARINA
	RIO GRANDE DO SUL
DISTRITO FEDERAL	BRASÍLIA
INTERNACIONAL	
MERCADO AMÉRICA DO SUL	ARGENTINA
	CHILE
	PERU/EQUADOR
MERCADO NORTE AMERICANO	ESTADOS UNIDOS
	CANADÁ
MERCADO EUROPEU	PORTUGAL
	ITÁLIA
	ALEMANHA
	FRANÇA
REGIONAIS	
ESTADOS VIZINHOS	PARÁ
	TOCANTINS
	PIAUÍ
MARANHÃO	SÃO LUÍS E CIDADES MÉDIAS

- **O PORTFOLIO DE PRODUTOS E MERCADOS**

De acordo com a definição final dos produtos, no Plano Operacional de Produtos da Fase III, e dos mercados mais importantes, foi proposto o portfólio produtos e mercados, em que se

expressarão as prioridades de atuação em uma escala de 1 a 3 estrelas, sendo 1 estrela a mínima prioridade e 3 estrelas a máxima prioridade.

PRODUTO / MERCADO	SUDESTE	SUL	DISTRITO FEDERAL	AM. SUL	AM. NORTE	EUROPA	ESTADOS VIZINHOS	MARANHÃO	GRUPOS DE CONSUMO
MARANHÃO ÚNICO	★★★★	★★★★	★	★★★★	★★★★	★★★★			
CITY BREAKS							★★	★★★★	★★★★
POLO SÃO LUÍS	★★	★★	★★★★	★★	★★	★★	★★	★	★★★★
POLO PARQUE DOS LENÇÓIS	★★	★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★	★	★★★★
POLO CHAPADA DAS MESAS	★★	★	★		★★	★★	★★	★★	★★★★
POLO DELTA DAS AMÉRICAS							★★	★★★★	★★★★
P. FLORESTA DOS GUARÁS					★	★		★★	★★
POLO MUNIM	★					★	★	★	★
TURISMO CULTURAL	★★★★	★★	★★	★★★★		★★★★	★★	★	★★★★
ECOTURISMO	★★★★	★★	★★	★	★★	★★★★	★	★★	★★★★
TURISMO DE AVENTURA	★★★★	★★	★★		★★★★	★★★★	★★	★★	★★★★
TURISMO DE SOL E PRAIA							★★	★★★★	★
TURISMO NÁUTICO									★★
NEGÓCIOS E EVENTOS							★	★	★★★★

9. A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

As estratégias de comunicação do turismo do Maranhão baseiam-se em cinco elementos:

- Estrutura da comunicação e a arquitetura de marcas
- Identidade turística do Maranhão
- Identidade turística dos Polos
- Tática de comunicação

9.1 A ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO

A nova estrutura de comunicação prevê o fortalecimento da comunicação do turismo do Maranhão em âmbito global e, sob este guarda-chuva, da comunicação específica dos Polos e dos segmentos turísticos identificados na seleção de produtos, para os públicos de interesse.

	MARCA TURÍSTICA	TODOS OS PÚBLICOS	TRADE TURÍSTICO MARANHÃO E IMPRENSA INTERNA	TRADE TURÍSTICO MERCADOS E IMPRENSA PROFISSIONAL	TURISTA POTENCIAL E IMPRENSA CONSUMIDOR	INVESTIDOR POTENCIAL E IMPRENSA ESPECIALIZADA
MARANHÃO	MARCA MA	MENSAGEM GLOBAL	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS
POLOS TURÍSTICOS	MARCA MA + MARCAS POLOS	MENSAGEM GERAL DOS POLOS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS
SEGMENTOS	MARCA MA + SEGMENTOS	MENSAGEM GERAL DOS SEGMENTOS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS	MENSAGENS ESPECÍFICAS

© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

A comunicação turística do Maranhão deve ter um elemento central guarda-chuva que integra a comunicação de todos os produtos, para todos os mercados: a marca turística do Maranhão.

Conforme ocorre a especialização da comunicação em direção aos produtos específicos - Polos ou Segmentos - é necessário incorporar suas marcas específicas, ou seja, as submarcas que os representam.

A arquitetura de marcas considera, portanto:

- Sobre as submarcas dos Polos:
 - As submarcas dos Polos continuam a existir enquanto desenhos gráficos, e devem acompanhar a evolução gráfica e conceitual da marca turística do Maranhão;
 - Além disso, apresentam os valores individuais e únicos dos Polos, capazes de diferenciá-los no composto turístico do Maranhão e dentre seus respectivos concorrentes, aferindo-lhes identidade, e valores de marca próprios;
 - As submarcas dos Polos se beneficiam da marca guarda-chuva ao mesmo tempo em que contribuem para seu fortalecimento e sua valorização no cenário comercial, e para posicionar o Maranhão segundo as estratégias estabelecidas.

- Sobre as submarcas dos Segmentos:
 - As submarcas dos segmentos existem apenas enquanto conceitos e não como desenhos gráficos particulares;
 - As mesmas apresentam os segmentos ao qual se referem enquanto linhas de produtos especiais do Maranhão que atendem a interesses específicos dos mercados ou de nichos de mercado, identificando e diferenciando as experiências turísticas temáticas no Estado;
 - Além destes valores centrais, cada submarca deve convergir aspectos diferenciados e únicos do produto Maranhão segmentado, capazes de diferenciá-lo dos produtos similares de seus concorrentes nos respectivos mercados em que competem, aferindo-lhes identidade, e valores de marca próprios, capazes de posicionar o Maranhão no cenário turístico a partir de seus principais segmentos de atividades.

9.2 A IDENTIDADE TURÍSTICA DO MARANHÃO

A Marca Maranhão foi lançada em 2000 com o Plano Maior, é o elemento gráfico de identidade e reconhecimento deste destino nos diferentes mercados, em seus conceitos intrínsecos.



Tornar a Marca do Maranhão duradoura e reconhecida, e fortalecer cada vez mais seu valor intangível no cenário nacional, internacional e regional para que o turismo e a marca turística se firmem como estandartes da imagem do Estado, são os pressupostos do modelo de marketing proposto pelo Plano Maior.

Assim, para que a marca Maranhão acompanhe a evolução do modelo de marketing proposto e as novas dinâmicas comerciais do mercado turístico, o Plano Maior propôs:

REPOSICIONAR A MARCA DO TURISMO DO MARANHÃO, O QUE INCLUI A DEFINIÇÃO DE UMA NOVA MENSAGEM PERMANENTE, ADEQUADA AO NOVO MODELO DE TURISMO PARA O ESTADO, E SUA INTEGRAÇÃO A IDENTIDADE GRÁFICA DO TURISMO DO MARANHÃO, DE FORMA A CONSTRUIR UM DESENHO MODERNIZADO.

Como resultado, a nova identidade pressupõe, portanto:

- **O DECÁLOGO**

São os argumentos que expressam os motivos racionais e emocionais para que os turistas potenciais desejem e decidam visitar o Maranhão, com correspondência à visão de futuro e ao posicionamento.

**O MARANHÃO É O MEU SONHO DE VIAGEM E VOCÊ NÃO PODE
DEIXAR DE VISITAR NA SUA VIDA!**

POR QUE?

...PELO MODELO DE PRESERVAÇÃO DA CULTURA E DO PATRIMÔNIO NATURAL, QUE O TORNA REFERÊNCIA NO BRASIL;

...PELA EXPERIÊNCIA ESPECIAL E RECOMPENSADORA DO PONTO DE VISTA HUMANO;

...PELOS CENÁRIOS NATURAIS RAROS QUE EMOCIONAM E SURPREENDEM;

...PELO FATO DE SER O ÚNICO ESTADO AMAZÔNICO DO NORDESTE;

...PELO VALOR DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARQUITETÔNICO RECONHECIDO
MUNDIALMENTE;

...PELA PUJANÇA DA CULTURA VIVA, ONDE O POVO, A ORIGINALIDADE E A TRADIÇÃO
DEFINEM E MARCAM A DIFERENÇA;

...PELO DIVERTIMENTO ESPONTANEO: NAS FESTAS, NA AVENTURA E NOS ESPORTES;

...PELA VIVÊNCIA MEMORÁVEL E ÚNICA!

- **A MENSAGEM PERMANENTE**

A mensagem permanente é o slogan que qualifica a experiência que gera ser turista no Maranhão, e sintetiza todos os argumentos e valores do destino em uma única frase, e é complementar ao desenho gráfico da marca.

A nova proposta deve considerar os seguintes pressupostos:

Na Fase I ficou claro que a mensagem atualmente empregada na comunicação – *Maranhão, a nova descoberta* do Brasil, ainda que tenha evoluído de forma coerente com o posicionamento e a mensagem inicial - *Maranhão, o segredo do Brasil*, já não é mais adequada. O Maranhão não é mais uma novidade e, portanto, não pode mais ser apresentado como um segredo ou uma descoberta.

A nova mensagem permanente deve ser condizente ao novo posicionamento desejado e deve:

- ✓ Considerar a evolução do conceito utilizado até agora, o novo momento do turismo no Brasil e no mundo
- ✓ Enfatizar as características de unicidade e originalidade do Maranhão
- ✓ Contextualizar a sua contribuição e importância histórico-cultural
- ✓ Tornar o Maranhão relevante e atraente para as pessoas
- ✓ Falar com quem busca experiências extraordinárias e diferenciadas
- ✓ A mensagem deve ser funcional também em outros idiomas.

A mensagem permanente escolhida para expressar esses conceitos foi:

“Maranhão. Único.”

A MARCA

A MARCA TURÍSTICA É O NOME QUE UTILIZAMOS PARA FALAR DE UM DESTINO E QUE ATUA COMO ESTANDARTE DO ESTADO.

A MARCA É UMA FORMA DE ESCREVER O NOME DO
MARANHÃO

MAS A MARCA TAMBÉM É UM ISOTIPO, UMA FORMA VISUAL DE EXPRESSAR O POSICIONAMENTO DESEJADO, OS VALORES QUE QUEREMOS QUE O CLIENTE PERCEBA.

A MARCA SE EXPRESSA POR CORES E SÍMBOLOS, DESENHOS, QUE SÃO AGREGADOS AO LOGOTIPO E À MENSAGEM PERMANENTE.

A nova marca turística do Maranhão desenvolvida e lançada em 2011:



ÚNICO Maranhão

9.3 A IDENTIDADE TURÍSTICA DOS POLOS DO MARANHÃO

A partir da Marca Maranhão, a partir de 2000, foram sendo criadas as marcas dos Polos:



A modernização do layout das marcas dos Polos é imprescindível para manter a coerência do conjunto de marcas do Maranhão, e deve resultar do novo desenho gráfico da Marca Turística do Maranhão.

As novas mensagens permanentes devem seguir a mesma proposta do Plano Maior primeira edição, de apresentar seus valores individuais e únicos, capazes de diferenciar os Polos no composto turístico do Maranhão e dentre seus respectivos concorrentes.

Devem inspirar-se nos conceitos de desenvolvimento propostos.

POLO SÃO LUÍS

**CENTRO HISTÓRICO CULTURAL DO MUNDO,
REFERÊNCIA NO BRASIL**

POLO PARQUE DOS LENÇÓIS

ESPAÇO ECOTURÍSTICO ÚNICO E DE QUALIDADE

POLO CHAPADA DAS MESAS

ECOTURISMO E AVENTURA ENTRE CACHOEIRAS E CHAPADAS

POLO DELTA DAS AMÉRICAS

A BIODIVERSIDADE DO ÚNICO DELTA EM MAR ABERTO

POLO FLORESTA DOS GUARÁS

MAR, EMBARCAÇÕES E AMAZÔNIA

POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

OS LAGOS BAIXAM E OS CAMPOS FLORESCEM

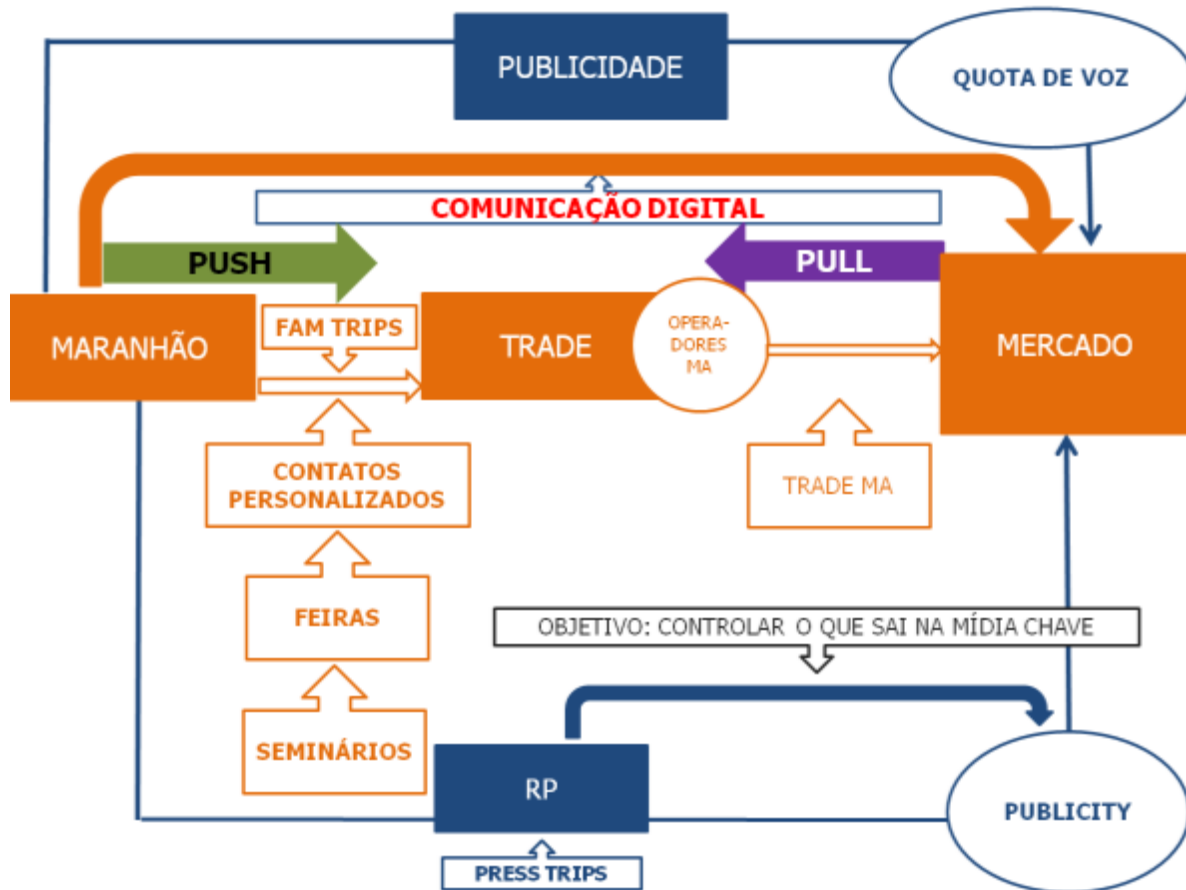
9.4 TÁTICA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia tática para implementação do modelo de Marketing do Plano Maior e das Marcas Turísticas do Maranhão está baseada no fortalecimento do posicionamento global do Maranhão, por meio de ações de comunicação de alcance mundial, sobretudo de comunicação digital, e em ações específicas nos mercados selecionados. Este modelo de atuação está esquematizado no que denominamos sistema *PUSH AND PULL*.

O sistema PUSH AND PULL, desenhado abaixo, traduz o processo completo de comunicação a ser estabelecido nos mercados prioritários do Maranhão, em que:

- O *PUSH* representa os esforços de comunicação, promoção e apoio ao trade para ampliar, diversificar e melhorar a presença dos Polos e produtos turísticos do Maranhão no mercado, e,
- O *PULL* representa os esforços dirigidos ao consumidor potencial, seja de forma direta, sobretudo por meio da publicidade, ou indireta, via imprensa, gerando uma imagem positiva do Estado, de seus Polos e produtos turísticos, que corrobore com o posicionamento desejado, estimule e fomenta o desejo de visita e, desta forma, amplie a demanda pertinente para o Maranhão e seus destinos.

FIGURA 5 - SISTEMA PUSH AND PULL



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

FASE III – PLANO OPERACIONAL



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

O QUE TEMOS QUE FAZER?

Terminada a formulação da estratégia, a parte intangível do plano e o elemento definidor do caminho a seguir para a conquista das metas, entramos na fase de concretização dessa estratégia por meio da definição dos projetos e ações a serem executados, especialmente no primeiro período de implantação do planejamento que se estende até 2014, sob a proposta de "retomar a credibilidade nos principais mercados turísticos e instaurar a *Qualidade Maranhão*".

O Plano Maior é um plano estratégico de turismo e, portanto, o Plano Operacional tem dois conteúdos diferentes, mas complementares:

- **O Plano Operacional de Desenvolvimento**
- **O Plano Operacional de Marketing**

Na cadeia de produção e distribuição do turismo, ambos se complementam a partir do seguinte esquema metodológico de atuação:



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

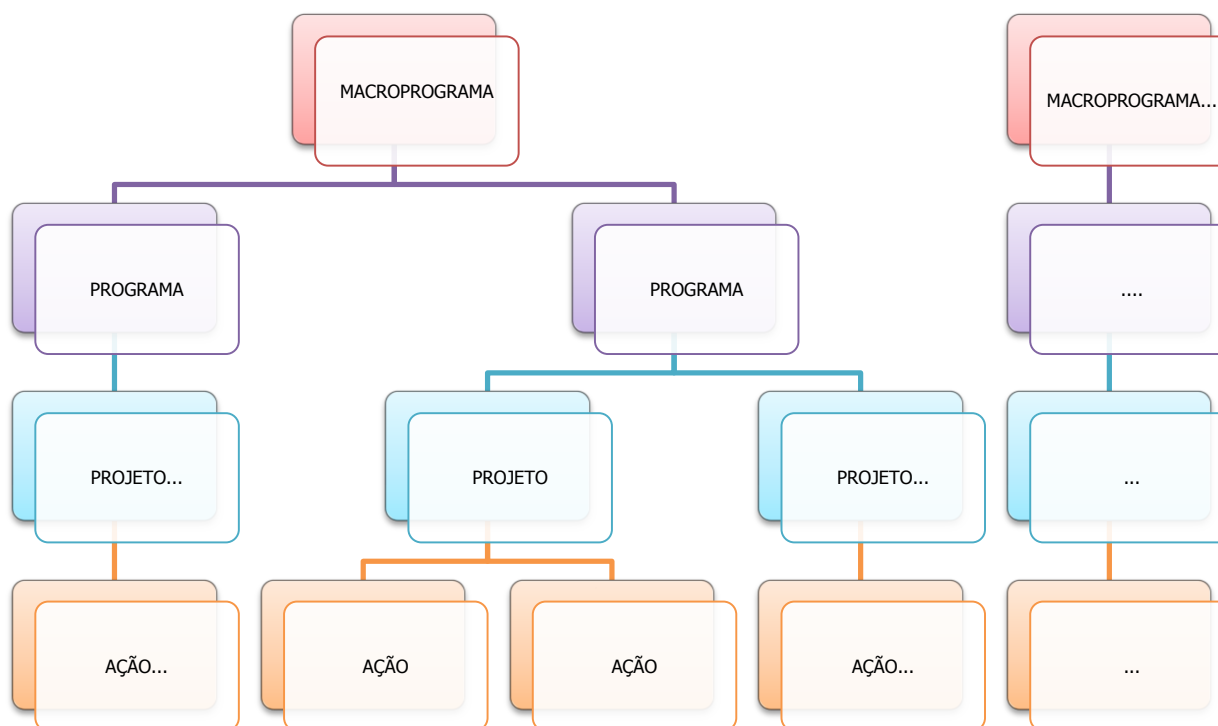
O **Plano Operacional de Desenvolvimento**, em sinergia com a gestão estratégica do Governo do Maranhão, tem uma importância primeira e essencial de orientar a construção de bases sólidas que sustentam o valor real do destino Maranhão e permitem otimizar suas potencialidades genuínas.

O **Plano Operacional de Marketing** tem como pressuposto levar os produtos turísticos maranhenses aos mercados de forma adequada a corroborar com os objetivos e metas propostos, começando pela organização da oferta turística no âmbito do produto turístico que deverá ser levado aos mercados prioritários, por meio do **Plano Operacional de Produtos**, para então chegar à execução da comunicação com os públicos-alvo, tanto na vertente da promoção e da comercialização como da sensibilização cidadã para o turismo por meio de programas especializados.

1. ESTRUTURA DOS PLANOS OPERACIONAIS DE DESENVOLVIMENTO E MARKETING

O Plano Operacional de Desenvolvimento e o Plano Operacional de Marketing são constituídos por Macroprogramas e detalhados em Programas, em Projetos e, finalmente, em Ações, conforme exemplifica a estrutura apresentada a seguir:

FIGURA 6 - ESTRUTURA DO PLANO OPERACIONAL⁴



© Copyright Chias Marketing. Proibida a reprodução sem mencionar o autor.

Nesta estrutura, se definem:

MACROPROGRAMA:

Os Macroprogramas são as estruturas centrais da operacionalização do Plano Maior 2020, através dos quais ocorre a implantação das estratégias e modelos global e de desenvolvimento. Os Macroprogramas são compostos por programas.

⁴ Observa-se que esse modelo de estrutura, bem como as definições de cada uma das plataformas que a compõe, foi concebido na metodologia técnica desenvolvida pela Chias Marketing e utilizada no Plano Maior 2020 e nos demais planos que desenvolve nacional e internacionalmente, sendo inclusive propriedade intelectual desta empresa de consultoria.

PROGRAMA:

Os programas são os eixos de operacionalização dos Macroprogramas, identificando os campos sob os quais as diferentes frentes de atuação estão planejadas. Os programas são desdobrados em projetos.

PROJETO:

Os projetos, por sua vez, pressupõem o foco especializado em que um conjunto de ações é previamente planejado, no âmbito do programa pertinente.

AÇÃO:

As ações correspondem aos esforços para o cumprimento dos programas a que estão relacionadas. Ao redor delas, mais precisamente das etapas que são necessárias à sua realização, é que estará organizado o trabalho prático e cotidiano dos técnicos e demais responsáveis.

2. O PLANO OPERACIONAL DE DESENVOLVIMENTO

Estabelece as atuações entendidas como as mais adequadas para o desenvolvimento e capacitação dos destinos, produtos e segmentos turísticos do Maranhão, bem como para sua organização, fomento e gestão.

Cada Macroprograma reúne os Programas, Projetos e Ações que deverão ser implantados para que as estratégias formuladas na FASE II sejam concretizadas.

O Plano Operacional de Desenvolvimento é constituído por cinco Macroprogramas, cada qual com cronogramas e orçamentos específicos de implantação.

- **M1 Macroprograma de Desenvolvimento dos Polos**
- **M2 Macroprograma de Desenvolvimento dos Segmentos**
- **M3 Macroprograma de Capacitação**
- **M4 Macroprograma de Fomento à Investimentos**
- **M5 Macroprograma de Organização de Gestão**

M1 MACROPROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS POLOS:

Baseando-se na organização do território do Estado para o turismo e nos modelos de desenvolvimento propostos na FASE II, tem como pressuposto a preparação dos destinos turísticos do Maranhão, bem como o aprimoramento dos seus produtos e a transformação dos recursos turísticos com potencial, visando mobilizar e atender satisfatoriamente os fluxos turísticos.

Além das ações diretas para a melhoria dos produtos e serviços turísticos e para a estruturação de novos produtos, pretende gerar e melhorar as condições de infraestrutura, acessibilidade, segurança e de produção e comercialização local de produtos associados e do artesanato, elevando e melhorando a capacidade e as condições de atendimento dos municípios turísticos, a competitividade dos produtos e destinos dos Polos e, por consequência, a qualidade percebida do destino Maranhão.

O Macroprograma de Desenvolvimento dos Polos é constituído por 6 Programas e 23 projetos que podem se reproduzir aos diferentes Polos e se desdobrar em ações abrangentes ou específicas para cada um deles, conforme as prioridades de atuação e modelos de desenvolvimento e o escopo dos projetos.

Os seis programas do Macroprograma de Desenvolvimento são:

Programa de Monitoramento e Informação pretende levantar, sistematizar, acompanhar e analisar dados e informações importantes sobre o desenvolvimento turístico dos Polos e sua oferta, atual e potencial, através de 4 projetos nos seguintes âmbitos: demanda turística atual, inventário turístico, serviços turísticos e impacto turístico.

Programa de Infraestrutura tem a proposta de estabelecer sinergia e integração com outras áreas do Governo, somando ações pontuais do setor de turismo nos territórios priorizados às outras iniciativas e processos em curso, otimizando esforços e investimentos previstos para a infraestrutura urbana, de forma a produzir resultados mais efetivos para os problemas

identificados nas áreas de interesse turístico, em especial de: saneamento básico, acessibilidade aérea, marítima fluvial e terrestre, e urbanização.

Este programa, em seus 5 projetos específicos, tem como pressuposto a máxima de que um destino será bom para o visitante se antes ele for um lugar bom para se viver.

Programa de Desenvolvimento de Produtos concentra-se na formatação, qualificação e especialização de produtos turísticos baseado no melhor aproveitamento do potencial turístico dos recursos, atrativos ou do conjunto de atrativos do Maranhão por meio da melhoria das condições gerais e de uso dos mesmos e/ou da estruturação de novas propostas de atividades, tudo para que o visitante possa ter uma experiência mais positiva após o consumo do produto e sua presença possa gerar mais retorno financeiro para empreendimentos e destinos turísticos.

Constitui-se de 4 projetos: para a melhoria e dinamização de produtos prioritários (Estrela e A) e para a melhoria e dinamização dos produtos complementares (B e C), conforme grade de produtos do Plano Maior; para a estruturação de novos produtos a partir de intervenções nos recursos turísticos apontados pela grade, principalmente nos de alta prioridade; e para a organização e formatação de roteiros no Maranhão e nos Polos, em consonância com o Plano Operacional de Produtos.

Em cada Polo que se aplica, o conteúdo das ações que compõe o Programa de Desenvolvimento de Produtos tem como referencia o respectivo modelo de desenvolvimento dos Polos definido na FASE II - Planejamento Estratégico, estruturando segmentos turísticos prioritários e viabilizando os itens “para visitar” e “para vivenciar” e “atividades complementares”.

Programa de Equipamentos e Serviços Básicos concentra esforços para reverter a situação atual da rede de serviços e equipamentos turísticos existente no Maranhão, que se mostra, na média, inadequada ou incompatível ao público alvo que se deseja atingir e abaixo do nível de qualidade dos concorrentes.

Este programa propõe 4 projetos dedicados a melhorar a qualidade dos serviços e equipamentos de atendimento básico ao turista nos Polos, independente do perfil ou motivação destes visitantes, abrangendo: informações turísticas e apoio ao visitante, sinalização turística, meios de hospedagem e alimentos e bebidas.

Estes projetos compreendem ações voltadas especificamente para a promoção de melhorias efetivas nas instalações, a adoção de práticas de gestão mais eficientes e eficazes, o desenvolvimento de capacidade para o atendimento adequado dos diferentes públicos ou por segmento de interesse, conforme modelo de desenvolvimento dos Polos contemplados.

Há, portanto, uma importante intersecção entre os projetos deste Programa e os programas e projetos específicos previstos nos Macroprogramas de Capacitação e de Fomento à Investimentos, conforme detalhado nas respectivas Fichas de Projeto.

Programa de Equipamentos e Serviços Avançados pretende impulsionar a qualificação e diferenciação da oferta maranhense de receptivo, de meios de hospedagem, de A&B e de entretenimento, estimulando equipamentos e serviços de alto valor agregado que se diferenciam pela adoção dos princípios de especialização e/ou pela prática de níveis excepcionais de qualidade nas instalações, na prestação de serviços e, conseqüentemente, no produto final.

No contexto geral, este programa foi formulado para posicionar efetivamente o Maranhão e seus Polos em um patamar diferenciado de qualidade, que se distingue pelo tripé: qualidade da experiência turística, singularidade dos produtos e profissionalismo no setor, e pelos princípios da sustentabilidade.

É composto por 4 projetos, com propostas dirigidas aos segmentos de serviço: Receptivo, Hospitalidade Avançada, Gastronomia Regional e Gourmet e Entretenimento, cujos conteúdos de ações são adaptados conforme os modelos de desenvolvimento de cada um dos Polos em que se aplica.

Assim como o programa anterior, há aqui uma importante intersecção entre os projetos deste Programa e os programas e projetos específicos previstos nos Macroprogramas de Capacitação e de Fomento à Investimentos, conforme detalhado nas respectivas Fichas de Projeto.

Programa de Comércio, Arte e Artesanato, que se constitui de projetos e ações para valorizar, qualificar e ampliar as opções dos itens de artesanato e da produção artística maranhense, de produtos típicos locais bem como de toda produção associada de um modo geral disponível para comercialização; fomentar o comércio local e disponibilizar mais, melhores e diferenciados serviços de compras ao turista; e, por fim, tangibilizar os saberes-fazeres tradicionais. Tudo para criar maiores oportunidades de geração e distribuição de receitas pelo turismo ao mesmo tempo em que se gera uma percepção mais positiva da experiência do visitante no destino.

Este programa pressupõe, portanto, que “comprar” é uma das atividades essenciais da experiência turística em um determinado destino, sendo que, quanto maiores e mais diferenciadas e autênticas as opções de produtos e espaços de compras, mais completa é a experiência do visitante e maiores são os gastos gerados pelo turismo.

Assim, por meio de dois projetos específicos, o programa pretende atuar sob toda a experiência do visitante envolvida na atividade “comprar”, agindo para a valorização dos produtos, ofícios e criatividade maranhenses e para a qualificação, melhoria e diversificação de espaços de compras.

Em cada Polo que se aplica, o conteúdo das ações que compõe o *Programa Comércio, Arte e Artesanato* tem como referência o respectivo modelo de desenvolvimento dos Polos definido na FASE II - Planejamento Estratégico, estruturando segmentos turísticos prioritários e viabilizando os itens “para comprar”.

Observação:

Salienta-se que, embora tenha como referência a divisão territorial utilizada para a organização turística do território do Estado, seguindo as diretrizes estratégicas adotadas pelo Plano Maior 2020, o M1 Macroprograma de Desenvolvimento dos Polos não tem o objetivo primordial de

gerar e desenvolver os Polos como destinos “autônomos”, mas sim promover o desenvolvimento turístico do Maranhão como um todo, respeitando o estágio de desenvolvimento e a função estratégica de cada Polo no composto turístico maranhense.

Para o período de 2011-2014, reforçamos que a estratégia decidida em conjunto com o Governo do Estado é concentrar esforços e investimentos organizados para o desenvolvimento sistemático dos Polos indutores São Luís e Parque dos Lençóis, de forma que os mesmos se tornem referencia da qualidade Maranhão. Enquanto se monitora estrategicamente os demais Polos.

Portanto, o Macroprograma de Desenvolvimento dos Polos, bem como seus programas, projetos para este período, se desdobram em um conjunto de ações planejadas para somente estes dois Polos, embora a capilaridade de alguns projetos e ações avance em direção aos outros Polos em função de seu próprio escopo e/ou da função estratégica dos demais Polos e seus destinos, conforme pode ser observado nos quadros sistematizados adiante, que retomam o Macroprograma de Desenvolvimento detalhado no Relatório V – Plano Operacional de Desenvolvimento.

É importante ressaltar que as ações indicadas geralmente exigem articulação de parcerias inter-setoriais e o envolvimento de atores da gestão pública e da iniciativa privada, e nem sempre são atribuições exclusivas da Secretaria de Turismo do Estado, embora sua implantação deva se iniciar com o esforço institucional ou sob a coordenação da SETUR Maranhão.

M1 MACROPROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO: POLO SÃO LUÍS									
Conceito de Desenvolvimento do Polo: CENTRO HISTÓRICO CULTURAL DO MUNDO, REFERENCIA NO BRASIL									
PROGRAMAS	PROJETOS	SÃO LUÍS	ALCÂNTARA	RAPOSA	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	PAÇO DO LUMIAR	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO	P1. PESQUISA DE DEMANDA	A1 / 2012. Análise dos dados da pesquisa de demanda por Polo							
		A2 / 2012. Estudo de Fluxo Turístico no Centro Histórico de São Luís (PRODETUR)	Demanda e contagem						
	P2. INVENTÁRIO TURÍSTICO - INVTUR	A3 / 2012. Implantação de piloto (MTUR)			A3 / 2012. Implantação de piloto (MTUR)				
	P3. MONITORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	A4 / 2012. Cadastramento de equipamentos e serviços turísticos - CADASTUR							
		A5 / 2012. Mobilização e Incentivo à novos cadastros							
		A6 / 2012. Fiscalização de serviços turísticos							
	P4. GESTÃO DE IMPACTO DO TURISMO	A7 / 2012. Estudo de impacto turístico no Centro Histórico de São Luís (PRODETUR)							
		A8 / 2012. Avaliação ambiental estratégica do Centro Histórico de São Luís (PRODETUR)							

PROGRAMAS	PROJETOS	SÃO LUÍS	ALCÂNTARA	RAPOSA	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	PAÇO DO LUMIAR	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE INFRAESTRUTURA	P5. SANEAMENTO BÁSICO	Articulação para saneamento básico das áreas turísticas prioritárias							
		Articulação para limpeza urbana e reciclagem de lixo nas áreas turísticas prioritárias.							
	P6. ACESSIBILIDADE AÉREA	A9 / 2012. Articulação para melhoria estrutural do aeroporto de São Luís.							
		Captação de novas frequências regulares com os principais mercados nacionais e internacionais.							
	P7. ACESSIBILIDADE MARÍTIMA E FLUVIAL	Construção e melhoria dos terminais de passageiros da Ponta da Espera e da Rampa Campos Melo; Construção de cais na Ponta d' Areia.	Melhoria do Porto Jacaré e implantação de terminal de passageiros; melhoria do Porto de Cujupe.	Construção de cais com terminal de passageiros no Viva Pescador.	Construção de cais com terminal de passageiros.	Melhoria dos trapiches e píers fluviais.			
		A10 / 2012. Articulação para melhoria dos serviços de transporte regulares entre São Luís e Alcântara.							
	P8. ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA	Melhoria das condições gerais do sistema de transporte rodoviário de acesso a São Luís, incluindo a melhoria do terminal rodoviário		Melhoria do trecho rodoviário até Raposa	Melhoria do trecho rodoviário até São José do Ribamar	Melhoria do trecho rodoviário até Paço do Lumiar			
	P9. URBANIZAÇÃO DAS ÁREAS DE INTERESSE TURÍSTICO	Revisão da situação urbanística do centro histórico (PDITS) e da orla.	Revisão da situação urbanística do Centro de Alcântara.						
		A11 / 2012. Reabilitação urbanística da Rua Grande							
		A12 / 2012. Urbanização do Aterro do Bacanga (estrutura, uso e serviços)							
		A13 / 2012. Urbanização do Espigão da Ponta d' Areia.							
		Restauração e modernização dos equipamentos urbanos da orla de São Luís	Restauração e modernização dos equipamentos urbanos das áreas turísticas prioritárias, incluindo o Porto do Jacaré						
		Intalação de cestos de coleta de lixo nas áreas com maior circulação de público							
		Dinamização do Centro Histórico, do Aterro do Bacanga e da área da Lagoa Jansen	Dinamização da Ladeira do Jacaré, do entorno do porto e da Praça da Matriz	Urbanização da orla.	Urbanização da orla.	Urbanização do beira-rio.			
Ampliação da ciclovia e instalação de bicicletários.									

PROGRAMAS	PROJETOS	SÃO LUÍS	ALCÂNTARA	RAPOSA	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	PAÇO DO LUMIAR	CRONOGRAMA			
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014	
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	P10. MELHORIA E DINAMIZAÇÃO DE PRODUTOS "ESTRELA" E "A"	Recuperação do Centro Histórico de São Luís:								
		A14/2012. Reabilitação do imóvel da Fábrica da OLEAMA para Memorial do Centro Histórico e Centro de Formação de Ceramistas								
		A15 / 2012. Requalificação da casa da praça do desterro para Centro de Formação de Artesãos								
		A16 / 2012. Reabilitação do prédio do antigo SIOGE – escola UFMA								
		A17 / 2012. Reabilitação do prédio da rua direita n.149 – Centro de Arqueologia do Maranhão								
		A18 / 2012. Reabilitação do Palacete Gentil Braga								
		A19 / 2012. Recuperação da Fortaleza São Luís								
		A20 / 2012. Reabilitação da Estação Ferroviária de São Luís para instalação o Centro de Turismo								
		A21 / 2012. Requalificação urbanística da Praça da Criança								
		A22 / 2012. Requalificação do prédio e Praça do Desterro								
		A23 / 2012. Requalificação da Praça João Lisboa e Largo do Carmo								
		A24 / 2012. Implantação da Praça das Mercês								
		Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias				Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias		
		Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas				Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas		

PROGRAMAS	PROJETOS	SÃO LUÍS	ALCÂNTARA	RAPOSA	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	PAÇO DO LUMIAR	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	P11. MELHORIA E DINAMIZAÇÃO DE PRODUTOS "B" E "COMPLEMENTARES"	A25 / 2012. Revitalização da Casa do Maranhão e Teatro do Folclore							
		Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias				
		Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas				
	P12. ESTRUTURAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	A26 / 2012. Casa do Maranhão - Centro Virtual de Turismo							
		Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias			
		Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas			
	P13. ROTEIROS DE IDENTIDADE	A27 / 2012. Fomento a roteiro no Polo São Luís, tendo como referencia seus produtos estrela e as possibilidades de experiencias de alto valor agregado, sugerido no Plano Operacional de Produto. Sugestão de tema para o Projeto Piloto: Roteiro Histórico-Cultural, uma viagem por terra e por mar.							
PROGRAMA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	P14. INFORMAÇÃO TURÍSTICA E CENTROS DE APOIO AO VISITANTE	Padronização da rede de Postos de Informação Turística e demais centros de apoio e atendimento ao turista							
		Implantação de base de dados unificada de informação turística.							
	P15. SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	Melhoria e ampliação da sinalização turísticas: indicativa e interpretativa							
	P16. MEIOS DE HOSPEDAGEM	Implantação das ações de capacitação dos prestadores de serviços turísticos hoteleiros e empreendimentos de meios de hospedagem no Polo São Luís							
		Implantação da Classificação Hoteleira - SBCLASS							
		Implantação da certificação dos meios de hospedagem - PROCEN TURISMO							
		Atração de investimentos para o setor de Meios de Hospedagem							
P17. ALIMENTOS E BEBIDAS	Implantação das ações de capacitação dos prestadores de serviços turísticos de A&B, bares, restaurantes urbanos e da orla, barracas de praia e similares.								
	Implantação da certificação dos meios de hospedagem - PROCEN TURISMO								

PROGRAMAS	PROJETOS	SÃO LUÍS	ALCÂNTARA	RAPOSA	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	PAÇO DO LUMIAR	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVANÇADOS	P18. RECEPTIVO	RECEPTIVO MARANHÃO: Implantação da capacitação dos operadores e guias de turismo.							
		RECEPTIVO POLO SÃO LUÍS: Implantação da capacitação dos operadores e condutores de turismo que fazem o receptivo do Polo.							
		CAPACITAÇÃO DOS GUIAS E MONITORES DO CENTRO HISTÓRICO							
		OPERADORES DE RECEPTIVO NÁUTICO: implantação da capacitação de barqueiros, instrutores e demais profissionais e empresas de receptivo náutico, para operacionalização de produtos turísticos de pesca esportiva, roteiros, esportes e atividades náuticas em geral							
		Implantação do PROCEM TURISMO							
	P19. HOSPITALIDADE AVANÇADA	Implantação de capacitação de empresários e atração de investimentos para gerar equipamentos e serviços de hospedagem alto valor agregado:							
		HOTEIS BOUTIQUE							
		POUSADAS DE CHARME ref. Pousadas de Charme do Brasil	POUSADAS DE CHARME ref. Pousadas de Charme do Brasil						
	P20. GASTRONOMIA REGIONAL E GOURMET	Implantação de capacitação de empresários e atração de investimentos para gerar equipamentos e serviços de A&B e gastronomia, com alto valor agregado:							
		GASTRONOMIA REGIONAL	GASTRONOMIA REGIONAL						
		GASTRONOMIA GOURMET	GASTRONOMIA GOURMET						
		BOUTIQUES GASTRONOMICAS: LOJAS ESPECIALIZADAS NAS DELÍCIAS DO MARANHÃO	BOUTIQUES GASTRONOMICAS: LOJAS ESPECIALIZADAS NAS DELÍCIAS DE ALCANTARA						
	P21. ENTRETENIMENTO	Implantação de capacitação de empresários e atração de investimentos para gerar equipamentos e serviços de entretenimento:							
		Bares, casas noturnas, empreendimentos de lazer.		Empreendimentos e parques de lazer e aventura.					
		Agenda especial 400 anos de São Luís (2012)							
		A28 / 2012. Agenda de eventos artístico-cultural							

PROGRAMAS	PROJETOS	SÃO LUÍS	ALCÂNTARA	RAPOSA	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	PAÇO DO LUMIAR	CRONOGRAMA			
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014	
PROGRAMA DE COMÉRCIO, ARTE E ARTESANATO	P22. PRODUTOS, OFÍCIOS E CRIATIVIDADE	Implantação de capacitação e fomento ao artesanato, arte e produção associada:								
		Azulejaria e cerâmica vitrificada	Artesanato de Fibra de Burity (comunidade Santa Maria)	Peças de Renda de Bilro	Ojetos de cerâmica					
		Produção musical e literária			Artigos Religiosos					
		Obras de arte e objetos de design								
		Produtos alimentícios típicos maranhenses		Peixes						
		Desenvolvimento de catálogo de arte, artesanato, ofícios e criatividade do Maranhão, artistas e artesãos com inclusão dos produtos, artistas, artesãos e produtores do Polo								
		Implantação do selo ofício tradicional do Maranhão ao artesanato e produtos típicos do Polo								
	P23. ESPAÇOS DE COMPRAS (COMÉRCIOS)	A29 / 2012. Espaço único: Reformulação do CEPRAMA								
		Lojas e ruas especializadas: galerias, livrarias, lojas, Rua das Artes	Lojas especializadas	Rua especializada: Rua das Rendas	Lojas especializadas					
		Ateliêrs abertos à visitação	Ateliêrs abertos à visitação	Ateliêrs abertos à visitação						
		Revitalização dos Mercados de gêneros (de peixes, das tulhas, central, etc.) e lojas especializadas		Mercado de peixes						

M1 MACROPROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO: POLO PARQUE DOS LENÇÓIS								
Conceito de Desenvolvimento do Polo: ESPAÇO ECOTURÍSTICO ÚNICO E DE QUALIDADE								
PROGRAMAS	PROJETOS	BARREIRINHAS	SANTO AMARO DO MARANHÃO	HUMBERTO DE CAMPOS	PRIMEIRA CRUZ	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO	P1. PESQUISAS DE DEMANDA	A1 / 2012. Análise dos dados da pesquisa de demanda por Polo						
		Estudo de Fluxo Turístico no Parque Nacional dos LENÇÓIS Maranhenses (entrada Barreirinhas)	Estudo de Fluxo Turístico no Parque Nacional dos LENÇÓIS Maranhenses (entrada Santo Amaro do Maranhão)					
	P2. INVENTÁRIO TURÍSTICO - INVTUR	Implantação do INVTUR	Implantação do INVTUR					
	P3. MONITORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	A4 / 2012. Cadastramento de equipamentos e serviços turísticos - CADASTUR						
		A5 / 2012. Mobilização e Incentivo à novos cadastros						
		A6 / 2012. Fiscalização de serviços turísticos						
	P4. GESTÃO DE IMPACTO DO TURISMO	Estudos de capacidade de carga no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses						
		Estudo de impacto turístico no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses						

PROGRAMAS	PROJETOS	BARREIRINHAS	SANTO AMARO DO MARANHÃO	HUMBERTO DE CAMPOS	PRIMEIRA CRUZ	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE INFRAESTRUTURA	P5. SANEAMENTO BÁSICO	Articulação para saneamento básico das áreas turísticas prioritárias						
		Articulação para limpeza urbana e reciclagem de lixo nas áreas turísticas prioritárias.						
	P6. ACESSIBILIDADE AÉREA	Adequação e regulamentação da pista de pouso do Aeroporto						
		Construção do terminal de passageiros.						
	P7. ACESSIBILIDADE MARÍTIMA E FLUVIAL	Construção de píer com terminal de passageiros	Construção de píer com terminal de passageiros	Construção de píer com terminal de passageiros	Construção de píer com terminal de passageiros			
			Implantação sistema de transporte turístico Humberto de Campos -Santo Amaro VIA Rio Alegre (serviço regular períodos das cheias)					
	P8. ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA	Melhoria condições gerais das vias e sistema de transporte rodoviário de acesso						
		Construção de terminal de passageiros em Barreirinhas	Construção de terminal de passageiros em Sangue					

PROGRAMAS	PROJETOS	BARREIRINHAS	SANTO AMARO DO MARANHÃO	HUMBERTO DE CAMPOS	PRIMEIRA CRUZ	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE INFRAESTRUTURA	P9. URBANIZAÇÃO DAS ÁREAS DE INTERESSE TURÍSTICO	Revisão da situação urbanística de Barreirinhas e comunidades.	Revisão da situação urbanística de Santo Amaro					
		Tratamento paisagístico da beira-rio e das ruas principais	Arborização e tratamento paisagístico	Arborização e Tratamento paisagístico da beira-rio				
		Tratamento paisagístico das comunidades periféricas prioritárias para o turismo: Mandacará e São Domingos	Tratamento paisagístico das comunidades periféricas prioritárias para o turismo: Sangue					
		Intalação de cestos de coleta de lixo nas áreas com maior circulação de público	Intalação de cestos de coleta de lixo nas áreas com maior circulação de público					
		Dinamização da beira-rio, das ruas principais e das comunidades	Dinamização da beira-rio					
		Estímulo a utilização de energia limpa e renovável.	Estímulo a utilização de energia limpa e renovável.					
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	P10. MELHORIA E DINAMIZAÇÃO DE PRODUTOS "ESTRELA" E "A"	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias					
		Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas					
	P11. MELHORIA E DINAMIZAÇÃO DE PRODUTOS "B" E "COMPLEMENTARES"	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias					
		Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas					
	P12. ESTRUTURAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias	Intervenções Prioritárias			
		Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas	Intervenções estratégicas			
	P13. ROTEIROS DE IDENTIDADE	A27 / 2012. Fomento a elaboração de roteiros no Polo Parque dos LENÇÓIS, tendo como referencia seus produtos estrela e as possibilidades de experiencias de alto valor agregado. Sugestão de tema para o Projeto Piloto: LENÇÓIS Maranhenses - Ecoturismo completo e único						

PROGRAMAS	PROJETOS	BARREIRINHAS	SANTO AMARO DO MARANHÃO	HUMBERTO DE CAMPOS	PRIMEIRA CRUZ	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	P14. INFORMAÇÃO TURÍSTICA E CENTROS DE APOIO AO VISITANTE	Adequação e modernização do Posto de Informação Turística (Casa do Turista): espaço físico, rede de informação, atendimento.	Implantação de um Posto de Informação Turística em Santo Amaro do Maranhão.					
		Implantação de um centro de apoio ao visitante nas comunidades de Mandacaré e Caburé.	Implantação de um centro de apoio ao visitante em Sangue.	Implantação de um centro de apoio ao visitante próximo ao píer principal.	Implantação de um centro de apoio ao visitante próximo ao píer principal.			
		Implantação de base de dados unificada de informação turística.						
	P15. SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	Implantação de projeto sinalização turísticas: indicativa e interpretativa						
	P16. MEIOS DE HOSPEDAGEM	Implantação da capacitação dos prestadores de serviços turísticos hoteleiros e empreendimentos de meios de hospedagem no Polo Parque dos Lençóis						
		Implantação da Classificação Hoteleira - SBCLASS						
		Implantação da certificação dos meios de hospedagem - PROCEN TURISMO						
		Atração de investimentos para o setor de Meios de Hospedagem						
	P17. ALIMENTOS E BEBIDAS	Implantação da capacitação dos prestadores de serviços turísticos de A&B, bares, restaurantes						
		Implantação da certificação dos meios de hospedagem - PROCEN TURISMO						

PROGRAMAS	PROJETOS	BARREIRINHAS	SANTO AMARO DO MARANHÃO	HUMBERTO DE CAMPOS	PRIMEIRA CRUZ	CRONOGRAMA			
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014	
PROGRAMA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVANÇADOS	P18. RECEPTIVO	OPERADORES DE RECEPTIVO PARA O ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA: Implantação da capacitação dos operadores e condutores de turismo que fazem o receptivo de ecoturismo e turismo de aventura							
		PROGRAMAS ESPECIAIS: parcerias e formação de rede para o desenvolvimento, operacionalização e comercialização para programas pedagógicos, educativos e de vivências							
	P19. HOSPITALIDADE AVANÇADA	Implantação de capacitação de empresários e atração de investimentos para gerar equipamentos e serviços de hospedagem alto valor agregado:							
		ECORESORT							
		POSADAS DE CHARME	POSADAS DE CHARME						
		HOSPEDAGENS DOMICILIARES NAS COMUNIDADES DO PNLM							
	P20. GASTRONOMIA REGIONAL E GOURMET	Implantação de capacitação de empresários e atração de investimentos para gerar equipamentos e serviços de A&B e gastronomia, com alto valor agregado:							
		GASTRONOMIA REGIONAL	GASTRONOMIA REGIONAL						
		GASTRONOMIA GOURMET							
	P21. ENTRETENIMENTO	Implantação de capacitação de empresários e atração de investimentos para gerar equipamentos e serviços de entretenimento:							
		Entretenimento cultural: Bares, restaurantes, shows de música, compras							
		A28 / 2012. Agenda de eventos artístico-cultural							

PROGRAMAS	PROJETOS	BARREIRINHAS	SANTO AMARO DO MARANHÃO	HUMBERTO DE CAMPOS	PRIMEIRA CRUZ	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
PROGRAMA DE COMÉRCIO, ARTE E ARTESANATO	P22. PRODUTOS, OFÍCIOS E CRIATIVIDADE	Implantação de capacitação e fomento ao artesanato, arte e produção associada:						
		Artesanato de fibra de buriti		Peixes, camarões				
		Biojóias		Literatura brasileira				
		Artesanato Design: parceria com estilistas e designers de renome para o desenvolvimento de linhas de peças especiais						
		Desenvolvimento de catálogo de arte, artesanato, ofícios e criatividade do Maranhão, artistas e artesãos com inclusão dos produtos, artistas, artesãos e produtores do Polo						
		Implantação do selo ofício tradicional do Maranhão ao artesanato e produtos típicos do Polo						
	P23. ESPAÇOS DE COMPRAS (COMÉRCIOS)	Fomento e qualificação dos espaços de comercialização:						
		Lojas e espaços especializadas	Lojas e espaços especializadas	Livrarias	Mercado de peixes			
		Espaço/Feira de artesanato						
		Cooperativa - física e virtual - e comunidades	Cooperativa - física e virtual - e comunidades		Cooperativa			
		Ateliêrs abertos à visitação	Ateliêrs abertos à visitação					

M2 MACROPROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS SEGMENTOS:

O Macroprograma de desenvolvimento dos Segmentos pressupõe melhorar o valor real e, conseqüentemente, o potencial competitivo da oferta turística Maranhense para segmentos específicos de turismo nos quais os atributos diferenciados do Maranhão se destacam, seguindo as diretrizes estabelecidas na FASE II – Planejamento Estratégico.

Para tanto prevê atuações voltadas tanto para orientar o planejamento e a gestão turística por segmento prioritário, como diretamente para estimular a produção turística de forma que a mesma atenda satisfatoriamente os públicos com interesses especiais, intervindo para a especialização de produtos e para a qualificação dos segmentos pelos parâmetros de reconhecimento de qualidade adotados pelo setor e pelo mercado.

Observa-se que, no âmbito estratégico, o desenvolvimento do turismo por meio dos segmentos selecionados tem a função, não só de inserir o destino Maranhão para os públicos específicos e nichos de mercado, como também de estimular o desenvolvimento de atividades especiais para o consumo, com maior valor agregado, que tendem a sugerir maiores gastos e permanência, a medida que significam mais opções de atividades estruturadas, e a gerar experiências emocionais de alto valor ao visitante, que apoiam o reposicionamento do turismo Maranhão.

Nesse sentido, o turismo segmentado ainda tem o papel de influenciar positivamente a percepção do destino para o resto da demanda turística potencial - os públicos gerais-, em função do papel e posição que os grupos específicos como aventureiros, ecoturistas, velejadores, gastrônomos e aficionados, executivos, etc. ocupam no imaginário e na cadeia de valores da sociedade em geral.

O M2 Macroprograma de Desenvolvimento dos Segmentos é constituído, portanto, por 4 Programas e 8 projetos que se desdobram em ações específicas para cada um dos segmentos, conforme as prioridades de atuação.

Programa de Gestão Especializada pretende orientar o pensamento estratégico e organizar os processos de gestão sobre o desenvolvimento turístico pelo viés dos segmentos prioritários

envolvendo toda a cadeia do turismo e demais atores indiretamente importantes, bem como estabelecer mecanismos e regulamentações especiais que possam, por um lado, garantir o uso organizado, seguro e duradouro dos recursos e atrativos pelo turismo e, por outro, garantir a preservação das características diferenciadas do Maranhão que o distingue nos determinados segmentos de atividade.

Para tanto é composto por 2 projetos, um direcionado a instaurar a gestão compartilhada dos segmentos prioritários, conforme suas particularidades, e outro a instaurar normas, leis, planos diretores ou regulamentos de uma maneira geral, necessários à organização do uso turístico e à preservação dos ativos turísticos.

Programa de Monitoramento e Informação por Segmento, visa levantar, acompanhar e analisar dados e informações importantes sobre os produtos turísticos maranhenses que atendem à públicos com interesses especiais, sobre o uso do potencial segmentado, bem como sobre as percepções e expectativas dos turistas e trade dos nichos de mercado, de forma que tais informações possam orientar o desenvolvimento e o crescimento do Maranhão nos segmentos.

Constitui-se de 2 projetos: Pesquisas aos Mercados Especializados e Monitoramento da Oferta Especializada.

Programa de Especialização de Produtos pretende impulsionar a diferenciação dos produtos e da oferta turística maranhense de uma maneira geral para proporcionar experiências temáticas e atender satisfatoriamente aos públicos com interesses especiais, estimulando, organizando e disponibilizando produtos, equipamentos e serviços que se diferenciam pela adoção dos princípios de especialização dentro dos segmentos em que se destacam.

É composto por três projetos: *Experiências Maranhão* e *Nichos de Demanda*, que atuarão diretamente na organização e preparação dos produtos temáticos, seja pelo viés da experiência intrínseca, como dos produtos focados dirigidos a atender aos grupos com interesses especiais;

e *Rede de Serviços Avançados*, dirigido ao fomento e agrupamento de equipamentos e serviços que dão suporte à especialização dos produtos e ao consumo segmentado.

Programa de Qualidade no Segmento que, por meio de um projeto de normatização, visa colocar os produtos turísticos especializados do Maranhão no patamar de qualidade reconhecido pelo setor turístico e pelo mercado, apoiando e promovendo a adequação e certificação dos produtos, atrativos, serviços, da operação e da gestão turística dentro das normas estabelecidas e referendadas por programas de qualidade atualmente disponíveis voltados ao segmento em que se aplica.

M2 MACROPROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DOS SEGMENTOS											
PROGRAMAS	PROJETOS	TURISMO CULTURAL	ECOTURISMO	TURISMO DE AVENTURA	TURISMO DE SOL E PRAIA	TURISMO NÁUTICO	TURISMO DE EVENTOS	TURISMO DE NEGÓCIOS	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
GESTÃO ESPECIALIZADA	P24. GESTÃO COMPARTILHADA DO SEGMENTO	COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DO SEGMENTO	COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DO SEGMENTO	COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DO SEGMENTO			COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DO SEGMENTO				
			criação, formalização e manutenção de grupo voluntário de segurança e salvamento nos destinos prioritários para o segmento								
GESTÃO ESPECIALIZADA	P25. REGULAMENTAÇÃO O ESPECIAL	avaliação e encaminhamentos sobre a legislação aplicada à valorização e preservação dos recursos e atrativos culturais prioritários	avaliação e encaminhamentos sobre a legislação aplicada à valorização e preservação dos recursos e atrativos naturais prioritários			avaliação e encaminhamentos sobre a legislação aplicada à organização e desenvolvimento das atividades náuticas para o lazer					
MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO POR SEGMENTO	P26. PESQUISAS DE MERCADOS ESPECIALIZADOS	A30 / 2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TURISTA ESPECIALIZADO, MOTIVADO PELOS PRODUTOS E ATRATIVOS CULTURAIS	A31 / 2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TURISTA ECOTURISTA E TURISTA DE AVENTURA				A32 / 2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TURISTA DE CONGRESSOS, CONVENÇÕES E FEIRAS				
			A33 / 2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TRADE ESPECIALIZADO - OPERADORES ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA DOS MERCADOS				PESQUISA DE OPINIÃO AO TRADE ESPECIALIZADO				
		MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO	MONITORAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO: GRADE DE RECURSOS E PRODUTOS, SERVIÇOS AVANÇADOS, COMERCIALIZAÇÃO		

PROGRAMAS	PROJETOS	TURISMO CULTURAL	ECOTURISMO	TURISMO DE AVENTURA	TURISMO DE SOL E PRAIA	TURISMO NÁUTICO	TURISMO DE EVENTOS	TURISMO DE NEGÓCIOS	CRONOGRAMA		
		AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	AÇÕES	2012	2013	2014
ESPECIALIZAÇÃO DE PRODUTOS	P28. EXPERIÊNCIAS MARANHÃO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO	PORTFÓLIO DE EXPERIÊNCIAS POR SEGMENTO			
	P29. NICHOS DE DEMANDA	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO	IMPULSO AO DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTO DE INTERESSE ESPECIAL RELACIONADAS AO SEGMENTO			
	P30. REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS	FOMENTO A CRIAÇÃO DE REDES DE SERVIÇOS AVANÇADOS QUE ATENDAM AOS MERCADOS ESPECIALIZADOS		
QUALIDADE NO SEGMENTO	P31. NORMATIZAÇÃO		FOMENTO A ADOÇÃO DE NORMAS E CERTIFICADOS QUE ATESTEM AS BOAS PRÁTICAS NO SEGMENTO (ABNT NBRs para o Ecoturismo e Turismo de Aventura)	FOMENTO A ADOÇÃO DE NORMAS E CERTIFICADOS QUE ATESTEM AS BOAS PRÁTICAS NO SEGMENTO (Blue Flag para as praias)							

M3 MACROPROGRAMA DE CAPACITAÇÃO:

O Diagnóstico do Plano Maior apontou graves deficiências de qualidade na rede de serviços turísticos do Estado, seja pelo modelo dos empreendimentos, das instalações e estrutura física dos equipamentos, mas principalmente por questões que envolvem a (falta de) capacitação do quadro profissional e funcional, problemas de gestão empresarial, pouco conhecimento técnico da atividade e falta de visão do negócio, dentre outros.

Ao mesmo tempo, as diretrizes de turismo lançadas pelo Plano colocam novos desafios para a cadeia produtiva do turismo do Maranhão, já que, para atender aos novos segmentos de público, mais experientes e mais especializados, é necessário mais qualidade em toda a rede de serviços, com propostas ajustadas às exigências e expectativas desses novos clientes, e compatível com os processos de inclusão das populações locais, com a geração de emprego e renda.

Além disso, entende-se que não se pode pensar no turismo de forma isolada. São necessárias ações integradoras, que interliguem e nivelem setores e promovam o crescimento e melhoria de forma global.

O Macroprograma de Capacitação foi então construído para ser transversal aos Macroprogramas de Desenvolvimento dos Polos e dos Segmentos, e tem a missão específica de preparar os diferentes setores do turismo para alcançar o nível de qualidade exigido atualmente pelo mercado e, indo além, para construir a nova realidade de turismo que se pretende alcançar com a implantação do Plano Maior 2020.

A qualidade e o profissionalismo na gestão e nos serviços são, portanto, os resultados esperados pela implantação deste Macroprograma. Entretanto a realidade do setor turístico maranhense demonstrou que, para tanto, será necessário atuar em um âmbito mais amplo e profundo, que não pode ser atingido somente por ações isoladas de qualificação ou de profissionalização.

Será preciso capacitar o setor turístico em todos os níveis, nivelar o conhecimento técnico e estratégico e habilitar todos profissionais atuantes na cadeia produtiva para profissionalizarem e qualificarem os serviços que prestam ao turista em suas diferentes especialidades. Ao mesmo tempo, serão implantadas e disponibilizadas ferramentas que permitam valorizar e revigorar continuamente a qualidade Maranhão dentro da cadeia de valores estabelecida pelo Plano Maior 2020 e reconhecida pelo mercado turístico.

Para atingir tal amplitude, foram desenvolvidos 4 programas e 9 projetos direcionados à: capacitação dos profissionais atuantes nos níveis operacionais, gerenciais e de gestão pública, certificação da qualidade Maranhão e desenvolvimento de tecnologia do turismo própria para o Estado.

Programa de Aprimoramento dos Serviços Turísticos pressupõe a adequação e melhoria dos serviços profissionais prestados ao cliente por meio de dois projetos de capacitação às pessoas que atendem e prestam serviços por meio de contato direto com os turistas.

Esse programa, assim como seus projetos e ações, foi desenvolvido com o pressuposto de que o turismo, entre outras muitas coisas, é a relação entre as pessoas. A atenção ao cliente parte de pessoas, os serviços que são oferecidos são para pessoas e estes serviços são prestados, por sua vez, por pessoas. Portanto, a relação entre pessoas é algo inerente ao conceito de turismo, e um dos mais importantes influenciadores na percepção que fazem da viagem.

Para que os serviços prestados aos turistas sejam da maior qualidade possível, é preciso assegurar que as pessoas que trabalham neste setor possuam os melhores conhecimentos e desempenhem da melhor forma possível sua tarefa, oferecendo serviços profissionais de máxima qualidade, que satisfaça os consumidores e, por consequência, os façam desejar repetir a viagem e/ou recomendar a outros consumidores potenciais.

Os dois projetos desenvolvidos são complementares e essenciais em seus níveis de intervenção. O primeiro projeto do Programa pretende nivelar o conhecimento dos diferentes grupos de profissionais atuantes no turismo e dotá-los de capacidades e habilidades aplicáveis a todos os setores envolvidos com a prestação de serviços turísticos, sem distinção, para atender bem ao

turista. O segundo projeto volta-se ao desenvolvimento e aprimoramento de habilidades profissionais específicas, aplicando-se de forma setorial.

Programa de Desenvolvimento de Competências Gerenciais e Empreendedorismo

para o Turismo é dirigido ao fomento ao empreendedorismo local e à capacitação de pessoas em habilidades e conhecimentos para inovação e em valores da nova economia do turismo, tanto no âmbito das empresas como dos destinos. Pretende, portanto, possibilitar aos empresários e gestores maranhenses ter maior visão empresarial e melhor planejamento na condução do turismo enquanto um negócio e/ou uma atividade econômica fundamental e importante para o desenvolvimento do Maranhão, pautando-se nos pilares de modernos conceitos de gestão e sua aplicabilidade ao setor, bem como das novas diretrizes estratégicas inauguradas pelo Plano Maior e das referências de excelência nos diversos segmentos da atividade.

O Programa parte do pressuposto de que em um mercado experiente e altamente competitivo, a questão da qualidade e da excelência são importantes diferenciais para destinos, produtos e serviços turísticos, e que esses princípios devem ser referências para toda organização, gerenciamento e gestão do turismo do Maranhão, seja no âmbito das políticas públicas e programas, municipal ou estadual, como também no âmbito do setor privado.

Além disso, a sustentabilidade, alicerce em que todas as estratégias do Plano Maior foram construídas, perpassa pela criação de um ambiente que favoreça a fruição dos negócios turísticos e a geração contínua de oportunidades de crescimento para as empresas locais e para o desenvolvimento de novos negócios no setor comandados pelos próprios maranhenses, bem como de geração de renda significativa aos destinos.

O Programa constitui-se assim de 3 projetos, sendo: "Transferindo inteligência aos Polos e municípios" que pretende capacitar os gestores públicos para liderar e gerir o desenvolvimento turístico em seus municípios; e "Estímulo ao empreendedorismo" e "Qualificação empresarial" que visam oferecer capacitação aos empresários maranhenses de turismo no sentido de tornar suas empresas mais competitivas e de fazer com que busquem excelência de seus produtos e serviços para atender aos turistas com maior nível de qualidade, e aumentar o nível de

investimentos maranhenses no setor preparando futuros empresários e gerando oportunidades para o desenvolvimento de negócios locais.

Programa Qualidade Percebida tem a missão de consolidar a qualidade do turismo do Maranhão e seu reconhecimento no mercado turístico, definindo um modelo de qualidade próprio, e construindo e aplicando os parâmetros para a qualificação, regulamentação e certificação de empresas e profissionais envolvidos em toda a cadeia de prestação de serviços diretos e indiretos e de atendimento ao turista.

É constituído em apenas 1 projeto, mas de ampla atuação, que abrange o conjunto de ações que identificam e diferenciam o modelo maranhense de qualidade percebida no turismo e preveem sua evolução conforme se avança com as ações de capacitação do setor, agregando e valorizando os parâmetros internacionais e nacionais reconhecidos pelo mercado mas também respeitando a realidade e as especificidades do setor turístico maranhense, assim como as diferenças entre as empresas turísticas do Estado, de forma que esteja assegurada participação fundamental das mesmas ao programa, em suas diferentes categorias e estágios de desenvolvimento dos seus negócios.

Programa Tecnologia do Turismo entende por tecnologia todo o conjunto de conhecimentos, processos e métodos empregáveis na indústria do turismo para o aprimoramento dos processos produtivos, da prestação de serviços no Maranhão e de informação e comunicação com o cliente.

Este programa visa fomentar um sistema de tecnologia e inteligência que seja referência para o todo o setor turístico maranhense e maximizar seus acesso e difusão e a sinergia entre os setores para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de serviços e produtos inovadores e de processos mais eficientes e adequados às novas dinâmicas e tendências do mercado turístico.

É composto por três projetos. O primeiro - "Plano Maior na Academia" visa difundir o Plano Maior 2020 no ambiente acadêmico enquanto o alicerce da inteligência competitiva para o turismo do Maranhão e o orientador das políticas públicas nesse âmbito. O segundo – "Rede de

Conhecimento” visa criar a sinergia entre os diferentes setores para conduzir a busca de soluções integradas, inovadoras e personalizadas às questões do turismo do Maranhão. Já o ultimo projeto – “Turismo on line” pretende capacitar as empresas do setor e adequar seus métodos e processos à era da tecnologia da informação em que o mercado se insere.

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS																		
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT									
APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	P32. CAPACITAÇÃO EM TURISMO E IDIOMA (MÓDULOS BÁSICOS E OPCIONAL)	DESENVOLVIMENTO E IMPLANTAÇÃO DOS MÓDULOS - PILOTO:	2012 - 2014																			
		A34 / 2012. OFICINA: ENTENDENDO O TURISMO	2012																			
		A35 / 2012. OFICINA: O MARANHÃO PARA O MUNDO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO	2012																			
		A36 / 2012. MINI-CURSO: EDUCAÇÃO AMBIENTAL, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE	2012																			
		A37 / 2012. MINI-CURSO: <i>TURISMO SE CONSUME COM SORRISO</i> - AUTOIMAGEM, HOSPITALIDADE E CULTURA DO DETALHE	2012																			
		A38 / 2012. MINI-CURSO: ASSOCIATIVISMO E REDES DE SERVIÇOS	2012																			
		A39 / 2012. MINI-CURSO: SEGURANÇA E PRIMEIROS SOCORROS	2012																			
		A40 / 2012. CURSO: INGLÊS INSTRUMENTAL	2012																			
		REVISÃO E ATUALIZAÇÃO DOS MÓDULOS DO PROJETO	2013 - 2014																			
		APLICAÇÃO ANUAL DOS MÓDULOS DE CAPACITAÇÃO - NIVELAMENTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	2013 - 2014																			

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS																	
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT								
APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	P33. CAPACITAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DE HABILIDADES TÉCNICAS E OPERACIONAIS (MÓDULOS ESPECIALIZADOS)	DESENVOLVIMENTO E IMPLANTAÇÃO DOS MÓDULOS - PILOTO:	2012 - 2014																		
		A41 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA CAMAREIRA	2012																		
		A42 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA ATENDIMENTO EM MH: CONCIERG, RECEPCIONISTA E MENSAGEIRO	2012																		
		A43 / 2012. MANIPULAÇÃO SEGURA DE ALIMENTOS E CULINÁRIA APROVEITANDO INGREDIENTES LOCAIS E AS RECEITAS REGIONAIS	2012																		
		A44 / 2012. ELABORAÇÃO DE CARDÁPIO E PRECIFICAÇÃO	2012																		
		A45 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA ATENDIMENTO EM RESTAURANTES: GARÇOM E CONCIERG	2012																		
		A46 / 2012. DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS DE ARTESANATO E PRODUÇÃO ASSOCIADA	2012																		
		A47 / 2012. ENTENDENDO O ECOSSISTEMA LOCAL + TÉCNICAS DE CONDUÇÃO PARA GUIAS E CONDUTORES DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA (BASEADO AVENTURA SEGURA)	2012																		
		A48 / 2012. HISTÓRIA E CULTURA REGIONAL + TÉCNICAS DE CONDUÇÃO PARA GUIAS E CONDUTORES DE TURISMO CULTURAL	2012																		
		REVISÃO E ATUALIZAÇÃO DOS MÓDULOS DO PROJETO	2013 - 2014																		
APLICAÇÃO ANUAL DOS MÓDULOS DE CAPACITAÇÃO - NIVELAMENTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	2013 - 2014																				

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS														
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT					
DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS GERENCIAIS E EMPREENDEDORISMO PARA O TURISMO	P34. TRANSFERINDO INTELIGÊNCIA AOS POLOS E MUNICÍPIOS	A49 / 2012. SEMINÁRIOS PLANO MAIOR 2020	2012															
		OFICINAS DE PROJETOS E CONVÊNIOS	2013															
	P35. ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO	A50 / 2012. OFICINAS DE EMPREENDEDORISMO	2012 - 2014															
		A51 / 2012. WORKSHOP DE FONTES DE FINANCIAMENTO	2012 - 2014															
	P36. QUALIFICAÇÃO EMPRESARIAL	DESENVOLVIMENTO E IMPLANTAÇÃO DAS AÇÕES - PILOTO:	2012															
		A52 / 2012. CURSO DE MACROGESTÃO PARA PEQUENAS E MICRO EMPRESAS, E EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS	2012															
		A53 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM RECEPTIVO DE TURISMO CULTURAL	2012															
		A54 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM RECEPTIVO DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA	2012															
		A55 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E ENTRETENIMENTO	2012															
		A56 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM HOSPITALIDADE	2012															
		REVISÃO E ATUALIZAÇÃO DOS MÓDULOS DO PROJETO	2013 - 2014															
		APLICAÇÃO ANUAL DOS MÓDULOS DE CAPACITAÇÃO - NIVELAMENTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	2013 - 2014															

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS													
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT				
QUALIDADE PERCEBIDA	P37. PADRÃO MAIOR Q	A57 / 2012. MOBILIZAÇÃO E INCENTIVO À CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM - SBCLASS	2012 - 2014														
		A58 / 2012. ESTÍMULO A CERTIFICAÇÃO DE EMPRESAS DE TURISMO NO PROCEM	2012														
		A59 / 2012. PRIMEIRO PASSO PARA O <i>PROCEM TURISMO</i> - ARTICULAÇÃO E ESTUDOS PARA ADAPTAÇÃO DO PROGRAMA PARA O SETOR TURÍSTICO	2012														
		IMPLANTAÇÃO DO <i>PROCEM TURISMO</i>	2013 - 2014														
TECNOLOGIA DO TURISMO	P38. PLANO MAIOR NA ACADEMIA	A60 / 2012. LEVAR O PLANO MAIOR A ACADEMIA EM PALESTRAS E SEMINÁRIOS DEMANDADOS	2012 - 2014														
	P39. REDE DE CONHECIMENTO	A61/ 2012. PARCERIAS PARA A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO DIRIDO	2012 - 2014														
		CRIAÇÃO DE OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO MARANHÃO	2014														
	P40. TURISMO ON LINE	A62 / 2012. CAPACITAÇÃO DE EMPRESAS PARA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	2012 - 2014														

M4 MACROPROGRAMA DE FOMENTO A INVESTIMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS

O turismo é uma atividade multidisciplinar e eminentemente comercial e, como tal, não pode depender apenas dos esforços cabíveis no orçamento anual da Secretaria de Turismo. Pelo contrário, depende de ações articuladas entre os diferentes setores públicos e de intervenções empreendedoras, ambas direcionadas à implantação dos demais Macroprogramas de Desenvolvimento do Plano Maior 2020, ao crescimento e fomento da atividade e, por consequência, ao desenvolvimento local por meio do turismo.

Com este pressuposto, o M4 Macroprograma de Fomento a Investimentos Públicos e Privados pretende aumentar o nível de investimentos no setor turístico e potencializar e orientar os investimentos nos destinos, segmentos, espaços e serviços chaves para o desenvolvimento e melhoria da qualidade do destino Maranhão, a partir de dois programas e quatro projetos.

Programa de Captação de Investimentos Privados para o Turismo pretende orientar e favorecer o aumento de investimentos de empresas e empresários no setor turístico do Maranhão, permitindo a implantação dos modelos de desenvolvimento dos Polos e a especialização dos produtos turísticos do Maranhão dentro das propostas segmentadas.

É composto por dois projetos: “Agência de investimentos” que visa tornar a captação de investimentos privados para o turismo um processo ativo, e não, espontâneo, gerido pela Secretaria de Turismo em consonância com o Plano Maior, e “parcerias público-privadas” que pretende organizar e orientar os modelos de cooperação da Secretaria de Turismo com o setor privado na implantação de ações para o desenvolvimento turístico, capacitação e qualificação.

Programa de Captação de Investimentos Públicos para o Turismo é constituído por dois projetos e prevê a coordenação entre os atores do setor público para o desenvolvimento turístico do Maranhão a partir da viabilização da implantação das ações previstas nos demais Macroprogramas de Desenvolvimento do Plano Maior 2020, seja por meio dos programas de

investimento específicos de âmbito nacional ou internacional, seja por meio do estabelecimento de parcerias com outras secretarias do próprio governo do Estado direta e indiretamente envolvidas com a cadeia de valores do turismo.

M4 MACROPROGRAMA DE FOMENTO AOS INVESTIMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS																		
				SL	PL	CM	DA	FG	LC	FM	NAM	CC	SGT									
PROGRAMA DE CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTOS PRIVADOS PARA O TURISMO	P41. AGÊNCIA DE INVESTIMENTOS	A63 / 2012. DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE BENEFÍCIOS E INSENCÕES FISCAIS PARA INVESTIDORES DO TURISMO	2012																			
		IMPLANTAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE INVESTIMENTOS, A SER ADMINISTRADA PELA EMPRESA DE TURISMO DO MARANHÃO	2013 - 2014																			
		CADASTRO DE IMÓVEIS, ESPAÇOS E OPORTUNIDADES PARA INVESTIMENTOS TURÍSTICOS PRIVADOS	2013 - 2014																			
		PROSPECÇÃO DE INVESTIDORES POTENCIAIS	2013 - 2014																			
	P42. PARCERIAS PÚBLICO PRIVADAS	SÓCIOS COMERCIAIS DO TURISMO DO MARANHÃO: PROSPECÇÃO E ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS	2013 - 2014																			
		DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE REGRAS E CONDIÇÕES DE PARCERIA PÚBLICO - PRIVADAS PARA O TURISMO	2013 - 2014																			

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS														
				SL	PL	CM	DA	FG	LC	FM	NAM	CC	SGT					
PROGRAMA DE CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTOS PÚBLICOS PARA O TURISMO	P43. PARCERIAS INTERNACIONAIS E NACIONAIS	A64 / 2012. PRODETUR MARANHÃO	2012															
		A65 / 2012. CONVÊNIOS MTUR	2012 - 2014															
		A66 / 2012. CONVÊNIOS E PARCERIAS PARA PROJETOS ESPECÍFICOS DE INTERESSE NACIONAL E INTERNACIONAL	2012 - 2014															
	P44. SECRETARIAS PARCEIRAS DO TURISMO	A67 / 2012. ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS PÚBLICAS ENTRE AS SECRETARIAS DO ESTADO PARA AÇÕES PRIORITÁRIAS DE INFRAESTRUTURA, FORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO, ETC.	2012 - 2014															

M5 MACROPROGRAMA DE ORGANIZAÇÃO E GESTÃO

Gestão diz respeito aos procedimentos administrativos e de controle de um determinado processo, visando o cumprimento de objetivos e metas pré-estabelecidos. Uma estrutura de gestão exige a constituição de uma liderança ou direção, individual ou coletiva, que, devidamente orientada, será a referência para o processo, nesse caso de desenvolvimento do turismo, sob as diretrizes estabelecidas pelo Plano Maior.

A gestão pública estadual de turismo deve ser ajustada para garantir eficiência na implantação do Plano Maior 2020 e estabelecer a liderança técnica necessária no âmbito dos Polos e junto às instituições públicas e privadas, com a presença efetiva de técnicos qualificados e estrategicamente alinhados na coordenação dos projetos.

O M5 Macroprograma de Organização e Gestão foi então definido para promover as mudanças culturais e organizacionais e o aprimoramento das metodologias e processos de gestão do turismo no Estado que melhorem a sua capacidade competitiva, dispondo de programas estratégicos e transversais aos demais Macroprogramas do Plano Operacional de Desenvolvimento.

Este macroprograma estabelece um conjunto de 5 projetos que se dividem em dois programas:

Programa de Organização da Gestão do Turismo propõe o desenvolvimento de modelos de funcionamento, financiamento e gerenciamento do turismo que sejam próprios para o Maranhão e adequados à implantação do Plano Maior. É constituído por dois projetos, o primeiro com uma nova proposta de organização da gestão estadual do turismo e o segundo com uma proposta de modelo de gestão descentralizada, dos Polos turísticos, adequado aos princípios das políticas e programas regionais que vem sendo fomentadas pelo Ministério do Turismo.

Programa de Gestão do Turismo está voltado à aplicação de ferramentas, mecanismos e critérios de planejamento e de gestão que dão racionalidade e transparência à atuação e à

tomada de decisão da Secretaria Estadual de Turismo bem como aos procedimentos administrativos e de controle do turismo no Maranhão.

Constitui-se de três projetos, "Planejamento Estratégico", "Gestão Descentralizada" e "Informações e Pesquisas", estabelecidos da seguinte forma:

O Planejamento Estratégico é primeiro passo na busca por transformações estruturais, mas, como ao próprio verbo "planejar" remete, um trabalho em progressão que deve estar permanentemente sendo monitorado, analisado, revisto e atualizado, de forma participativa e orientada pela política do Estado do Maranhão e em observação aos movimentos do mercado, e é o que se pretende com o primeiro projeto do Programa.

Ao mesmo tempo deve estar atrelado à uma gestão também estratégica, que utilize amplamente as ferramentas de informação, monitoramento, controle e gestão estabelecidas para sua efetiva operacionalização, em um modelo com base participativa, mas com uma liderança técnica, para que os processos e procedimentos não sejam paralisados por opiniões e posições individuais.

Baseando-se, portanto, na corresponsabilidade, mas principalmente no papel de liderança da SETUR no processo de desenvolvimento turístico, o segundo projeto pretende integrar a visão estratégica do modelo turístico estabelecido pelo Plano Maior aos Polos, bem como implantar ferramentas de monitoramento, controle e apoio aos demais níveis da gestão turística, ao passo que o terceiro projeto visa implantar e melhorar as ferramentas de informação que dão coerência e confiabilidade à tomada de decisão, ou seja, são a base para a inteligência na gestão estratégica do turismo no Estado.

M5 MACROPROGRAMA DE ORGANIZAÇÃO E GESTÃO

PROGRAMA	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS																			
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT										
ORGANIZAÇÃO DA GESTÃO DO TURISMO	P45. NOVO MODELO DE GESTÃO DO TURISMO NO ESTADO	REORGANIZAÇÃO DA SECRETARIA DO TURISMO	2013 - 2014	-																			
		CRIAÇÃO DA EMPRESA MARANHENSE DE TURISMO	2013 - 2014	-																			
		A68 / 2012. IMPLANTAÇÃO E RECOLHIMENTO DO ICMS TURÍSTICO	2012 - 2014	-																			
		A69 / 2012. IMPLANTAÇÃO DO FUNDO ESTADUAL DE TURISMO	2012 - 2014	-																			
	P46. ORGANIZAÇÃO DA GESTÃO DESCENTRALIZADA	A70 / 2012. ENTENDIMENTO COLETIVO SOBRE OS POLOS: modelo de organização, relações, papéis e competências, etc.	2012	INTERNA - SETUR																			
		A71 / 2012. DEFINIÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE SISTEMÁTICA DE GESTÃO COMPARTILHADA (SETUR E POLO)	2012 - 2014																				

PROGRAMA	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA	APBRANGÊNCIA / POLOS													
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT				
GESTÃO DO TURISMO	P47. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	A72 / 2012. MONITORAMENTO DA IMPLANTAÇÃO DO PLANO OPERACIONAL DE DESENVOLVIMENTO	2012 - 2014														
		REVISÃO ESTRATÉGICA E OPERACIONAL	2013 - 2014														
	P48. GESTÃO DESCENTRALIZADA	A73 / 2012. APOIO A GESTÃO REGIONAL PARA IMPLANTAÇÃO DO PLANO MAIOR	2012 - 2014														
		A74 / 2012. ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE ACOMPANHAMENTO E APOIO AOS POLOS	2012 - 2014														
		A75 / 2012. GESTÃO COMPARTILHADA DOS DESTINOS INDUTORES	2012 - 2014														
	P49. INFORMAÇÃO E PESQUISAS	REVISÃO DAS SÉRIES HISTÓRICAS DAS ESTATÍSTICAS DE TURISMO DO ESTADO	2013	GERAL													
		A76 / 2012. PESQUISA DE DEMANDA	2012 - 2014														
		A77 / 2012. VOLUME DE TURISTAS	2012 - 2014														
		A78 / 2012. ESTATÍSTICAS DE IMPACTO ECONOMICO DO TURISMO	2012 - 2014														
		A79 / 2012. ESTATÍSTICAS DE HOTELARIA	2012 - 2014														
		A80 / 2012. PESQUISAS DE OPINIÃO	2012 - 2014														
		INFORMAÇÕES DE PRODUTOS - ANÁLISE DOS RELATÓRIOS INVTUR	2013 - 2014														

3. O PLANO OPERACIONAL DE MARKETING

O Plano Operacional de Marketing do Maranhão tem como pressuposto estabelecer uma comunicação integral em que cada uma de suas vertentes, de seus programas e de suas ações tem um papel concreto na comunicação, mas é a soma de todos eles que permitirá implantar efetivamente um estilo de comunicação do turismo do Maranhão e estabelecer o processo de construção e solidificação da identidade turística e do novo modelo de marketing, alinhando ação e planejamento estratégico para que os objetivos, as metas e o novo posicionamento almejado sejam em fim alcançados.

O Plano Operacional de Marketing está estruturado em duas vertentes:

PLANO OPERACIONAL DE PRODUTOS

PLANO OPERACIONAL DE COMUNICAÇÃO

O Plano Operacional de Produtos indica o que vamos promover do destino Maranhão em termos de tipos de produto e segmentos prioritários.

O Plano Operacional de Comunicação estabelece os projetos de marketing propriamente ditos. As duas vertentes de atuação previstas constituem um conjunto coerente e coeso por meio das estratégias táticas e de seus conteúdos, bem como de cronograma e orçamento de implantação. Por isso cada ação é minuciosamente detalhada em fichas específicas, mas também deverão ser periodicamente revisadas e ajustadas mediante as respostas dos mercados, as mudanças de conjunturas internas e externas e as últimas tendências.

3.1 O PLANO OPERACIONAL DE PRODUTOS

O QUE VAMOS PROMOVER? O Plano Operacional de Produtos organiza a oferta turística do Maranhão, definindo as principais linhas de produtos que deverão ser comunicadas e absorvidas pelo mercado para garantir o cumprimento dos objetivos e das metas propostos.

Sua definição é decorrente das estratégias estabelecidas na Fase II do Plano Maior, da seleção de produtos e de mercados propostas no modelo de marketing 2011-2014, adequados a satisfazer os diferentes perfis de público em seus interesses, seja conhecer o Estado, um dos seus Polos, seja desfrutar de um destino, produto ou experiência particular.

Desta forma, foram estabelecidas duas linhas de produto que, por meio de seus conceitos inerentes, propõem experiências particulares de viagem, e se mantém fiel a identidade turística do Estado.

- **P1 PRODUTOS GERAIS**, baseados nos destinos do Maranhão.
- **P2 PRODUTOS SEGMENTADOS**, baseados nas experiências turísticas do Maranhão.

P1 PRODUTOS GERAIS – “TOURING”

Para os produtos gerais a proposta é combinar lugares e/ou atividades que, quando ofertados em conjunto, permitem uma visão da essência do Maranhão turístico, ou uma experiência completa dos Polos visitados ou de cidades específicas, traduzindo suas particularidades.

MARANHÃO ÚNICO
CITY BREAKS
POLO SÃO LUÍS
POLO PARQUE DOS LENÇÓIS
POLO CHAPADA DAS MESAS
POLO DELTA DAS AMÉRICAS
POLO FLORESTA DOS GUARÁS
POLO MUNIM
POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS

Considera, portanto:

- Viagens de longa duração, pela experiência natural e cultural única propiciada pelo Maranhão e seus produtos ícones.
- As viagens de fins de semana e feriados, pela experiência de caráter regional nos Polos turísticos do Maranhão.
- Os *city breaks*, pelos movimentos internos caracterizados por passeios de um dia que combinam cultura, entretenimento, gastronomia, compras e o caráter de desfrute em cidades médias e cidades históricas.

A seguir é apresentado o descritivo de cada produto, com a indicação dos respectivos públicos, as orientações para sua estruturação promocional e o cronograma de implantação.

MARANHÃO ÚNICO: 7 DIAS/6 NOITES ou 10 DIAS/9 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é o produto principal do Estado e está dirigido a todos os públicos nos diferentes mercados de longa distancia. É a base inicial para explorar e descobrir o Maranhão.

Maranhão Único é o produto específico para o mercado de *Touring*, que mobiliza em todo o mundo o equivalente a 150 milhões de viagens internacionais todos os anos. É um público colecionador de viagens e lugares visitados, pessoas que buscam uma visão geral do destino, uma apreciação abrangente sem, necessariamente, se dedicar a nenhum atrativo ou atividade profundamente.

São turistas habituados a fazer viagens de longa distância no período de suas férias, ávidos por novas experiências e com disponibilidade de vários dias para usufruir todas as possibilidades do destino escolhido. O fator de decisão por um determinado lugar também é importante, quesito em que o leque de ofertas diversificadas é um elemento preponderante.

Este produto pretende ser o principal gerador de viagens turísticas de longa duração no Maranhão.

O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão de conjunto, uma panorâmica do Maranhão, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir os principais produtos turísticos potenciais do Estado, este circuito poderá contribuir para suscitar o desejo de uma segunda viagem, com um objetivo mais direcionado, buscando conhecer melhor um ou outro lugar especificamente.

ORIENTAÇÕES PARA ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de no mínimo 7 dias, com opcionais de expansão para 10 dias, combinando lugares e atividades no âmbito dos produtos Estrela do Estado. A proposta considera as dimensões do Estado e as logísticas de transporte, e considera a estimativa do tempo necessário para a visita.

O roteiro Maranhão Único deve oferecer o melhor da experiência turística do Maranhão e, por meio da combinação de produtos e atividades selecionadas no portfólio atual, orientadas pelos novos conceitos de identidade do Maranhão, deve transmitir os valores inerentes à imagem que se deseja fortalecer – de um destino com alta singularidade, capaz de proporcionar uma experiência turística de qualidade. Portanto sua organização deve pressupor uma seleção cuidadosa de destinos, produtos e serviços.

Tendo em vista o portfólio atual, o roteiro deve combinar:

- Roteiro Cultural em São Luís e Alcântara
- Entretenimento e gastronomia em São Luís
- Ecoturismo e charme no Parque dos Lençóis
- Aventura na Chapada das Mesas

Como circuito geral que é, recomenda-se a apresentação do **roteiro** em um mapa do Maranhão. A este roteiro se integram, na forma de **itinerários complementares**, os demais produtos gerais selecionados. Ao circuito geral serão incorporados ainda as atividades de **Festas Populares**, com sua programação e calendário próprio.

ROTEIRO SUGESTÃO:

MARANHÃO, ÚNICO!	
1º dia	Portão de entrada: São Luís São Luís: Gastronomia, Entretenimento, Cultura Popular
2º dia	São Luís – Patrimônio Mundial
3º dia	São Luís / Alcântara de barco Alcântara – Monumento do Brasil, Ecoturismo e Gastronomia Alcântara / São Luís de barco
4ª dia	São Luís Sobrevoo dos Lençóis Maranhenses São Luís / Barreirinhas
5º dia	Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses – Ecoturismo
6º dia	Passeio de barco pelo Rio Preguiças e Pequenos Lençóis
7º dia	Barreirinhas / São Luís

		<i>(opção de saída por São Luís para Roteiro de 7 Dias)</i> São Luís / Imperatriz / Carolina <i>(opção de continuação para Roteiro de 10 Dias)</i>	
	8º dia	Parque Nacional da Chapada das Mesas	
	9º dia	Parque Nacional da Chapada das Mesas com opções Aventura	
	10º dia	Carolina / Imperatriz / Retorno Embarque diurno	
CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014			

CITY BREAKS: EXCURSÕES E ESTADIAS DE 1 DIA

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral e está dirigido aos públicos do mercado regional, aos turistas nacionais e estrangeiros de negócios e eventos, e como complementar aos demais produtos turísticos do Maranhão.

City Breaks é o produto para o mercado de turismo urbano. É um turista que gosta de fazer atividades turísticas urbanas, seja em visita a capital de um Estado, a cidades médias economicamente importantes e históricas: passear, visitar, assistir, comer e comprar. São turistas ávidos por experiências urbanas, visitar museus, conhecer o patrimônio arquitetônico, assistir a eventos ou espetáculos, desfrutar de experiências gastronômicas, descobrir oportunidades de compra de artesanato local ou objetos típicos ou específicos de um lugar.

O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão de conjunto, na perspectiva urbana.

ORIENTAÇÕES PARA ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em permanências curtas, excursões ou estadias de 1 dia, desfrutando do melhor das cidades do Maranhão.

- São Luís: Patrimônio Mundial e Capital do Estado do Maranhão
- Alcântara: Cidade Monumento do Brasil
- Imperatriz: cidade média, centro de negócios do sul do Maranhão

ROTEIROS SUGESTÃO:

SÃO LUÍS

PATRIMÔNIO MUNDIAL E CAPITAL DO ESTADO DO MARANHÃO

Centro Histórico – Patrimônio Mundial

Compras: Artesanato Maranhense

Gastronomia à beira mar

By Night: Entretenimento e Cultura Popular

	<p style="text-align: center;">ALCÂNTARA: CIDADE MONUMENTO DO BRASIL</p> <p>Centro Histórico – Monumento Nacional – IPHAN Visita à Casa do Divino e ao Museu Histórico e Artístico Compras: artesanato cerâmico e buriti Gastronomia regional: frutos do mar Doces típicos: Doce de Espécie Cultura popular: Tambor de Crioula, Festejos Religiosos</p> <p style="text-align: center;">IMPERATRIZ: CIDADE MÉDIA, CENTRO DE NEGÓCIOS DO SUL DO MARANHÃO (SÓ A PARTIR DE 2012)</p>	
<p>CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014</p>		

POLO SÃO LUÍS: 4 DIAS / 3 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido ao público do próprio Estado, do mercado regional, nacional e internacional. É um turista que gosta de percorrer um lugar específico com muito detalhamento, porque tem interesses específicos no segmento e em suas características peculiares. São turistas ávidos para conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade um polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 4 dias, combinando os produtos Estrela, A e B do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

ROTEIRO SUGESTÃO:

POLO SÃO LUÍS – CENTRO HISTORICO-CULTURAL DO MUNDO, EXPRESSÃO DO MARANHÃO	
1º dia	Portão de entrada: Capital São Luís São Luís: Gastronomia, Entretenimento, Cultura Popular
2º dia	São Luís – Patrimônio Mundial Casario, Museus, Artesanato e Cultura Popular

	3º dia	São Luís / Alcântara de barco Alcântara – Ecoturismo: praias desertas e avistagem de guarás	
	4ª dia	Alcântara – Cidade Patrimônio e Gastronomia Alcântara / São Luís de barco São Luís / Retorno Embarque noturno	
CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014			

POLO PARQUE DOS LENÇÓIS: 4 DIAS / 3 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido aos públicos do próprio Estado, do mercado regional, nacional e internacional. É um turista que gosta de percorrer um lugar específico com muito detalhamento, porque tem interesses específicos no segmento e em suas características intrínsecas. São turistas ávidos de conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, relacionar-se com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade um polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 4 dias, combinando os produtos Estrela, A e B do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

ROTEIROS SUGESTÃO:

PARQUE DOS LENÇÓIS, ECOTURISMO ÚNICO!	
1º dia	Portão de entrada: Capital São Luís São Luís / Barreirinhas
2º dia	Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses – Ecoturismo
3ª dia	Passeio de barco pelo Rio Preguiças e Pequenos Lençóis
4º dia	Sobrevoo dos Lençóis Maranhenses Barreirinhas / São Luís / Retorno Embarque Noturno

PARQUE NACIONAL DOS LENÇÓIS MARANHENSES, AVENTURA ÚNICA!	
1º dia	Portão de entrada: Capital São Luís São Luís / Barreirinhas
2º dia	De barco pelo Rio Preguiças até o Povoado de Atins e Canto de Atins Trekking no PNLM até o Povoado de Baixa Grande
3º dia	Trekking no PNLM até o Povoado de Queimada dos Britos
4º dia	Cavalgada no PNLM até Santo Amaro do Maranhão Santo Amaro do Maranhão / Sangue / São Luís Embarque Noturno ou diurno (5º dia)

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014

POLO CHAPADA DAS MESAS: 4 DIAS / 3 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido ao público do próprio Estado, do mercado regional, nacional e internacional. É um turista que gosta de percorrer um lugar específico com muito detalhamento, porque tem interesses específicos no segmento. São turistas ávidos de conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade um polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 4 dias, combinando os produtos Estrela, A e B do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2012-2014

POLO DELTA DAS AMERICAS: 3 DIAS / 2 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido ao público do próprio Estado e do mercado regional, que são favorecidos pela proximidade e pelas facilidades de acesso, e ao mesmo tempo são ávidos por conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade o polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural, provendo uma experiência turística completa.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 3 dias, combinando os produtos A e B do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2º PERÍODO DE IMPLANTAÇÃO

POLO FLORESTA DOS GUARÁS: 4 DIAS / 3 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido ao público do próprio Estado, do mercado regional e nacional.

É um turista que gosta de percorrer um lugar específico com muito detalhamento, porque tem interesses específicos no segmento. São turistas ávidos de conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade um polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 3 dias, combinando os produtos melhor avaliados do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

O cronograma de implantação do produto e a elaboração das propostas de roteiro estão atrelados aos avanços do programa de desenvolvimento do Polo.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2º PERÍODO DE IMPLANTAÇÃO

POLO MUNIM: 3 DIAS / 2 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido ao público do próprio Estado e do mercado regional, que são favorecidos pela proximidade e pelas facilidades de acesso, e ao mesmo tempo são ávidos por conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um turista que gosta de percorrer um lugar específico com muito detalhamento, porque tem interesses específicos no segmento. São turistas ávidos de conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade um polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 3 dias, combinando os produtos melhor avaliados do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

O cronograma de implantação do produto e a elaboração das propostas de roteiro estão atrelados aos avanços do programa de desenvolvimento do Polo.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2º PERÍODO DE IMPLANTAÇÃO

POLO LAGOS E CAMPOS FLORIDOS: 4 DIAS / 3 NOITES

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

Este é um produto geral dirigido ao público do próprio Estado e do mercado regional, que são favorecidos pela proximidade e pelas facilidades de acesso, e ao mesmo tempo são ávidos por conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um turista que gosta de percorrer um lugar específico com muito detalhamento, porque tem interesses específicos no segmento. São turistas ávidos de conhecer e vivenciar a vida do lugar, conhecer a cultura, se relacionar com a população local.

É um produto para *short breaks* e feriados, para percorrer e conhecer em profundidade um polo em particular. O objetivo específico é apresentar alternativas que permitam ao turista estabelecer uma visão completa do polo, na perspectiva cultural e natural.

Ao reunir todos os principais produtos turísticos do polo, esse circuito poderá contribuir para o conhecimento profundo e para vivenciar as atividades particulares que oferece.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada em roteiros de 3 dias, combinando os produtos melhor avaliados do Polo, e suas experiências particulares, tal qual proposto no seu modelo de desenvolvimento, desenhado na FASE II.

O cronograma de implantação do produto e a elaboração das propostas de roteiro estão atrelados aos avanços do programa de desenvolvimento do Polo.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2º PERÍODO DE IMPLANTAÇÃO

P2 PRODUTOS SEGMENTADOS

Em seguida são estabelecidos os produtos segmentados, indicados para demandas e grupos focados motivados por interesses específicos e experiências temáticas. São apresentados através de linhas de ofertas segmentadas, direcionadas para nichos de mercado.



Considera, portanto:

- Viagens com motivações específicas, que podem ser de longa, média ou curta duração, pelas condições diferenciadas e exclusivas do Maranhão que atendem a interesses particulares e às principais tendências de consumo em viagens.
- O turismo cultural como o segmento mais importante por agregar o maior número de produtos nas mais altas prioridades: o valor do patrimônio reconhecido mundialmente e nacionalmente, a cultura imaterial viva, a gastronomia e o artesanato, a identidade maranhense, a memória histórica e pré-histórica.
- O Ecoturismo, pela relevância dos produtos de natureza no composto turístico do Maranhão: a relação com o mar, com os rios, a biodiversidade, os parques nacionais.
- A aventura, pelos produtos de alto valor agregado, com crescente demanda potencial.

- O Sol e Praia, pela importância no contexto regional, pelo clima favorável o ano todo e pela presença quase constante das praias nas paisagens típicas do Maranhão e de seus Polos.
- O turismo náutico, pelo extenso litoral e pela grande quantidade de rios que recortam o Estado, pela importância enquanto um portão de entrada diferenciado para demandas específicas – rotas de cruzeiros e veleiros, regatistas -, e enquanto meio fundamental de deslocamento e desfrute dos destinos e paisagens maranhenses, através de passeios e esportes náuticos.
- As viagens de negócios e incentivos, para atender aos públicos corporativos motivados pelos negócios do Maranhão, programas de treinamento outdoor e viagens prêmio a lugares únicos.
- Os Eventos, pela relevância de uma capital brasileira capaz de sediar eventos esportivos e técnico-científicos.

A seguir é apresentado o descritivo de cada produto, com a indicação dos respectivos públicos, as orientações para sua estruturação promocional e o cronograma de implantação.

TURISMO CULTURAL NO MARANHÃO:

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

É um produto destinado aos turistas que têm especial interesse na oferta de produtos culturais, que buscam diferenciação nos destinos gerais. Os turistas culturais respondem por aproximadamente 10% das chegadas turísticas em todo o mundo.

A oferta deverá evidenciar a diversidade cultural do Estado, com ênfase no Patrimônio arquitetônico e nas cidades históricas, no conceito de cultura viva, dinâmica, sujeito a mudanças, e por isso mesmo cada experiência é única.

Este produto, através das manifestações da cultura popular, propiciará também contato com as diferentes raízes do Estado, seja por meio das festas populares, da tradição e da religiosidade, da gastronomia, do artesanato e dos saberes e fazeres.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada na promoção de seus produtos específicos de maior potencial: produtos Estrela e A no segmento como âncoras, e na elaboração de roteiros específicos que combinem elementos de características complementares, como por exemplo:

Roteiro do Bumba-Meu-Boi combinando os Polos São Luís + Munim.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014

ECOTURISMO NO MARANHÃO:

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

As dimensões geográficas do Maranhão, a riqueza da biodiversidade, as belezas cênicas diferenciadas do Estado, destacam o destino como um lugar privilegiado ligado à natureza. O objetivo deste produto é reunir e apresentar os conjuntos com maior potencialidade, privilegiado pelo patrimônio natural único do Estado.

O potencial do Maranhão para o turismo ligado à natureza deve se transformar em ofertas competitivas. A estruturação deste produto deve contemplar a ampliação das alternativas existentes hoje, considerando a riqueza ambiental do Estado, a beleza cênica dos atrativos, possibilitando a percepção dos contrastes existentes com as formas de vida e atividades complementares.

Combina assim elementos como: Parques Nacionais, modalidades esportivas integradas à natureza, interpretação do meio ambiente: atividades educativas e lúdicas, gastronomia regional e pequenos sítios culturais, povoados e comunidades locais.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada na promoção de seus produtos específicos de maior potencial: produtos Estrela e A no segmento como âncoras, e na elaboração de roteiros específicos que propicie a visualização da diversidade ambiental do Estado e a vivência dos ecossistemas de transição:

Polo Parque dos Lençóis + Polo Delta das Americas ou Floresta dos Guarás

Polo Parque dos Lençóis + Chapada das Mesas

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014

TURISMO DE AVENTURA NO MARANHÃO:

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

O turismo de aventura pressupõe a existência de programas em que o contato com a natureza, principal ambiente para a prática, requer grandes esforços, assumindo conotação de desafio e podendo envolver expedições e viagens arrojadas, em caráter competitivo ou recreativo. Sua difusão é bastante recente.

No Maranhão, as características peculiares da geografia - chapadas, rios, extensa costa litorânea e deserta - propiciam lugares para prática de diversas modalidades de esportes de aventura junto à natureza.

O turismo de aventura no Maranhão deve pressupor propostas de viagens de férias combinadas dirigidas ao público geral, em que se propõe uma experiência diferenciada e inusitada de contato com a natureza.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada na promoção de seus produtos específicos de maior potencial: produtos Estrela e A no segmento como âncoras, e enquanto oferta complementar a outros produtos de cultura e ecoturismo. Também são importantes para compor a oferta de incentivos e de outdoor training.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014

TURISMO DE SOL E PRAIA NO MARANHÃO:

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

É um produto destinado aos turistas que procuram apenas o descanso e o lazer ao sol e que representam mais de 50% do mercado turístico mundial.

A oferta deverá reunir as melhores opções de sol e praia do Estado, agrupando por perfil e características comuns, lançando um novo conceito brasileiro para o segmento, em que se destacam:

- Praias urbanas, cenários culturais e da vida cotidiana, ideais para a prática esportiva e para passeios de contemplação.
- Praias ecoturísticas e desertas, de difícil acesso, que propiciam o charme e o luxo do descanso exclusivo em meio a natureza genuína e selvagem.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada na promoção de seus produtos específicos de maior potencial, e enquanto oferta complementar a outros produtos de cultura e ecoturismo. Está condicionado aos avanços do programa de desenvolvimento do segmento de Sol e Praia.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2012-2014

TURISMO NÁUTICO:

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

O turismo náutico se diferencia dos outros segmentos na medida em que seu principal elemento caracterizador é um equipamento náutico: a embarcação que se constitui no próprio atrativo motivador do deslocamento e ao mesmo tempo em que é utilizada como meio de transporte turístico.

A posição e as características geográficas do Maranhão lhe conferem indiscutível potencial náutico, já amplamente utilizado pela população como meio de deslocamento e também arraigado na cultura tradicional pesqueira, presente inclusive na capital São Luís. Combina portanto:

- Viagens pelo mar
- Passeios náuticos entre praias, arquipélagos, ilhas, cruzando baías e pelos rios
- Esportes náuticos: canoagem, caiaque, iatismo, pesca, mergulho etc.
- Saber fazer náutico: construção de embarcações artesanais, estaleiros tradicionais e estaleiros escola.
- Comercialização de embarcações.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A estruturação deste produto está baseada na promoção de seus produtos específicos de maior potencial, com a elaboração de roteiros entre os Polos e na combinação de diversas atividades relacionadas: exemplo Polo São Luís + Polo Floresta dos Guarás.

Também como complemento a experiência cultural, ecoturística e os programas de sol e praia.

Está condicionado aos avanços do programa de desenvolvimento do segmento de Sol e Praia.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2013-2014

NEGÓCIOS

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

O turismo de negócios inclui todas as viagens para além do local de residência habitual, motivadas pela participação em reuniões e encontros comerciais ou rodadas de negócios. O esforço promocional para este segmento é bastante restrito já que se trata de viagens não motiváveis, em que os elementos decisórios do deslocamento são os negócios e as relações comerciais e com tempo de permanência geralmente restrito.

Sua importância está no fortalecimento da imagem do destino enquanto um destino moderno, com tecnologia, notoriedade e liderança em segmentos comerciais e técnicos científicos específicos, e na consolidação da imagem das cidades e suas infraestruturas e serviços.

A comunicação especializada tem o desafio de estimular o turista de negócios para permanecer mais tempo no destino e/ou trazer a família, aproveitando a oportunidade para desfrutar de programas culturais e de entretenimento, compras, da oferta gastronômica das cidades e dos atrativos e produtos turísticos do entorno. Muitos turistas de negócios acabam ainda retornando depois ao destino para lazer, geralmente trazendo outras pessoas, referendando e recomendando o lugar, embora às vezes utilizem serviços de categoria inferior neste momento.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

A organização do produto turístico a ser promovido para o turista de negócios por meio de ações especiais de comunicação dirigida, é indireta e constitui-se sobretudo das atrações e opções de lazer que oferecem a capital e seu entorno. Para os outros destinos de negócios, Polos produtores e tecnológicos consiste em prepará-los para receber esta demanda.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014

NEGÓCIOS EVENTOS

PRODUTO E PÚBLICO ALVO:

O turismo de eventos constitui-se de um segmento altamente técnico, que inclui todas as atividades realizadas por pessoas que viajam para além do local de residência habitual, motivadas pela participação em eventos de diferentes formatos e nos mais diversos gêneros: feiras comerciais, eventos associativos como conferências, congressos, convenções, eventos esportivos, culturais e etc.

Como no turismo de negócios, a importância do turismo de eventos está no fortalecimento da imagem do destino enquanto um destino moderno, com tecnologia, notoriedade e liderança em segmentos comerciais e técnicos científicos específicos, e na consolidação da imagem das cidades e suas infra estruturas e serviços.

A comunicação especializada tem o desafio de estimular o turista de eventos para permanecer mais tempo no destino e/ou trazer a família, aproveitando a oportunidade para desfrutar de programas culturais e de entretenimento, compras, da oferta gastronômica das cidades e dos atrativos e produtos turísticos do entorno. Os turistas de eventos acabam escolhendo participar ou não do evento em função da oportunidade de viagem que lhes é conferida.

ORIENTAÇÕES PARA A ESTRUTURAÇÃO PROMOCIONAL:

No âmbito do turismo de eventos, também se trata de um produto bastante específico a ser organizado visando à captação de eventos nacionais e internacionais para São Luís, em função de suas condições técnicas e vantagens operacionais e em função dos diferenciais turísticos do Estado.

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO: 2011-2014

3.2 O PLANO OPERACIONAL DE COMUNICAÇÃO

Estabelece as atuações entendidas como as mais adequadas para concretizar a promoção e o apoio a comercialização dos produtos turísticos do Maranhão que estão hoje prontos para serem consumidos pelos mercados alvo identificados, e também as ações de comunicação institucional e para a sensibilização.

O Plano Operacional de Comunicação é constituído por quatro Macroprogramas, cada qual com orçamentos e cronogramas específicos.

- **M1 Macroprograma de Suporte à Comunicação**
- **M2 Macroprograma de Promoção nos Mercados**
- **M3 Macroprograma de Sensibilização da Comunidade**
- **M4 Macroprograma de Monitoramento, Informação e Controle**

M1 MACROPROGRAMA DE SUPORTE À COMUNICAÇÃO

O Macroprograma de Suporte à Comunicação define os programas horizontais, de suporte, necessários para iniciar a promoção e que são aplicados a todos os mercados. Este macroprograma prevê ações e ferramentas voltadas a mudar formalmente a imagem do Maranhão percebida por todos os públicos, internos e externos.

Constitui-se de quatro Programas:

O **Programa de Identidade Turística**, que define e cria a identidade corporativa global do turismo do Maranhão. É composto por três projetos: Marca Gráfica, Banco de Imagens e Pontos de Identidade Física.

O **Programa de Comunicação Institucional**, que estabelece os materiais de suporte à comunicação institucional do Plano Maior 2020.

O **Programa de Comunicação Promocional**, que define elementos de suporte à promoção do turismo do Maranhão aos respectivos públicos dos mercados prioritários.

O **Programa de Comunicação Digital**, que define ferramentas e ações para garantir a presença do Maranhão no ambiente da web.

PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES	CRONOGRAMA				
		2011	2012	2013	2014	
M1 MACROPROGRAMA DE SUPORTE À COMUNICAÇÃO	IDENTIDADE TURÍSTICA					
	P1. MARCA GRÁFICA:					
	A1. Revisão das marcas, submarcas e mensagem permanente					
	A2. Manual de Identidade Corporativa do Turismo do Maranhão					
	A3. Banners marca e submarcas					
	A4. Gestão da Marca Maranhão Turismo e submarcas					
	P2. BANCO DE IMAGENS E CONTEÚDOS:					
	A5. Adequação e ampliação do Banco de Imagens					
	A6. Criação de banco de textos e conteúdos para comunicação					
	P3. PONTOS DE IDENTIDADE FÍSICA:					
	A7. Estande feiras nacionais					
	A8. Postos de informação turística					
	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	P4. MATERIAL INSTITUCIONAL:				
	A9. Resumo executivo do PLANO MAIOR 2020					
	A10. Apresentação multimídia do PLANO MAIOR 2020					
	COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	P5. MATERIAL TRADE:				
	A11. Manual de vendas					
A12. Apresentação multimídia do DESTINO						
P6. MATERIAL CONSUMIDOR:						
A13. Vídeo promocional do DESTINO e mini vídeos						
A14. Folheto mapa						
A15. Folhetos Produtos do Maranhão						
P7. MATERIAL IMPRENSA:						
A16. Newsletter em formato impresso e digital						
A17. Kit Imprensa						

**COMUNICAÇÃO
DIGITAL**

P8. MATERIAL INVESTIDOR:

A18. Apresentação multimídia do ESTADO

P9. E-MARANHÃO:

A19. Novo web site do turismo do Maranhão

A20. Estratégia de posicionamento na internet (SEO)

A21. Presença do destino nos portais horizontais e verticais

A22. Presença do destino na mídia social

A23. E-learning

M2 MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS

O Macroprograma de Promoção nos Mercados concretiza o esquema tático de comunicação *push & pull* apresentado na FASE II, integra as ações que estabelecem contato com os mercados, seja na promoção do produto propriamente dita, seja no atendimento da imprensa, do trade e do consumidor, para informar, mobilizar e suscitar interesse de viagem ao Maranhão dentre os públicos potenciais dos mercados geográficos prioritários.

Está organizado em programas voltados aos diferentes públicos alvo – imprensa, trade, consumidor.

Seu calendário de implantação considera ações a serem executadas a princípio nos dois primeiros anos do Plano Maior nos mercados geográficos de interesse. A partir daí, devem ser feitas atualizações que garantam a continuidade dos projetos de promoção nos principais mercados até 2014, considerando as disponibilidades orçamentárias anuais, as oportunidades e as informações atuais de mercado.

A atualização do Macroprograma de promoção aos mercados está condicionada a melhoria do sistema de estatísticas, de informações e pesquisas.

São complementados pelas fichas dos mercados em que estão sistematizadas informações estratégicas que orientam a atuação em cada um dos mercados prioritários.

M2 MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO AOS MERCADOS	PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES	MERCADOS/CRONOGRAMA										
			REGIONAL		NACIONAL		MERCOSUL		EUROPA		AM. NORTE		
			2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	
PROMOÇÃO AO TRADE- "PROFISSIONAIS"	P10. MARANHÃO, MAIORES NEGÓCIOS:												
	A24. Visitas a operadores												
	A25. Relacionamento digital												
	A26. Evento de lançamento dos 400 anos de são Luís												
	A27. Viagens de familiarização a operadores												
	A28. Road shows												
	A29. Salão do Turismo do Maranhão												
	A30. Participação em fóruns, workshops e feiras												
	A31. Campanha de incentivo às vendas												
	A32. Publicidade em mídia trade												
PROMOÇÃO AO TURISTA - "CONSUMIDOR"	P11. MARANHÃO. ÚNICO!:												
	A33. Publicidade mídia consumidor												
	A34. Campanha 360 GRAUS - Maranhão 100 segredos												
PROMOÇÃO A IMPRENSA	P12. MARANHÃO NA MÍDIA:												
	A35. Atendimento e relacionamento com a imprensa												
	A36. Viagens reportagem												

M3 MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZAÇÃO DA COMUNIDADE

O Macroprograma de Sensibilização da Comunidade define atuações de disseminação dos principais conceitos inerentes a importância do turismo para o desenvolvimento econômico e social do Estado e ao valor do patrimônio cultural e natural do Maranhão para a população local, bem como conceitos de qualidade de serviço e hospitalidade para o trade turístico local.

M3 MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZAÇÃO	PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES	CRONOGRAMA			
			2011	2012	2013	2014
	SENSIBILIZAÇÃO AO CIDADÃO	P14. MEU MARANHÃO - MAIOR TURISMO:				
		A36. Campanha de sensibilização da população	■	■	■	■
		A37. Campanha de educação nas escolas		■	■	■
		A38. Festival de culinária		■	■	■
		A39. Exposição itinerante 10 Polos		■	■	■
	SENSIBILIZAÇÃO DO TRADE LOCAL	P15. MEU MARANHÃO - MAIOR QUALIDADE:				
		A40. Campanha de formalização de empresas turísticas	■	■	■	■
		A41. Campanha maior qualidade, maior hospitalidade	■	■	■	■
		A42. Premio Anual de Turismo do Maranhão		■	■	■

M4 MACROPROGRAMA DE MONITORAMENTO, INFORMAÇÃO E CONTROLE

O Macroprograma de Monitoramento, Informação e Controle concentra a produção da informação de mercado para o marketing inteligente e estabelece um suporte de dados e informações necessárias a gestão mais eficiente do Plano Operacional de Marketing do Plano Maior 2020.

M4 MACROPROGRAMA DE MONITORAMENTO, INFORMAÇÃO E CONTROLE	PROGRAMAS	PROJETOS	CRONOGRAMA			
			2011	2012	2013	2014
	PLANO MAIOR 2020	P16. MONITORAMENTO E ATUALIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING				
		A44. Revisão do Plano Operacional de Marketing do PLANO MAIOR 2020				
		A45. Monitoramento quantitativo e qualitativo da oferta				
		A46. Indicadores econômicos e de resultados				
		A47. Relatórios de implantação e gestão, por mercado geográfico				
	INFORMAÇÃO DE MERCADO	P17. MONITORAMENTO DO MERCADO				
		A48. Dimensionamento e caracterização da demanda				
		A49. Observatório de tendências e inovação				
		A50. Pesquisa de posicionamento e imagem do turista				
		A51. Pesquisa de opinião do trade nacional e internacional				

ETAPA DE IMPLANTAÇÃO – 2011

IMPLANTAÇÃO DO PLANO OPERACIONAL DE MARKETING E DO NOVO ESTILO DE COMUNICAÇÃO DO TURISMO DO MARANHÃO

Finalizado o planejamento parte-se para a implantação, etapa caracterizada pela efetiva execução dos programas, projetos e ações propostos, apontados como fundamentais para o cumprimento das metas estabelecidas.

No ano de 2011 a implantação do Plano Maior 2020 caracterizou-se em especial pela criação e implantação do novo estilo de comunicação do Turismo do Maranhão, a partir da execução dos projetos e ações detalhados abaixo.

M1 MACROPROGRAMA DE SUPORTE À COMUNICAÇÃO		
PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES IMPLANTADOS:	2011
IDENTIDADE TURÍSTICA	P1. MARCA GRÁFICA: A1. Revisão das marca e mensagem permanente A2. Manual de Identidade Corporativa do Turismo do Maranhão	
	P2. BANCO DE IMAGENS E CONTEÚDOS: A5. Adequação e ampliação do Banco de Imagens	
	P3. PONTOS DE IDENTIDADE FÍSICA: A7. Estande feiras nacionais	
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	P4. MATERIAL INSTITUCIONAL: A9. Resumo executivo do PLANO MAIOR 2020 A10. Apresentação multimídia do PLANO MAIOR 2020	
COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	P5. MATERIAL TRADE: A11. Manual de vendas	
	P6. MATERIAL CONSUMIDOR: A13. Vídeo promocional do DESTINO A14. Folheto mapa	
COMUNICAÇÃO DIGITAL	P9. E-MARANHÃO: A19. Novo web site do turismo do Maranhão A20. Estratégia de posicionamento na internet (SEO) A21. Presença do destino nos portais horizontais e verticais A22. Presença do destino na mídia social A23. E-learning	

M2 MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO AOS MERCADOS

PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES IMPLANTADAS:	MERCADOS				
		REGIO NAL	NACIO NAL	MERC OSUL	EURO PA	AM. NORTE
		2011	2011	2011	2011	2011
PROMOÇÃO AO TRADE- "PROFISSIONAIS"	P10. MARANHÃO, MAIORES NEGÓCIOS:					
	A30. Participação em fóruns, workshops e feiras					
	A32. Publicidade em mídia trade					
PROMOÇÃO AO TURISTA - "CONSUMIDOR"	P11. MARANHÃO. ÚNICO!:					
	A33. Publicidade mídia consumidor					
PROMOÇÃO A IMPRENSA	P12. MARANHÃO NA MÍDIA:					
	A35. Atendimento e relacionamento com a imprensa					

M3 MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZAÇÃO

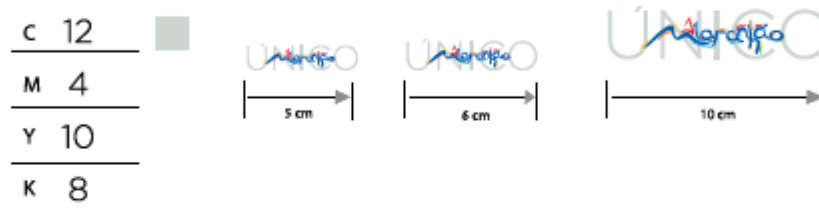
PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES IMPLANTADAS:	2011
SENSIBILIZAÇÃO AO CIDADÃO	P14. MEU MARANHÃO - MAIOR TURISMO:	
	A37. Campanha de sensibilização da população	

M4 MACROPROGRAMA DE MONITORAMENTO, INFORMAÇÃO E CONTROLE

PROGRAMAS	PROJETOS E AÇÕES IMPLANTADAS:	2011
INFORMAÇÃO DE MERCADO	P17. MONITORAMENTO DO MERCADO	
	A48. Dimensionamento e caracterização da demanda	

As novas ferramentas de comunicação do turismo do Maranhão:

Aplicação de Marca



aplicação correta



aplicação errada



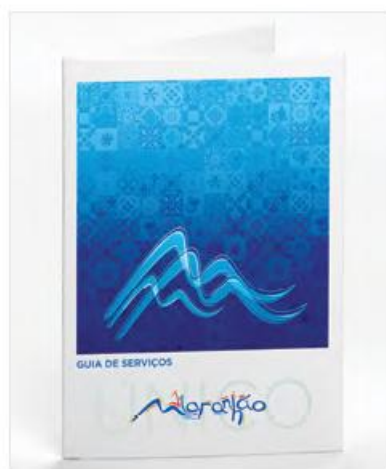
Anúncios



Folheto Trade



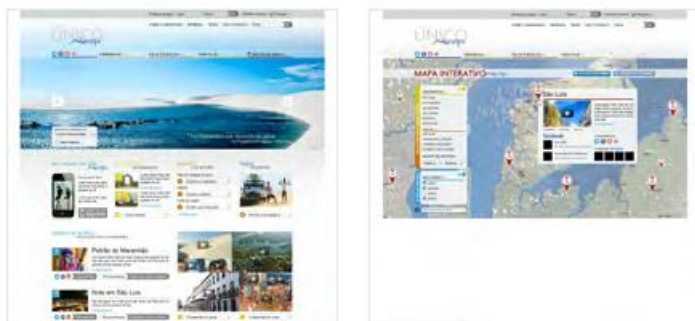
Guia de Serviços



Posters



Portal



Sacola



Hotsite



Tag



Resumo Executivo Plano Maior 2020





12 Informe Executivo

PLANO MAIOR 2020 – PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO DO ESTADO DO MARANHÃO

1. METODOLOGIA DE TRABALHO

A metodologia de trabalho para construir este planejamento considerou:

- A liderança do Governo do Estado, por meio da equipe técnica da Secretaria de Turismo em parceria com as outras áreas de governo responsáveis por serviços essenciais ao turismo;
- Um processo de planejamento participativo, com o envolvimento direto do Conselho Estadual de Turismo, dos gestores públicos dos municípios dos Polos Turísticos e o necessário consenso de toda a sociedade maranhense;
- A experiência e metodologia da consultoria que elaborou o Plano Maior em 1999, revisou-o e aportou o know how de diversos trabalhos realizados e implantados no Brasil e em outros destinos internacionais;
- A revisão do planejamento anterior, o Plano Maior 1999.

O Plano Maior 2020 foi desenvolvido em três fases consecutivas:

FASE I
ANÁLISE DA
SITUAÇÃO ATUAL

↓

FASE II
O PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO

↓

FASE III
O PLANO OPERACIONAL

Plano Estratégico de Turismo do Estado do Maranhão

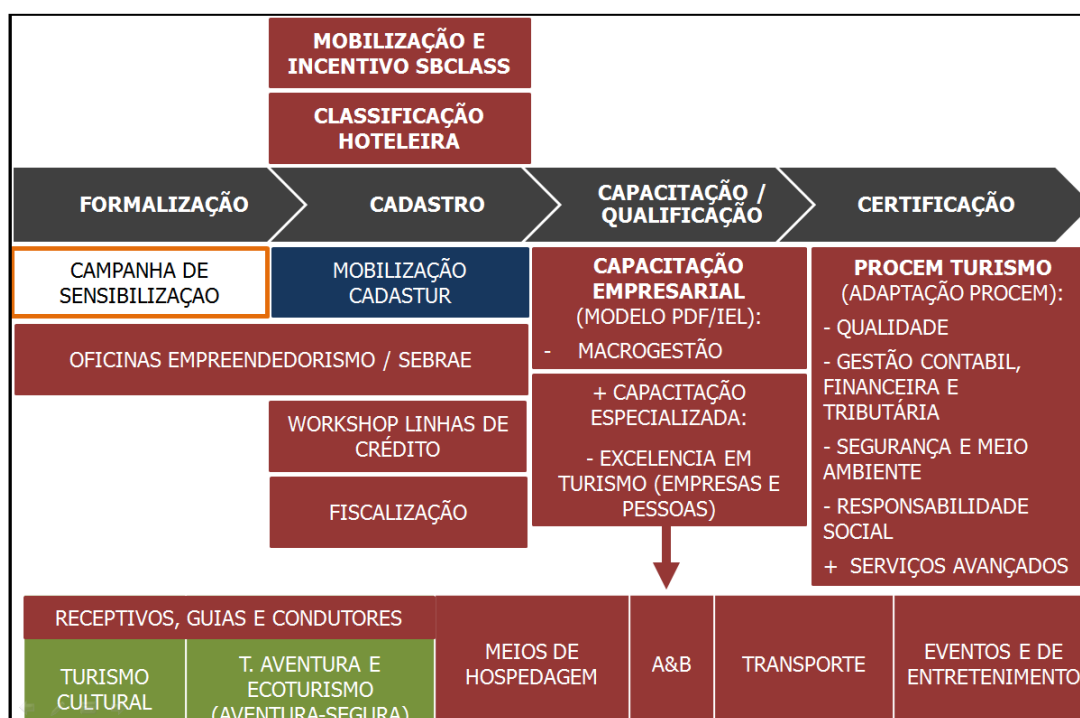
ETAPA DE IMPLANTAÇÃO - 2012

IMPLANTAÇÃO DO PLANO OPERACIONAL DE DESENVOLVIMENTO

“CHOQUE DE QUALIFICAÇÃO”

O Plano de Ações 2012 para o desenvolvimento e gestão do turismo do Maranhão considera a implantação das intervenções prioritárias definidas pelo Plano Operacional.

Pretende-se sobretudo aprimorar a qualidade percebida pelo cliente, sobretudo em relação aos serviços turísticos prestados ao consumidor, criando um momento de “Choque de Qualificação” no setor turístico maranhense. A maior ênfase da implantação está portanto na execução dos projetos de capacitação, conforme estratégia tática sistematizada abaixo, em que a linha cinza significa a frente de atuação e os quadros coloridos fazem referencia aos projetos previstos, conforme os códigos de cor utilizados nos Macroprogramas neste relatório.



Ao todo foram estabelecidas **80 ações prioritárias**, que “startam” 31 projetos abrangendo atuações sob as 5 vertentes ou Macroprogramas, conforme sistematizado abaixo.

M1 MACROPROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS POLOS

CRONOGRAMA 2012 - 29 AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DOS POLOS

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	EXECUTOR / FINANCIAMENTO	POLOS														
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT					
MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO	P1. PESQUISAS DE DEMANDA	A1/2012. ANÁLISE DE DADOS POR POLO	SETUR															
		A2/2012. ESTUDO DE FLUXO TURÍSTICO NO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS	SINFRA / PRODETUR															
	P2. INVENTÁRIO TURÍSTICO - INVTUR	A3/2012. PILOTO (MTUR/SETUR): SÃO JOSÉ DE RIBAMAR E SÃO LUÍS	SETUR / MTUR															
	P3. MONITORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	A4/2012. CADASTRAMENTO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS - CADASTUR	SETUR / MTUR															
		A5/2012. MOBILIZAÇÃO E INCENTIVO A NOVOS CADASTROS	SETUR / MTUR															
		A6/2012. FISCALIZAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	SETUR / MTUR															
	P4. GESTÃO DE IMPACTO DO TURISMO	A7/2012. ESTUDO DE IMPACTO TURÍSTICO NO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS	SINFRA / PRODETUR															
		A8/2012. AVALIAÇÃO AMBIENTAL ESTRATÉGICA DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS	SINFRA / PRODETUR															
INFRAESTRUTURA	P6. ACESSIBILIDADE AÉREA	A9/2012. ARTICULAÇÃO PARA MELHORIA DA ACESSIBILIDADE AÉREA E DA INFRAESTRUTURA AEROPORTUARIA EM SÃO LUÍS	SINFRA/ SETUR / INFRAERO															
	P7. ACESSIBILIDADE MARÍTIMA E FLUVIAL	A10/2012. MELHORIA DA ACESSIBILIDADE MARÍTIMA SÃO LUÍS - ALCÂNTARA	SETUR / CAPITANIA DOS PORTOS															
	P9. URBANIZAÇÃO DAS ÁREAS DE INTERESSE TURÍSTICO	A11/2012. REABILITAÇÃO URBANÍSTICA DA RUA GRANDE	SINFRA / PROJETO 400 ANOS															
		A12/2012. URBANIZAÇÃO DA PRAÇA DO ATERRO DO BACANGA	SINFRA / PROJETO 400 ANOS															
		A13/2012. URBANIZAÇÃO DO ESPIGÃO PONTA D'AREIA	SINFRA / PROJETO 400 ANOS															

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	EXECUTOR / FINANCIAMENTO	POLOS														
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT					
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	P10. MELHORIA E DINAMIZAÇÃO DE PRODUTOS "ESTRELA" e "A"	RECUPERAÇÃO DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS:																
		A14/2012. REABILITAÇÃO DO IMÓVEL DA FÁBRICA DA OLEAMA PARA MEMORIAL DO CENTRO HISTÓRICO E CENTRO DE FORMAÇÃO DE CERAMISTAS	SINFRA / PRODETUR															
		A15 / 2012. REQUALIFICAÇÃO DA CASA DA PRAÇA DO DESTERRO PARA CENTRO DE FORMAÇÃO DE ARTESÃOS	SINFRA / PRODETUR															
		A16 / 2012. REABILITAÇÃO DO PRÉDIO DO ANTIGO SIOGE – ESCOLA UFMA	SINFRA / PRODETUR															
		A17 / 2012. REABILITAÇÃO DO PRÉDIO DA RUA DIREITA N.149 – CENTRO DE ARQUEOLOGIA DO MARANHÃO	SINFRA / PRODETUR															
		A18 / 2012. REABILITAÇÃO DO PALACETE GENTIL BRAGA	SINFRA / PRODETUR															
		A19 / 2012. RECUPERAÇÃO DA FORTALEZA SÃO LUÍS	SINFRA / PRODETUR															
		A20 / 2012. REABILITAÇÃO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE SÃO LUÍS PARA INSTALAÇÃO O CENTRO DE TURISMO	SINFRA / PRODETUR															
		A21 / 2012. REQUALIFICAÇÃO URBANÍSTICA DA PRAÇA DA CRIANÇA	SINFRA / PRODETUR															
		A22 / 2012. REQUALIFICAÇÃO DO PRÉDIO E PRAÇA DO DESTERRO	SINFRA / PRODETUR															
		A23 / 2012. REQUALIFICAÇÃO DA PRAÇA JOÃO LISBOA E LARGO DO CARMO	SINFRA / PRODETUR															
		A24 / 2012. IMPLANTAÇÃO DA PRAÇA DAS MERCÊS	SINFRA / PRODETUR															

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	EXECUTOR / FINANCIAMENTO	POLOS													
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT				
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	P11. MELHORIA E DINAMIZAÇÃO PRODUTOS "B" e COMPLEMENTARES	A25/2012. REVITALIZAÇÃO DO CEPRAMA E TEATRO DO FOLCLORE SÃO LUÍS	SINFRA / PROJETO 400 ANOS														
	P12. ESTRUTURAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	A26/2012. CASA DO MARANHÃO EM SÃO LUÍS - CENTRO VIRTUAL DO TURISMO	PROJETO 400 ANOS														
	P13. ROTEIROS DE IDENTIDADE	A27/2012. ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS DE TOURING DOS POLOS INDUTORES	SETUR														
EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS AVANÇADOS	P21. ENTRETENIMENTO	A28/2012. AGENDA DE EVENTOS ARTISTICO-CULTURAIS	SETUR / SEC. CULTURA / OUTROS PARCEIROS														
COMÉRCIO, ARTE E ARTESANATO	P23. ESPAÇOS DE COMPRAS (COMÉRCIO)	A29/2012. REFORMULAÇÃO DO CEPRAMA PARA COMERCIALIZAÇÃO DO ARTSANATO MARANHENSE	PROJETO 400 ANOS														

M2 MACROPROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DOS SEGMENTOS
CRONOGRAMA 2012 - CONHECENDO OS NICHOS DE MERCADO - 4 AÇÕES PARA O SEGMENTAÇÃO

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	EXECUTOR / PARCEIROS/POTENCIAIS	ABRANGÊNCIA / SEGMENTOS						
				CUL	ECO	AVE	S&P	NAU	EVE	NEG
MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO POR SEGMENTO	P26. PESQUISAS DE MERCADOS ESPECIALIZADOS	A30/2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TURISTA ESPECIALIZADO, MOTIVADO PELOS PRODUTOS E ATRATIVOS CULTURAIS	SETUR / MTUR							
		A31/2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TURISTA ESPECIALIZADO DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA	SETUR / MTUR / IPHAN / UNESCO							
		A32/2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TURISTA DE CONGRESSOS E EVENTOS	SETUR / SÃO LUÍS C&VB							
		A33/2012. PESQUISA DE OPINIÃO AO TRADE ESPECIALIZADO - OPERADORES ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA DOS MERCADOS	SETUR / MTUR							

M3 MACROPROGRAMA DE CAPACITAÇÃO

CRONOGRAMA 2012 - CHOQUE DE QUALIFICAÇÃO: 29 AÇÕES DE CAPACITAÇÃO PARA O TURISMO

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA / TRIMESTRE				ABRANGÊNCIA / POLOS											
			1	2	3	4	SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT		
APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	P32. CAPACITAÇÃO EM TURISMO E IDIOMA (MÓDULOS BÁSICOS E OPCIONAL)	A34 / 2012. OFICINA: ENTENDENDO O TURISMO																
		A35 / 2012. OFICINA: O MARANHÃO PARA O MUNDO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO																
		A36 / 2012. MINI-CURSO: EDUCAÇÃO AMBIENTAL, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE																
		A37 / 2012. MINI-CURSO: <i>TURISMO SE CONSUME COM SORRISO</i> - AUTOIMAGEM, HOSPITALIDADE E CULTURA DO DETALHE																
		A38 / 2012. MINI-CURSO: ASSOCIATIVISMO E REDES DE																
		A39 / 2012. SEGURANÇA E PRIMEIROS SOCORROS																
		A40 / 2012. INGLÊS INSTRUMENTAL (OPCIONAL)																

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA / TRIMESTRE				ABRANGÊNCIA / POLOS												
			1	2	3	4	SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT			
APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	P33. CAPACITAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DE HABILIDADES TÉCNICAS E OPERACIONAIS (MÓDULOS ESPECIALIZADOS)	A41 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA																	
		A42 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA ATENDIMENTO EM MH: CONCIERG, RECEPCIONISTA E MENSAGEIRO																	
		A43 / 2012. MANIPULAÇÃO SEGURA DE ALIMENTOS E CULINÁRIA APROVEITANDO INGREDIENTES LOCAIS E AS RECEITAS REGIONAIS																	
		A44 / 2012. ELABORAÇÃO DE CARDÁPIO E PRECIFICAÇÃO																	
		A45 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA ATENDIMENTO EM RESTAURANTES: GARÇOM E CONCIERG																	
		A46 / 2012. DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS DE ARTESANATO E PRODUÇÃO ASSOCIADA																	
		A47 / 2012. ENTENDENDO O ECOSSISTEMA LOCAL + TÉCNICAS DE CONDUÇÃO PARA GUIAS E CONDUTORES DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA (BASEADO AVENTURA SEGURA)																	
		A48 / 2012. HISTÓRIA E CULTURA REGIONAL + TÉCNICAS DE CONDUÇÃO PARA GUIAS E CONDUTORES DE TURISMO CULTURAL																	

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA / TRIMESTRE				ABRANGÊNCIA / POLOS													
			1	2	3	4	SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT				
DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS GERENCIAIS E EMPREENDEDORISMO PARA O TURISMO	P34. TRANSFERINDO INTELIGÊNCIA AOS POLOS E MUNICÍPIOS	A49 / 2012. SEMINÁRIOS PLANO MAIOR 2020																		
	P35. ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO	A50 / 2012. OFICINAS DE EMPREENDEDORISMO																		
		A51 / 2012. WORKSHOP DE FONTES DE FINANCIAMENTO																		
	P36. QUALIFICAÇÃO EMPRESARIAL	A52 / 2012. CURSO DE MACROGESTÃO PARA PEQUENAS E MICRO EMPRESAS, E EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS																		
		A53 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM RECEPTIVO DE TURISMO CULTURAL																		
		A54 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM RECEPTIVO DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA																		
		A55 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E ENTRETENIMENTO																		
		A56 / 2012. CAPACITAÇÃO PARA EXCELÊNCIA EM HOSPITALIDADE																		

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA / TRIMESTRE				ABRANGÊNCIA / POLOS										
			1	2	3	4	SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT	
QUALIDADE PERCEBIDA	P37. PADRÃO MAIOR Q	A57 / 2012. MOBILIZAÇÃO E INCENTIVO À CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM - SBCLASS															
		A58 / 2012. ESTÍMULO A CERTIFICAÇÃO DE EMPRESAS DE															
		A59 / 2012. PRIMEIRO PASSO PARA O <i>PROCEM TURISMO</i> - ARTICULAÇÃO E ESTUDOS PARA ADAPTAÇÃO DO PROGRAMA PARA O SETOR TURÍSTICO															
TECNOLOGIA DO TURISMO	P38. PLANO MAIOR NA ACADEMIA	A60 / 2012. LEVAR O PLANO MAIOR A ACADEMIA EM PALESTRAS E SEMINÁRIOS DEMANDADOS															
	P39. REDE DE CONHECIMENTO	A61/ 2012. PARCERIAS PARA A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO DIRIDO (ACADEMIA, GOVERNO E TRADE)															
	P40. TURISMO ON LINE	A62 / 2012. CAPACITAÇÃO DE EMPRESAS PARA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO															

M4 MACROPROGRAMA DE FOMENTO AOS INVESTIMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS

CRONOGRAMA 2012 - 5 AÇÕES PARA INCREMENTAR OS INVESTIMENTOS NO TURISMO

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	PARCEIROS OU FINANCIADORES	ABRANGÊNCIA / POLOS																		
				SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT									
PROGRAMA DE CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTOS PRIVADOS PARA O TURISMO	P41. AGÊNCIA DE INVESTIMENTOS	A63 / 2012. DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE BENEFÍCIOS E INSENÇÕES FISCAIS PARA INVESTIDORES DO TURISMO: REGRAS, APORTES, CONDIÇÕES, ETC.	SEC. PLANEJAMENTO, FAZENDA, PATRIMONIO, PREFEITURAS MUNICIPAIS, ETC.																			
PROGRAMA DE COOPERAÇÃO PARA O TURISMO	P43. CAPTAÇÃO DE RECURSOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS	A64 / 2012. PRODETUR MARANHÃO	CAFE, MTUR																			
		A65 / 2012. CONVÊNIOS MTUR	MTUR																			
		A66 / 2012. CONVÊNIOS E PARCERIAS PARA PROJETOS ESPECÍFICOS DE INTERESSE NACIONAL E INTERNACIONAL	A DEFINIR																			
	P44. SECRETARIAS PARCEIRAS DO TURISMO	A67 / 2012. ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS PÚBLICAS ENTRE AS SECRETARIAS DO ESTADO PARA IMPLANTAÇÃO DAS AÇÕES PRIORITÁRIAS DE INFRAESTRUTURA, FORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO, ETC.	SINFRA, SECTEC, SEDINC																			

M5 MACROPROGRAMA DE ORGANIZAÇÃO E GESTÃO

CRONOGRAMA 2012 - 13 AÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DO TURISMO NO ESTADO

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA / TRIMESTRE				ABRANGÊNCIA / POLOS														
			1	2	3	4	SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT					
DE ORGANIZAÇÃO DA GESTÃO DO TURISMO	P45. NOVO MODELO DE GESTÃO	A68 / 2012. IMPLANTAÇÃO E RECOLHIMENTO DO ICMS TURÍSTICO																			
		A69 / 2012. IMPLANTAÇÃO DO FUNDO ESTADUAL DE TURISMO																			
	P46. ORGANIZAÇÃO DA GESTÃO DESCENTRALIZADA / DOS POLOS	A70 / 2012. ENTENDIMENTO COLETIVO SOBRE OS POLOS																			
		A71 / 2012. DEFINIÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE SISTEMÁTICA DE GESTÃO COMPARTILHADA (SETUR E POLO)																			
DE GESTÃO DO TURISMO	P47. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	A72 / 2012. MONITORAMENTO DA IMPLANTAÇÃO DO PLANO OPERACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO PLANO MAIOR																			

PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES	CRONOGRAMA / TRIMESTRE				ABRANGÊNCIA / POLOS												
			1	2	3	4	SL	PL	CM	DA	FG	LCF	MN	AM	CC	SGT			
DE GESTÃO DO TURISMO	P48. GESTÃO DESCENTRALIZADA	A73 / 2012. APOIO A GESTÃO REGIONAL PARA IMPLANTAÇÃO DO PLANO MAIOR																	
		A74 / 2012. RELATÓRIOS DE ACOMPANHAMENTO E APOIO AOS POLOS																	
		A75 / 2012. GESTÃO COMPARTILHADA DOS DESTINOS INDUTORES: ALIMENTAÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO, ACOMPANHAMENTO E ANÁLISES PERIÓDICAS DOS RELATÓRIOS FORNECIDOS PELO MESMO																	
	P49. INFORMAÇÃO E PESQUISAS	A76 / 2012. PESQUISA DE DEMANDA																	
		A77 / 2012. VOLUME DE TURISTAS																	
		A78 / 2012. ESTATÍSTICAS DE IMPACTO ECONOMICO DO TURISMO: PIB, EMPREGOS, RECEITA																	
		A79 / 2012. ESTATÍSTICAS DE HOTELARIA																	
		A80 / 2012. PESQUISAS DE OPINIÃO																	

LISTA DE GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS

GRÁFICO 1 - ENTRADA DE TURISTAS NO MARANHÃO, EM MILHARES, 2000 A 2005 E ESTIMATIVA DE ENTRADA DE TURISTAS NO MARANHÃO, EM MILHARES, 2009

GRÁFICO 2 - DESEMBARQUES DOMÉSTICOS NO AEROPORTO INTERNACIONAL CUNHA MACHADO, EM SÃO LUÍS

GRÁFICO 3 - ORIGEM DO TURISTA, 2009

GRÁFICO 4 - PERMANÊNCIA DO TURISTA, 2009

GRÁFICO 5 - MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO, 2009

GRÁFICO 6 - MOTIVO DA VIAGEM, 2009

GRÁFICO 7 - FATOR DE DECISÃO DA VIAGEM DE LAZER, 2009

GRÁFICO 8 - ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM, 2009

GRÁFICO 9 - FATOR DE INFLUÊNCIA PARA A VIAGEM, 2009

GRÁFICO 10 - EVOLUÇÃO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL, EM TURISTAS E DIVISAS

GRÁFICO 11 - EVOLUÇÃO DAS VIAGENS DOMÉSTICAS NO BRASIL, EM MILHÕES

GRÁFICO 12 - EVOLUÇÃO DOS DESEMBARQUES DOMÉSTICOS

GRÁFICO 13 – HÁBITOS DE CONSUMO DO TURISTA BRASILEIRO - DESTINO TURÍSTICO ESCOLHIDO X DESTINO TURÍSTICO PRETENDIDO

GRÁFICO 14 - TURISTAS DOMÉSTICOS NO NORDESTE POR REGIÃO DE ORIGEM EM 2007

GRÁFICO 15 - EVOLUÇÃO DOS DESEMBARQUES NO NORDESTE DE 2000 A 2009

GRÁFICO 16 - COMPOSIÇÃO DO PIB MARANHENSE EM 2007

GRÁFICO 17 - A OPINIÃO INTERNA - A IMAGEM TURÍSTICA DO MARANHÃO

GRÁFICO 18 - A OPINIÃO INTERNA - FACILIDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO REGIONAL

GRÁFICO 19 - A OPINIÃO INTERNA - DIFICULDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO REGIONAL

GRÁFICO 20 - A OPINIÃO INTERNA - FACILIDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO NACIONAL

GRÁFICO 21 - A OPINIÃO INTERNA - DIFICULDADES PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO MARANHÃO NO MERCADO NACIONAL

GRÁFICO 22 - A OPINIÃO INTERNA - O QUE FALTA PARA QUE O MARANHÃO SE TORNE COMPETITIVO

GRÁFICO 22 - A OPINIÃO INTERNA - DESTINOS TURÍSTICOS COMPARADOS COM O MARANHÃO

GRÁFICO 23 - A OPINIÃO INTERNA – AVALIAÇÃO SOBRE A MARCA TURÍSTICA DO ESTADO DE 1 A 5

GRÁFICO 24 - A OPINIÃO INTERNA – AS CORES QUE IDENTIFICAM O MARANHÃO

GRÁFICO 25 - A OPINIÃO INTERNA – AS PALAVRAS QUE DEFINEM O MARANHÃO TURÍSTICO

GRÁFICO 26 – OPINIÃO INTERNA - AÇÕES SUGERIDAS PARA O TURISMO DO MARANHÃO NO MERCADO REGIONAL

GRÁFICO 27 – OPINIÃO INTERNA - AÇÕES SUGERIDAS PARA O TURISMO DO MARANHÃO NO MERCADO NACIONAL

GRÁFICO 28 – OPINIÃO INTERNA - A VISÃO DE FUTURO: O TURISMO NO MARANHÃO EM 2020

GRÁFICO 29 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - PRINCIPAL ASPECTO POSITIVO DA VIAGEM

GRÁFICO 30 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - PRINCIPAL ASPECTO NEGATIVO DA VIAGEM

GRÁFICO 31 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - O INVESTIMENTO VALEU A PENA?

GRÁFICO 32 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - VOLTARIA À CIDADE VISITADA?

GRÁFICO 33 - OPINIÃO DO TURISTA ATUAL - RECOMENDARIA A CIDADE VISITADA?

GRAFICO 34 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESFORÇOS EMPREENDIDOS EM DESENVOLVIMENTO

GRAFICO 35 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESFORÇOS EMPREENDIDOS NOS
EM MARKETING E PROMOÇÃO

GRAFICO 36 - OS POLOS NO COMPOSTO TURÍSTICO DO MARANHÃO, COMPARATIVO PLANO MAIO 1ª EDIÇÃO E SITUAÇÃO ATUAL

GRAFICO 37 - OS SEGMENTOS NO COMPOSTO TURÍSTICO DO MARANHÃO, COMPARATIVO PLANO MAIO 1ª EDIÇÃO E SITUAÇÃO ATUAL

TABELA 1 - RECEITA TURÍSTICA E OS IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO NO MARANHÃO, 2008 E 2009

TABELA 2 - MEIOS DE HOSPEDAGEM POR POLO

TABELA 3 - EVOLUÇÃO DA OFERTA HOTELEIRA DE SÃO LUÍS EM UH's

TABELA 4 - EVOLUÇÃO DA TAXA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA EM SÃO LUÍS

TABELA 5 - EQUIPAMENTOS DE A&B POR POLO

TABELA 6 - OS SERVIÇOS RECEPTIVOS: AGÊNCIAS E OPERADORAS DE RECEPTIVO, TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS, LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS E GUIAS

TABELA 7 - EQUIPAMENTOS DO SETOR DE EVENTOS: CENTROS DE CONVENÇÕES E ESPAÇOS PARA EVENTOS E EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

TABELA 8 - CARACTERIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO E TÉCNICOS DE TURISMO E ÁREAS AFINS

TABELA 9 - PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NOS DESEMBARQUES INTERNACIONAIS, 2009

TABELA 10 - PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NO TURISMO DOMÉSTICO

TABELA 11 - PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NOS DESEMBARQUES DOMÉSTICOS, 2009

TABELA 12 - DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO POR POLO

TABELA 13 - DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO POR SEGMENTO

TABELA 14 – A OPINIÃO DO TURISTA POTENCIAL – IMAGEM DO TURISMO DO MARANHÃO

TABELA 15 - OS PRINCIPAIS PROBLEMAS PARA A VENDA DOS PACOTES TURÍSTICOS AOS DESTINOS MARANHENSES

TABELA 16 - PRINCIPAIS CONCORRENTES DOS PRODUTOS DO MARANHÃO

TABELA 17 – O MELHOR DO MARANHÃO PARA O TURISMO

TABELA 18 – O PIOR DO MARANHÃO PARA O TURISMO

TABELA 19 – AÇÕES QUE AJUDARIAM A AUMENTAR A VENDA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO

FIGURA 1 - O TURISMO INTERNACIONAL EM 2010, CHEGADAS EM MILHÕES

FIGURA 2 - CHEGADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL, POR MERCADO DE ORIGEM, VIA DE ACESSO E PORTÃO DE ENTRADA, 2009

FIGURA 3 - MAPA 10 POLOS TURÍSTICOS DO MARANHÃO

FIGURA 4 - GRADE DE SEGMENTOS E ATIVIDADES MOTIVACIONAIS

FIGURA 5 - SISTEMA PUSH AND PULL

FIGURA 6 - ESTRUTURA DO PLANO OPERACIONAL