Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Produto V

# Entrega de resultados – Apêndices

Produzido pela:

São Paulo, Novembro 2014

# Índice


| | | |
|---|---|---|
| **Apêndice 1.** | **Informação por município** | **1** |
| **Apêndice 2.** | **Ambiente empresarial e Empreendedorismo** | **87** |
| **Apêndice 3.** | **Legislação vigente pertinente ao turismo** | **94** |
| **Apêndice 4.** | **Seminário de apresentação do Diagnóstico Estratégico e Situacional** | **101** |
| **Apêndice 5.** | **Seminários de apresentação do Plano Estratégico e Planos Operacionais** | **195** |
| **Apêndice 6.** | **Seminário de apresentação final do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções** | **298** |
| **Apêndice 7.** | **Bibliografia** | **590** |

# Índice

**Apêndice 1.** **Informação por município**

**Apêndice 2.** **Ambiente empresarial e Empreendedorismo**

**Apêndice 3.** **Legislação vigente pertinente ao turismo**

**Apêndice 4.** **Seminário de apresentação do Diagnóstico Estratégico e Situacional**

**Apêndice 5.** **Seminários de apresentação do Plano Estratégico e Planos Operacionais**

**Apêndice 6.** **Seminário de apresentação final do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções**

**Apêndice 7.** **Bibliografia**

# 1

# Apêndice – Informação por munícipio

## 1. Oferta turística a nível municipal

| Destino | Tipologias de turismo | Experiências ofertadas |
|---|---|---|
| Humberto de Campos* | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Grandes Lençóis Maranhenses: passeio de jipe/Toyota pelas dunas, banho de lagoa. |
| Primeira Cruz* | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Grandes Lençóis Maranhenses: passeio de jipe/Toyota pelas dunas, banho de lagoa. |
| Santo Amaro | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Grandes Lençóis Maranhenses: passeio de jipe/Toyota pelas dunas, banho de lagoa.<br>**+** Turismo de base comunitária |
| Barreirinhas | • Ecoturismo<br>• Aventura<br>• Sol e Praia | Grandes Lençóis Maranhenses: passeio de jipe/Toyota pelas dunas, banho de lagoa.<br>Pequenos Lençóis Maranhenses: Passeio de lancha no Rio Preguiças, Flutuação no Rio Formiga, passeio de quadriciclo. |
| Paulino Neves | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Pequenos Lençóis Maranhenses: passeio de Toyota ou quadriciclo pelas dunas, banho de lagoa.<br>**+** Flutuação no Rio Formiga |
| Tutóia | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Pequenos Lençóis Maranhenses: passeio de jipe/Toyota pelas dunas, banho de lagoa.<br>Delta do Parnaíba: passeio de barco ou lancha, dunas, praias, observação de aves, observação da coleta do caranguejo, |
| Água Doce* | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Delta do Parnaíba: passeio de barco ou lancha, observação de aves, observação da coleta do caranguejo, dunas e praias. |
| Araioses | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Delta do Parnaíba: passeio de barco ou lancha, observação de aves, observação da coleta do caranguejo, dunas e praias.<br>**+** Cemitério indígena Arayos. |
| Parnaíba | • Ecoturismo<br>• Cultural | Delta do Parnaíba: passeio de barco ou lancha, observação de aves, observação da coleta do caranguejo, dunas e praias.<br>**+** Patrimônio histórico preservado. |
| Ilha Grande | • Ecoturismo | Delta do Parnaíba: passeio de barco ou lancha, observação de aves, observação da coleta do caranguejo, dunas e praias.<br>**+** Gastronomia típica: pratos a base de caranguejo; Trabalho das rendeiras de bilro. |
| Luís Correia | • Sol e praia | Sol e praia. |
| Cajueiro da Praia | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Sol e praia, kitesurf<br>**+** Observação de peixe-boi; Turismo de base comunitária. |
| Chaval | • Ecoturismo<br>• Aventura<br>• Cultural | **+** Sítios arqueológicos, mandiocultura, passeio de canoa, observação de peixe-boi, trilhas, rapel e tirolesa, turismo de base comunitária. |
| Barroquinha | • Sol e praia<br>• Ecoturismo | Sol e praia, kitesurf, passeio de buggy;<br>**+** Observação da pesca de curral. |
| Camocim | • Sol e praia | Sol e praia, kitesurf, windsurf, passeios de buggy. |
| Jericoacoara | • Sol e Praia<br>• Aventura<br>• Cultura | Sol e praia, kitesurf, windsurf, passeios de buggy.<br>Vida noturna, compra de artesanato |
| Cruz | • Sol e praia | Sol e praia, kitesurf. |

## 1.1. Barreirinhas




Barreirinhas é a cidade mais conhecida dos Lençóis Maranhenses e é considerada destino indutor do turismo no Estado do Maranhão. Fica a 268km de São Luís por estrada asfaltada, num percurso que dura 3h30min. Ônibus partem do Terminal Rodoviário de São Luís, em quatro frequências diárias.

A cidade tem 58,6 mil habitantes dos quais 40% vivem na área urbana do município. A maior parte das ruas da cidade está pavimentada, porém ainda restam algumas ruas de areia nas periferias. Existe uma duna bem próxima ao centro comercial, ao lado da principal via de acesso ao município. Na época dos ventos fortes, muita areia se espalha pela rua, invadindo casas, lojas e hotéis dos arredores.

A alta temporada se resume aos meses de junho, julho e agosto, época em que as lagoas estão cheias de água. As receitas geradas pelos empreendimentos na curta temporada, muitas vezes é insuficiente para manter os custos de funcionamento no restante do ano, bem como impede que sejam feitos investimentos em novos equipamentos, reformas e renovação dos imóveis.

### Meios de hospedagem

Em Barreirinhas há uma grande quantidade de meios de hospedagem, de todas as categorias: de pousadas simples a resorts de luxo. De modo geral, os mais luxuosos estão situados na orla do Rio Preguiça e possuem seus próprios atracadouros para os passeios de lancha. Os hotéis e pousadas de menor porte estão distribuídos pela área central da cidade, a pouca distância da Avenida Beira Rio. Esta avenida é o ponto de maior circulação de turistas, por concentrar alguns dos melhores restaurantes da cidade, pousadas, lojas de artesanato e agências de receptivo. É dali que partem os passeios de lancha e é também o local mais agradável para uma caminhada no final da tarde ou à noite. Alguns restaurantes colocam mesas no calçadão e disponibilizam música ao vivo para os clientes.

**Barreirinhas: Avenida Beira Rio no final do dia**



Os hotéis pequenos são do tipo familiar e muitos empregam as pessoas da própria família. A maioria dos hotéis indica passeios e direciona os hóspedes para as agências de receptivo.

As operadoras de turismo deixaram de vender os Lençóis Maranhenses por conta do fechamento do aeroporto de Barreirinhas. As grandes operadoras brasileiras que ainda mantêm o produto possuem acordos com os hotéis Porto Preguiças Resort, Pousada do Buriti e Encantes do Nordeste.

A força de trabalho local não é qualificada. Os próprios empresários costumam oferecer aos empregados o treinamento necessário. Dado o alto investimento que fazem na capacitação dessas pessoas, torna-se mais difícil demiti-los quando não atendem as exigências do empregador, visto que isso implicaria em custo adicional para treinar um novo funcionário.

Existe pouca ou quase nenhuma preocupação, por parte dos gestores dos meios de hospedagem, com a questão ambiental; em sua maioria os empreendimentos não dispõem de recursos para a reutilização da água e dos resíduos sólidos produzidos, não há alternativas para a produção ou a redução da energia já utilizada. As construções não possuem arquitetura compatível com as características ambientais locais, inclusive com o clima. No total o município de Barreirinhas dispõe de 2.197 leitos.

Não existe associação de meios de hospedagem e as reuniões realizadas com o poder público não resultam em ações concretas para atender as demandas dos empresários.

O diretor executivo do Porto Preguiças Resort, que é o maior estabelecimento hoteleiro do município, afirma que o turismo está a beira da falência em virtude do problema de acesso. Ele relatou que há oitos anos nenhum novo empreendimento foi aberto e seis fecharam as portas nos últimos dois anos. Segundo ele, no aeroporto de Barreirinhas, que está fechado desde 2010, desembarcavam cerca de 10.000 turistas por ano em voos charters.

## Gastronomia

A maior parte dos restaurantes de Barreirinhas fica na Avenida Beira Rio (orla do Rio das Preguiças na região central da cidade). Contudo, os estabelecimentos de maior porte estão dentro de alguns hotéis como a Pousada Buriti, Pousada Murici, Resort Porto Preguiças. A maioria deles pertence a pessoas vindas de outras partes do Brasil e exterior. Os nativos são mais comumente donos de pequenos empreendimentos como quiosque de tapioca, sorveteria, lanchonete.

Todos os restaurantes oferecem pratos regionais, sendo os mais comuns feitos à base de peixes e frutos locais. Os pratos típicos mais tradicionais aparecem em poucos restaurantes: galinhada com sangue, cabrito com leite de coco, picanha na pedra. Outra característica comum a quase todos os restaurantes é que são frequentados basicamente por turistas, com exceção da pizzaria, que também tem muitos clientes locais. Os preços praticados são bastante altos, o que deve ser o fator determinante para afastar os moradores. A estratégia de preços altos não condiz com a realidade econômica dos restaurantes, que sofrem para se manter durante a baixa temporada turística. Por outro lado, a definição dos preços leva em conta os preços das matérias primas (alimentos) que, se compradas em Barreirinhas, custam muito caro e, se compradas em São Luís, agregam o custo do frete.

Os proprietários informaram que o turismo em Barreirinhas vem diminuindo nos últimos anos. Alguns associam a queda no fluxo aos períodos de seca na região que não permite a formação das lagoas nas dunas, afastado os turistas. Outros dizem que a cidade está abandonada e pouco atrativa para os turistas e também que os governantes não contribuem com a divulgação do destino. Neste sentido, o advento da Rota das Emoções seria vista como a oportunidade de renovação do fluxo de visitantes e aumento da demanda. Segundo eles, até o momento, o número de turistas que percorrem a Rota é incipiente.

### Agências de receptivo

O mercado de turismo receptivo é muito concorrido em Barreirinhas. Durante a baixa temporada não há público para todas as 25 empresas existentes. Por isso, eles mantêm acordos para redirecionar os passageiros, garantindo que as lanchas e os carros partam com a maior lotação possível.

A oferta de passeios é muito semelhante entre as operadoras, sendo os principais:

Grandes Lençóis: área do parque localizada à esquerda do Rio Preguiças, abrangendo os municípios de Barreirinhas e Santo Amaro. Corresponde ao conjunto de altas dunas de areia branca e grandes lagoas formadas por água da chuva. Durante o passeio se visitam as dunas e lagoas localizadas próximas à entrada do Parque. Existem cinco circuitos diferentes no entorno das Lagoas Esperança, Azul, Bonita, da Lua e do Peixe. A escolha depende do tempo disponível e também do volume de água em cada lagoa.

O trajeto até o parque é feito em carro tracionado com capacidade para 12 passageiros. É preciso atravessar o Rio Preguiças pela balsa e depois percorrer cerca de 20 km em estrada de areia até um ponto próximo às lagoas. O veículo fica estacionado e os passageiros percorrem as dunas à pé, acompanhados pelo guia.



Trilha até o Parque dos Lençóis



Dunas (Circuito Lagoa Azul)



Lagoa Azul

- Saídas: 09h e 14h
- Duração: 4 horas

Pequenos Lençóis: área do parque localizada à direita do Rio Preguiças, abrangendo os municípios de Barreirinhas, Paulino Neves e Tutóia. Se distingue dos Grandes Lençóis pela cor da areia que é mais amarelada e o tamanho das dunas e lagoas, bem menores que na outra área do Parque. Nessa região, os principais passeios são:

**Principais passeios oferecidos em Barreirinhas**







**Caburé, Vassouras e Mandacaru**

O passeio a Caburé é realizado em lanchas voadeiras, com percurso de cerca de uma hora. O passeio conta com paradas em Vassouras, região dos Pequenos Lençóis, e em Mandacaru.

A principal atração em Vassouras é a fauna composta por aves e macacos que passeiam sem receio entre os visitantes. Possui ainda dunas de areias douradas onde, na época das chuvas, formam-se lagoas de água limpa e fresca.

Mandacaru é uma pequena vila de pescadores onde está localizado o Farol do Preguiças. O farol possui 160 degraus e bastante visitado pelos que seguem passeio pelo rio Preguiças até Caburé. Do alto do farol o visitante tem uma das mais belas vistas de Caburé, Mandacaru e Atins.

Em Caburé há a possibilidade de passeios de quadriciclo, alugados em algumas pousadas, banhos na bela praia de Caburé e banho no rio Preguiças.



**Atins**

O passeio por terra é realizado em Toyota 4×4, com percurso de 1h30 em trilha de areia até Atins. Faz-se uma parada no restaurante da Luzia para descanso e almoço. Por volta das 13h, saída para passeio a Lagoa Verde com retorno a Barreirinhas no final da tarde.



**Passeio de Quadriciclo**

Trilha de areia pela APA (Área de Proteção Ambiental), dunas dos Pequenos Lençóis, pegando a beira da praia até chegar a Caburé.

Fotos obtidas no site: http://lencoisecoturismo.com.br/

Boia-Cross: algumas agências oferecem o passeio ao povoado de Cardósa, onde se pode praticar boia-cross no Rio Formiga. Duração: 5 horas.

**Fotos do passeio a Cardosa – Rio Formiga**





Fotos obtidas no site: http://rotadastrilhas.com.br/

Rota das Emoções: muitas agências oferecem passeios para outras cidades da Rota das Emoções. Entretanto, os roteiros mais longos são menos procurados em virtude do alto preço (R$ 1500 por veículo para até 5 pessoas). Os mais comuns são:

- Delta do Parnaíba (Tutóia ou Parnaíba) → Jericoacoara
- Santo Amaro (Lagoa da Gaivota e Betânia)
- Paulino Neves (Morro da Medanha, dunas e lagoas)

## Artesanato

O artesanato produzido em Barreirinhas é de excelente qualidade e design. As técnicas artesanais e o gosto pelo trabalho são passados de pai para filho. Muitas famílias sobrevivem da produção e venda do artesanato e sofrem com a oscilação do fluxo dos turistas. Com exceção de um artesão que produz peças de cerâmica que são vendidas em sua própria loja, os demais trabalham com a fibra de buriti e de açaí. As técnicas utilizadas para trançar os fios são tear e crochê.

Com o apoio do Sebrae, muitos artesãos formaram uma cooperativa e reuniram as peças mais bonitas e interessantes para compor um catálogo de moda. As peças do catálogo e outras são vendidas em uma pequena loja próxima ao centro da cidade. Os artesãos cooperados utilizam um sistema de revezamento para manter a loja aberta e, sempre que estão lá, fazem questão de trabalhar em novas peças, com o intuito de mostrar aos visitantes o processo de fabricação do artesanato.

**Artesanato produzido com fibra de buriti**

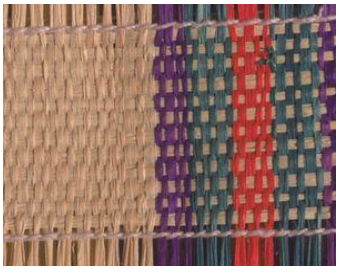


Fibra de buriti tingida

Foto: portal.iphan.gov.br



Barraca de artesão independente



Tela feita com fibra de buriti

Além da cooperativa, há lojas e barracas de artesãos independentes, todos localizados nas imediações do centro e da Avenida Beira Rio.

Um dos artesãos independentes entrevistados relatou que tem havido dificuldade para contratar pessoas dispostas a colher as folhas do buriti, o que tem elevado o preço da matéria prima. Já a cooperativa de artesãos informa que compra a fibra do buriti em cidades do interior do Estado, onde ainda existe oferta do material a um bom preço. Há cidades que produzem telas confeccionadas através do trancamento da fibra e vendem essas telas a um preço muito baixo, servindo de matéria prima para os artesãos de Barreirinhas. As telas são cortadas, costuradas e customizadas para se transformarem em bolsas, carteiras e objetos de decoração.

## Ambiente empresarial

**Número de empreendimentos turísticos em Barreirinhas**

| | |
|---|---|
| Meios de hospedagem | 50 |
| Restaurantes | 13 |
| Agências de receptivo | 38 |
| Lojas de artesanato | 5 |
| Feira de artesanato | 1 |

As principais dificuldades enfrentadas pelos empresários do setor são:

- Deficiência no sistema de comunicação – instabilidade das conexões de internet e telefonia celular. Oi e Vivo são as principais companhias, sendo que a Vivo tem o melhor sinal e é a mais estável. A principal consequência desse problema é a falha no sistema de compras com cartão de crédito e a impossibilidade de sacar dinheiro nos caixas eletrônicos;
- Mão de obra local precisa ser capacitada em atendimento. Existe mão de obra disponível, porém alguns empresários reclamam de má vontade para fazer horas extras e alta exigência salarial;
- Necessidade de comprar os ingredientes não perecíveis em São Luís, pois os preços praticados em Barreirinhas são altos demais. Não há na cidade um supermercado que venda por atacado.
- O setor de construção civil não está plenamente desenvolvido. Apesar de haver pedreiros, pintores e encanadores na cidade, raros fazem um bom trabalho. As lojas de construção, por não terem giro, não oferecem a variedade e a qualidade necessária para as obras em hotéis e restaurantes. Materiais de boa qualidade ou um pouco mais sofisticados tem que ser comprados em São Luís.

## 1.2. Jericoacoara



Foto: www.jericoacoara.com

Jericoacoara é uma pequena vila encravada numa área de preservação ambiental. Tem 2500 moradores nativos e uma população flutuante absurda. A sede do município é Jijoca de Jericoacoara que fica à 22 km da vila.

A vila tem abastecimento de água constante e suficiente. Não falta energia elétrica, mesmo durante a alta temporada, e o sistema de telecomunicações é adequado (telefonia fixa, móvel e internet funcionam de maneira satisfatória). As deficiências estão nos serviços de limpeza e de saúde pública. A prefeitura fornece serviço regular de coleta de lixo, porém a varrição das ruas e da praia fica por conta dos moradores e empresários locais. Os cestos de lixo existentes são disponibilizados pelos estabelecimentos particulares e o lixo das praias é coletado por meio de mutirões feitos pela população. No que tange à saúde, apenas um médico atende no posto de saúde local. Os casos graves (acidentes de buggy, por exemplo) são tratados em Jijoca, mas a remoção dos pacientes é precária.

Chega-se a Jeri de três maneiras:

- De helicóptero;
- De buggy ou caminhonete via Camocim, cruzando as dunas (R$ 300 por buggy, incluindo paradas em locais de interesse ao longo do percurso);
- De caminhonete via Jijoca, por estradas de areia não demarcadas (R$ 100 por veículo[1] privativo, sem paradas, ou R$ 10 em caminhonetes tipo lotação, as mesmas que costumam ser usadas pela população local).

A dificuldade de acesso não é limitante para a chegada de turistas. Jeri está sempre cheia de gente. A alta temporada vai de junho a fevereiro.

### Meios de hospedagem

A oferta hoteleira de Jericoacoara é muito diversificada e capaz de atender qualquer tipo de turista, do backpacker ao turista que procura exclusividade, luxo e conforto.

Os hotéis e pousadas mantém características de rusticidade, mas sem abrir mão do conforto.

O município possui inventário turístico, porém o documento não pôde ser acessado. De acordo com dados colhidos na internet, no site TripAdvisor, existem 137 meios de hospedagem no município de Jijoca, sendo que a grande maioria está na Vila de Jericoacoara.

[1] O preço não é fixo. Varia de empresa para empresa e conforme as negociações com os clientes.

**Gastronomia**

As opções são muitas e variadas. Esta é uma das poucas cidades da Rota das Emoções onde existem restaurantes especializados em culinária internacional (japonesa, mexicana, árabe, argentina, italiana etc.). Mas também há muitos estabelecimentos que servem pratos da culinária local, com intensa presença de peixes e frutos do mar. Os restaurantes costumam ter cardápios variados, com opções de massas, peixes, carnes e saladas.

Encontram-se ainda as opções mais econômicas e alternativas para lanches rápidos no meio do dia: milho cozido na beira da praia, tapioca servida com recheios diversos, crepes, açaí, além das sorveterias e cafeterias.

Alguns restaurantes oferecem música ao vivo na hora do jantar. Como a vida noturna é muito intensa, esses locais ficam abertos até tarde. A maioria dos estabelecimentos aceita cartões de crédito e débito.

**Agências de receptivo**

No que diz respeito às agências de receptivo, alguns empresários disseram que tentaram criar e comercializar roteiros interessantes dentro do território da Rota, mas desanimaram diante das dificuldades:

- O preço dos pacotes era alto demais, o que desestimulava a compra;
- Os roteiros eram extensos demais, o que os tornava viável apenas para turistas que chegassem a Jeri programados para percorrer a Rota;
- A atuação de competidores informais, oferecendo roteiros mais simples (Jeri, Delta e Lençóis ou Jeri e Lençóis) a preços menores;
- O turista passava muito tempo na estrada e pouco tempo nos atrativos, o que tornava o roteiro cansativo e pouco interessante.

Ainda assim, nota-se que há agências ofertando passeios ao Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses, sendo que algumas providenciam roteiros bastante completos, com duração de 5 a 10 dias.

Os principais passeios oferecidos são:

- **Pedra Furada:** formação rochosa em forma de arco, esculpida pelas ondas do mar que é o principal Cartão postal de Jericoacoara. O passeio pode ser feito de bugue, à pé ou à cavalo;
- **Tatajuba:** passeio de bugue ou quadriciclo pelas dunas em direção a Camocim. Tatajuba é uma tradicional vila de pescadores, reconstruída após a vila original ter sido soterrada pelas dunas;
- **Mangue Seco:** pequeno povoado aonde se chega de bugue, quadriciclo ou à cavalo. As principais atrações são os animais observados na região: cavalos marinhos e caranguejos vermelhos;
- **Praia do Preá**: muito frequentada por praticantes de kitesurf, mas o passeio também é oferecido para os turistas convencionais com o objetivo de conhecer outras praias e fazer um passeio de bugue;
- **Lagoa Azul e Lagoa do Paraíso:** passeio de bugue até as lagoas de água doce que, além de propiciarem banhos refrescantes e beleza cênica, estão rodeadas de bons restaurantes que servem pratos à base de peixes e frutos do mar.

No sementо do kitesurf existem nada menos que 91 empresas funcionando em Jeri. Elas oferecem aulas de kite, aluguel de equipamentos, passeios de grupo em kite e venda de acessórios para a prática do esporte. Também nesse segmento há concorrência informal durante a alta temporada.

A falta de informações precisas sobre as condições das vias de acesso facilita a exploração dos turistas pelas empresas de transporte e pelos guias de turismo que ficam na entrada de Jijoca. Por um lado, os guias dizem que o acesso pode ser feito em veículos comuns, desde que um guia acompanhe o turista para que ele não se perca (isso não é verdade, pois há trechos de areia fofa onde os carros podem atolar; além disso, quando chegam em Jeri, são obrigados a deixar os carros no estacionamento, pois a circulação de veículos é proibida na vila). Por outro lado, os transportadores autônomos vinculados ao principal estacionamento de Jijoca convencem os turistas de que a estrada tem trechos que podem danificar os veículos e, portanto, compensa deixar o carro no estacionamento e pagar o transfer particular até Jijoca (de fato é mais seguro, mas os preços cobrados variam muito; além disso, os turistas não são informados de que existe a opção de viajar nas caminhonetes tipo lotação, por apenas R$ 10).

Para quem vem de Camocim, o perigo está na contratação de motoristas que não conheçam bem as trilhas por entre as dunas, os pontos de apoio existentes e a dinâmica das marés. Portanto, cabe ao poder público regulamentar a atividade, exigindo preparo dos condutores e garantia de manutenção dos veículos. Além disso, é seu papel fazer chegar ao turista a informação precisa sobre as possibilidades de transporte até a vila de Jericoacoara.

Uma das agências de receptivo que costuma vender roteiros no território da Rota, caracteriza assim o turista: em sua maioria são estrangeiros que já tem informações sobre a Rota, possuem espírito aventureiro, não se importam com conforto e estão em busca de novas experiências. O roteiro mais vendido por essa empresa é Fortaleza → Jericoacoara → Camocim → Parnaíba → Tutóia → Lençóis, percorridos em 3 ou 4 dias, priorizando os deslocamentos feitos pela praia. O roteiro é aprovado por 99% dos turistas que o percorrem. Os proprietários acreditam que muitas das cidades da Rota só não recebem mais turistas porque não são devidamente divulgadas e por não disporem da estrutura necessária, pois atrativos não faltam.

### Artesanato

Jeri possui um comércio bastante atraente, diversificado e sofisticado. Estão presentes lojas de roupas, jóias e bijuterias, óculos de sol, biquínis e outros acessórios, supermercados e uma grande quantidade de estabelecimentos que vendem equipamentos para a prática de surfe e kitesurfe.

Nas ruas centrais da vila há inúmeras lojas que comercializam artesanato. Nem tudo é produzido em Jericoacoara; há produtos oriundos de outras partes do Ceará, bem como de estados do nordeste como Piauí e Pernambuco. As lojas e os produtos por elas ofertados variam em relação a preço, qualidade e singularidade. Os itens mais conhecidos do artesanato local são os lustres e outros acessórios elaborados a partir de escamas de peixes.

Outros materiais presentes nas obras são: fibras de buriti, bananeira ou taboa, palha de carnaúba, barro e madeira, moldados através de técnicas como tear, renda e crochê.

Há muitos artistas e artesãos que optaram por viver em Jericoacoara, por isso é comum encontrar pequenos ateliês e lojas de artes (fotografia, pintura em tela, serigrafia).

**Ambiente empresarial**

O transporte de passageiros não é regulamentado nem pela Prefeitura, nem pelo órgão gestor do Parque Nacional, abrindo oportunidade para a atuação de empresas formais e informais de várias cidades da região (Ex.: Camocim, Fortaleza).

Diferentemente das demais cidades da Rota, em Jeri não há problema para contratar mão de obra capacitada. Na alta temporada, turistas estrangeiros são contratados para trabalhar como garçons, recepcionistas, camareiras etc. De acordo com os entrevistados, essas pessoas visitam Jeri, gostam e querem ficar mais tempo. Como precisam de dinheiro para isso, aceitam trabalhar por algum tempo. O treinamento exigido é mínimo, visto que são pessoas viajadas e que já conhecem as tarefas e o padrão de qualidade exigidos para as funções que ocupam. Outra vantagem é que todos eles falam inglês, o que é essencial para atender os turistas estrangeiros.

Todos os entrevistados disseram que o poder público municipal é pouco ativo. O prefeito foi a Jericoacoara apenas uma vez desde a sua posse (em janeiro de 2013) e o secretário de turismo não costuma convocar reuniões com os empresários. Não existe Conselho Municipal de Turismo.

Já a relação do setor privado com o ICMBio, que é o órgão gestor do parque, é muito mais próxima. Existe um conselho consultivo do qual fazem parte empresários de todos os setores e também representantes da comunidade local. Muitos empresários estão apreensivos com a notícia de que a gestão do Parque Nacional será concedida a iniciativa privada.

## 1.3. Parnaíba



Parnaíba é a segunda maior cidade do Estado do Piauí, com 148,8 mil habitantes. Fica a 354 km da capital do estado, Teresina. A relevância econômica de Parnaíba e de sua oferta turística dão condições para que a cidade recebe turistas de negócio e turistas a lazer. O comércio e os serviços são bastante variados e a oferta de meios de hospedagem e restaurantes atende satisfatoriamente os visitantes da cidade.

O município está numa posição central na extensão da Rota das Emoções e é, até o momento, o único que possui aeroporto. Entretanto, existem deficiências no sistema de transporte urbano, com pouca oferta de linhas de ônibus para os demais destinos da Rota e inexistência de sistema de transporte público municipal.

**Fachada do Aeroporto de Parnaíba**




### Meios de hospedagem

A oferta de hotéis e pousadas de Parnaíba é composta por cerca de 20 empreendimentos. Apesar de não ser tão variada nem tão numerosa quanto as de Barreirinhas e Jericoacoara, atende as diversas categorias de turistas, conforme seu nível de exigência e motivação da viagem. As tarifas variam entre R$ 80 e R$ 260 por diária em apartamento duplo.

O hotel mais sofisticado é a Casa de Santo Antônio Hotel de Charme, primeiro no município com padrão luxo, inaugurado há menos de um ano. Possui apenas 22 apartamentos e já alcança boas taxas de ocupação, mesmo na baixa temporada. Outro hotel inaugurado recentemente é o Nautillus, que fica próximo ao aeroporto. No que se refere ao número de UHs, destacam-se o Hotel Cívico, com 70 apartamentos e a Pousada dos Ventos, com 50 quartos.

Os demais meios de hospedagem são menores e mais simples.

A maior parte deles faz divulgação pela internet, em sites próprios e centrais de reservas como Booking.com e Decolar.com. Páginas no Facebook também aparecem como uma alternativa de promoção e contato com os clientes. Na página oficial da Rota das Emoções constam 13 estabelecimentos do município.

Os hotéis mais bem estruturados mantêm parcerias com operadores de todo o país e também com as agências de receptivo locais.

**Gastronomia**

A culinária tradicional de Parnaíba inclui ingredientes típicos do sertão, como carne seca, carne de caprinos, mandioca e feijão e ingrediente comuns no litoral, a exemplo dos peixes e crustáceos.

Parnaíba possui dezenas de estabelecimentos que servem refeições, pizzas e lanches; 50 deles estão cadastrados no site da Rota das Emoções.

**Receptivo**

Os operadores turísticos de Parnaíba estão entre os maiores emissores de turistas para a Rota, conforme foi constatado ao longo da visita aos demais municípios. Destacam-se as empresas EcoAdventure e Clip Ecoturismo, que possuem muitas parcerias comerciais dentro e fora do território da Rota.

Os principais destinos vendidos são Delta do Parnaíba, Jericoacoara, Lençóis Maranhenses, Teresina e Fortaleza. Os produtos são variados e contemplam uma vasta gama de segmentos turísticos como sol e mar, cultural, ecoturismo, esportes de aventura. De acordo com o proprietário da EcoAdventure, os outros municípios da Rota não são inseridos nos roteiros por não possuir produtos turísticos estruturados que atendam os turistas.

O empresário considera que Fortaleza tem sido o principal portão de entrada da Rota das Emoções, o que se justifica pelas tarifas aéreas serem mais baratas para Fortaleza do que para Teresina e São Luís, bem como pelo reduzido número de voos direcionados a essas capitais. A possibilidade de chegar a Parnaíba de avião representa mais conforto e menos desgaste para o turista, que deixará de percorrer muitos quilômetros de estradas para chegar ao destino.

O setor tem dificuldade para contratação de mão-de-obra.

**Ambiente empresarial**

Alguns empresários de Parnaíba relataram dificuldade para contratação de mão de obra qualificada. A Universidade Federal do Piauí tem suprido em parte a necessidade de trabalhadores e o SEBRAE tem promovido cursos que ajudam no aprimoramento técnico dos funcionários, nas áreas de gastronomia e hotelaria.

O representante da unidade do Sebrae em Parnaíba considera que há necessidade de capacitação gerencial dos empresários, especialmente na área de controle. Considera que os gestores, profissionais e empresários têm fraco espírito inovador e

empreendedor. Normalmente despertam para atividade após a entrada de grupos de fora nas áreas que poderiam ser cobertas pelos empresários locais.

Na opinião do setor, os principais obstáculos para o desenvolvimento do turismo são a falta de respaldo do poder público, as deficiências da infraestrutura local e a carência de opções de lazer para ampliar a permanência dos turistas no município.

O SEBRAE/Parnaíba considera como principais necessidades para a melhora da oferta, a adequação da infraestrutura de acesso à Ilha Grande, entrada do Delta, transporte público intermunicipal e municipal em todos os municípios, capacitação da mão de obra para receptividade, adequação da rodoviária, sinalização turística, pesquisa de demanda e inventário turístico. Construção de um Centro de convenções em Parnaíba, promoção da Rota entre os empreendimentos que não fazem parte dela.

Quanto aos gargalos e dificuldades, destaca-se a questão da conectividade e informação, tendo em vista que, se o turista não chega por meio de agencia de viagens, dificilmente terá informações sobre a Rota.

## 1.4. Santo Amaro



Foto: http://www.espacoturismo.com/

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Paisagens ainda mais belas que a parte dos Lençóis próxima à Barreirinhas;<br>Estilo de vida 'slow life' da população local. | Acesso;<br>Qualificação e diversificação da oferta de alojamento e alimentação |

Santo Amaro é uma cidade de 14,8 mil habitantes, sendo que no núcleo urbano vivem 26% da população. Na área urbana, somente as ruas próximas à praça central, onde fica a Prefeitura, são pavimentadas. Dadas as condições da estrada, quase nenhum morador possui carro. O transporte interno é feito a pé ou de bicicleta. Notam-se também algumas motos. Apenas as pessoas de maior poder aquisitivo possuem carros 4x4 para uso pessoal. Fora isso, os demais veículos da cidade são as jardineiras e as toyotas das empresas de transporte.

**Área urbana de Santo Amaro**



Vista de uma rua central de Santo Amaro



Comércio da praça central

O turismo em Santo Amaro foi impulsionado pela gravação da novela Da Cor do Pecado (2004), filme Casa de Areia, documentário Areia dos Lençóis e comerciais de TV (Loreal, Pepsi) na localidade.

O principal desafio para o turismo é a estrada (condições e horários de transporte). Ao mesmo tempo em que o governo local faz projetos para pavimentar a estrada, a comunidade vive um dilema entre asfaltar ou não, pois precisa da estrada principalmente para acesso ao sistema de saúde em casos mais complicados, mas também traria impactos como: turistas de um dia, aumento da violência, drogas, depredação da natureza. As más condições da estrada também fazem aumentar o preço dos alimentos e materiais de construção, que são cerca de 40% mais caros que na capital.

**Condições de acesso a Santo Amaro**



Jardineira (15 passageiros)



Lanchonete em Sangue



Estrada para Santo Amaro

O secretário municipal de turismo cogita que uma boa opção seja asfaltar a estrada até um ponto próximo ao município, onde haveria um entreposto com estacionamento e, a partir dali tanto turistas quanto moradores seriam obrigados a prosseguir nos veículos cadastrados para o transporte turístico do município.

Alta temporada: junho a setembro. Ano de 2013 foi melhor do que os anteriores.

## Meios de hospedagem

A cidade possui poucas opções de hospedagem. Contudo, os proprietários estão otimistas com o turismo e pretendem ampliar suas instalações. O maior estabelecimento é a Pousada Água Doce, com 17 apartamentos. Por ser a maior da cidade, esta pousada conseguiu firmar acordos com diversas operadoras de turismo e, portanto, é a que mais recebe turistas. A Pousada Cajueiro tem planos para duplicar a quantidade de apartamentos disponíveis, com início das obras ainda no primeiro semestre. Metade das pousadas não está formalizada (possui alvará de funcionamento, mas não possui CNPJ). A formalização implicaria na criação de despesas fixas (impostos, serviços de contabilidade) que não poderiam ser pagas nos meses de baixa temporada, quando o fluxo de turistas diminui muito.

**Capacidade hoteleira de Santo Amaro**

| Estabelecimento | Apartamentos |
|---|---|
| Pousada Água Doce | 17 |
| Pousada Cajueiro | 8 |
| Pousada Paraíso | 9[2] |
| Pousada Areias | 8 |
| Hospedaria São José | 7 |

[2] Única pousada que possui frigobar em todos os quartos.

| | |
|---|---|
| Hospedaria Palmeiras | 5 |
| Pousada Bellas Águas | --- |
| Pousada Encanto dos Lençóis | 7 |

**Meios de hospedagem de Santo Amaro**




Pousada Encanto dos Lençóis



Pousada Bellas Águas



Pousada Paraíso




Pousada Cajueiro



Pousada Água Doce




Hospedaria São José

## Restaurantes

Os restaurantes também são poucos. Lanchonetes só abrem para o jantar. Durante a alta temporada as pousadas também servem refeições, o que ajuda a suprir a carência de equipamentos de restauração. No centro da cidade há uma sorveteria, algumas farmácias e pequenos mercados que vendem o básico.

O prato mais tradicional de Santo Amaro é o camarão da malásia, uma espécie de camarão gigante preparado com arroz de cuxá (essa espécie é encontrada em raros pontos do país). Outros pratos típicos são moquecas de peixe e cabrito ao leite de coco. Além desses, são servidos pratos mais agradáveis ao paladar do turista: arroz, feijão, carne de vaca, peixe frito ou grelhado.

**Comida típica e restaurante de Santo Amaro**



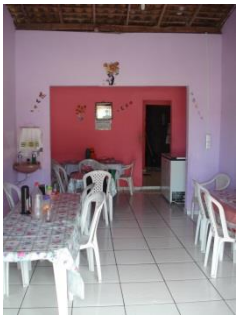
Camarão da malásia

Foto:
http://mosqueiroambiental.blogspot.com.br/



Arroz de cuxá

Foto:
http://rosicleiasnmelo.blogspot.com.br/





Restaurante Dona Zeli

## Artesanato

O artesanato produzido em Santo Amaro é feito com base na fibra do buriti. Com ela são confeccionados, principalmente, artigos de decoração (toalhas de mesa, cestas, mandalas) e acessórios femininos (bolsas, chapéus, bijuterias). Eles estão à venda numa casa localizada na praça onde fica a Prefeitura.

## Receptivo

Há três agências de receptivo locais, que oferecem os mesmos passeios: Lagoa da Gaivota, Lagoa do Murici, Lagoa da Andorinha, Espigão e Betânia. Oferecem passeios até Jericoacora, mas eles tem pouca procura. O ICMBio proibiu diversos outros roteiros que eram feitos. Eles tem se esforçado pra criar novos roteiros, mas precisam de apoio das famílias que vivem nos povoados (Queimada dos Britos) sentido Barreirinhas. São roteiros muito longos, mas muito bonitos, com mais água do que se encontra em Barreirinhas. A Freeway e Matueté tinham parceria com a agência do Nilson. Pousadas locais indicam o serviço dele. Pousada Água Doce é a única que o Nilson indica.

Existe uma cooperativa que reúne 32 pessoas que trabalham com transporte de passageiros e 18 guias de turismo.

## Ambiente empresarial

Os alimentos produzidos em Santo Amaro são: milho, mandioca, peixes e carnes de porco, galinha e cabrito. Com isso, os mercados locais cobram caro pelos produtos, já que não compram grandes volumes e precisam transportar as mercadorias de longe. Para os hotéis e restaurantes, só compensa adquirir mercadorias em São Luís quando a cidade está cheia de turistas. Durante a baixa temporada, as compras

são feitas em pequenas quantidades nos mercados locais. Falta tecnologia para que o lavrador alterne as culturas na área já desmatada sem a necessidade de desmatar novas áreas. É preciso incentivos para diversificar os plantios, pois a cidade depende muito de São Luís para a compra de alimentos.

O secretário de turismo da cidade afirmou que a terra é fértil, mas a população da área rural não tem interesse em cultivar outros produtos, pois exigem mais esforço. Nessas condições, um programa de estímulo à agricultura familiar e técnicas produtivas seria interessante. Outra possibilidade é que os empresários do turismo se organizem para fazer compras conjuntas em São Luís, visando menores custos de transporte e obtenção de descontos nos preços pelo volume de compras.

A mão-de-obra é escassa e pouco capacitada. Muitos empreendimentos funcionam com a mão-de-obra familiar e só contratam funcionários temporários nos meses de alta temporada. Pouquíssima gente fala outro idioma. Os turistas estrangeiros normalmente vêm acompanhados de um intérprete. Os cursos oferecidos pelo Sebrae são voltados para a capacitação do empreendedor, mas não oferece cursos de formação de mão-de-obra. Atualmente uma parceria com o Senac está sanando o problema ao oferecer cursos profissionalizantes (Pronatec) – recepcionista, camareira, vigia. Esses cursos duram 3 meses e os alunos que mantém frequência recebem um auxílio para transporte e alimentação.

Se houvesse um fluxo maior de turistas os empresários conseguiriam investir mais em seus negócios, o que seria ideal para atrair um maior número de visitantes, bem como favorecer maiores gastos dos turistas no município.

O comércio fica aberto até as 19h. Durante o dia, tudo fecha às 12h e só reabre às 15h.

## 1.5. Paulino Neves



Foto: http://www.cidade-brasil.com.br/

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Proximidade às dunas dos Pequenos Lençóis, área de proteção ambiental com maior flexibilidade de uso. | Acesso desde Barreirinhas;<br>Qualificação e diversificação da oferta de alojamento e alimentação. |

Paulino Neves é uma pequena cidade de 15,2 mil habitantes, sendo apenas 32% deles moradores da área urbana.

A cidade está separada de Barreirinhas por 35 km de estrada não pavimentada, nem demarcada em toda sua extensão, já que nos quilômetros finais ela passa por uma área de dunas e veios d'água que, na época das chuvas, obrigam os toyoteiros a inventar um novo caminho, escolhendo aqueles que cruzam áreas alagadas menos profundas. O visual nesse trecho é belíssimo.

A ligação entre Paulino Neves e Tutóia é feita por estrada asfaltada e bem conservada, numa viagem de 2h de duração.

A oferta cultural é composta por dois eventos anuais. O primeiro deles é a Vaquejada, uma festa tradicional que dura uma semana e reúne apresentações de danças folclóricas e bumba meu boi. A outra é o Festival de Música Maranhense, que ocorre no final do mês de dezembro e teve sua primeira edição em 2013. Para o ano de 2014 a intenção é promover shows dos cantores filhos da terra, como Alcione e Zeca Baleiro.

### Meios de Hospedagem

Existem apenas cinco pousadas na cidade, totalizando cerca de 50 leitos disponíveis. A oferta é complementada com algumas casas de aluguel.

Dada a reduzida quantidade de leitos e a pouca oferta de bares e restaurantes, a Prefeitura receia colocar em prática ações para divulgar o município e ocasionalmente não conseguir atender a demanda.

## Gastronomia

O município possui uma oferta diminuta de restaurantes e lanchonetes. O principal deles é de propriedade do atual secretário de turismo.

A culinária tradicional reúne diversos pratos à base de peixes, conhecidos e consumidos em todo o nordeste. O prato típico da cidade é o carneiro no leite de coco. Essa combinação de carne e leite de coco parece ser tradicional na região, pois em Barreirinhas e Santo Amaro se faz cabrito ao leite de coco.

## Artesanato

O artesanato mais comum e abundante é produzido a partir da fibra do buriti.

## Agência de receptivo

Existe apenas uma empresa de receptivo em Paulino Neves.

Os principais atrativos são: as dunas com suas lagoas (pequenos Lençóis Maranhenses), onde se trabalha, especificamente o Morro da Medanha e o Morro das Garças (são dunas um pouco mais altas que possibilitam visão panorâmica dos Lençóis), as praias da Assembleia (na foz do rio) e dos Tatus (une mar e dunas com lagoas de água doce) e o Caburé, que na realidade fica em Barreirinhas, mas o acesso é mais próximo por Paulino Neves. No Caburé se pratica boia cross no rio Cardósa no período não chuvoso (com as chuvas a água fica turva e feia). A beira desse mesmo rio há um povoado chamado Boa Vista que rende uma boa experiência cultural.

A possibilidade de chegar até o topo das dunas de carro (buggy ou quadriciclo) é tida como diferencial em relação aos grandes lençóis, porém o próprio operador dos passeios se preocupa em estar causando danos ambientais irreversíveis ao fazer isso (até agora não se vê estrago). As dunas dessa região estão numa área de proteção ambiental com normas de visitação menos rígidas que as do Parque Nacional e nenhuma fiscalização.

O perfil do turista que visita Paulino Neves é bem definido quanto à motivação da viagem. Ele vem buscando o Parque Nacional dos Lençóis e está em busca de aventura e contato com a natureza. São, em sua maioria, paulistas e jipeiros de todos os estados do nordeste. Eles apenas passam pelo município e pernoitam em Barreirinhas. As praias são visitadas apenas por moradores das cidades vizinhas ou por ex-moradores dos municípios que vem visitar suas famílias.

Houve uma época em que a FreeWay enviava cerca de 15 passageiros por semana a Paulino Neves, mas atualmente ela só leva os turistas a São Luís e Barreirinhas.

## Ambiente empresarial

Nenhum dos estabelecimentos turísticos existentes é formalizado. A explicação para isso é a incipiente demanda turística, que deixa os empresários receosos em relação à capacidade de pagamento de custos fixos e variáveis decorrentes da formalização (contador, alvará, impostos).

Um dos entraves para o desenvolvimento do setor é a perda de turistas para os municípios vizinhos, especialmente Barreirinhas. Segundo relato do empresário que faz o receptivo, há muitos guias locais e donos de toyotas que abordam o turista logo que chegam à cidade e oferecem passeios para Barreirinhas ao invés de oferecer passeios em Paulinos Neves, pois os primeiros são mais caros e dão mais lucro.

Outro ponto de atenção é a necessidade de mobilizar a população para as oportunidades de emprego no turismo, estimulando-as a participar dos cursos oferecidos e manterem-se em seus empregos que, é verdade, exigem mais do que a média, mas podem ser uma das poucas alternativas de fonte de renda. Hoje a maior parte da população (68%) está na zona rural e sobrevive das bolsas concedidas pelo governo e da cultura de subsistência.

### 1.6. Tutóia



Foto: www.planejoviajar.com.br

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Proximidade da área mais bela do Delta do Parnaíba, que reúne atrativos diversificados;<br>Artesanato com fibra de buriti bem executado. | Estrutura de embarque e desembarque no porto;<br>Qualificação e diversificação da oferta de alojamento e alimentação;<br>Acesso desde Barreirinhas;<br>Embelezamento da cidade. |

Tutóia é uma cidade de 55,7 mil habitantes, sendo 36% na área urbana. Está localizada no polo Delta das Américas, conforme denominado pelo Governo do Maranhão. A cidade é a porta de entrada do Estado do Maranhão para quem vem do Ceará percorrendo a Rota das Emoções. E como porta de entrada, a primeira impressão não é das melhores, pois a cidade está mal cuidada: notam-se calçadas inacabadas, pavimentação deteriorada e trânsito desordenado.

Os atrativos do município ficam longe da cidade. O principal deles é o Delta do Parnaíba, com destaque para a visita do recanto dos Guarás. O outro passeio muito procurado é o dos pequenos lençóis maranhenses (igual ao de Paulino Neves). A

cidade e suas potencialidades tem sido mal exploradas, a medida que serve apenas como ponto de passagem em passeios de meio dia.

**Retratos de Tutóia: Rua do Porto, Comércio local e Rodoviária**



Rua do Porto (partida dos passeios ao Delta)



Rua central de comércio



Terminal Rodoviário em Tutóia

A Secretaria de Turismo e Meio Ambiente fica localizada no centro de informações turísticas, na praça da igreja matriz. Apesar de ser uma área central, não é um ponto por onde os visitantes costumam passar. Os funcionários do centro de informações precisam de preparo para atender os visitantes. Além disso, o centro não disponibilizava mapas, nem material de divulgação dos estabelecimentos turísticos.

Sinalização turística é inexistente. Chegar à beira-mar sem perguntar a ninguém só foi possível porque a maior pousada do município – a Jagatá – colocou placas em vários pontos da cidade, ressaltando que sua localização é em frente a praia.

## Meios de Hospedagem

A oferta de pousadas no município é irrisória e está concentrada próxima à orla, a cerca de dois quilômetros do centro da cidade. De todas elas, a Jagatá é a única que oferece piscina e a que tem o melhor padrão de atendimento, o melhor visual interno e externo, a melhor propaganda e um proprietário com excelente visão de negócio (ele é pernambucano e morou muito tempo em São Luís). Ela possui 15 quartos e tem mais 5 em construção. Não a toa, possui parceria com nada menos que 32 agências de turismo da Rota das Emoções – a maioria delas utiliza a pousada como ponto de apoio para o passeio no Delta (café da manhã). Está presente no Booking, Decolar e Experia.

**Principais pousadas de Tutóia**



Pousada Jagatá



Pousada Guarás



Pousada Embarcação

As demais pousadas são de nativos. Apresentam um padrão bem mais simples, não adequado para o turista que se pretende atender na Rota das Emoções. A maior delas é a Pousada dos Guarás, cujos donos também possuem uma agência de receptivo. Ambos os negócios são administrados com pouco profissionalismo e

nenhuma empolgação. As tarifas cobradas são baratas, mas adequadas ao padrão de conforto e serviços oferecidos (as camas são boas e possuem ar condicionado, mas nota-se problemas de higiene, principalmente nos banheiros).

A situação denota necessidade de capacitação de camareira e sensibilização da administração para a importância de oferecer um padrão mínimo de higiene. Os hóspedes dessa pousada são, em sua maioria, representantes comerciais e outras pessoas a negócios.

### Gastronomia

Não foram identificados restaurantes com padrão turístico no município. Nos locais existentes o atendimento deixa a desejar e a comida servida não é diferenciada. Preços normais.

### Receptivo

A principal agência de receptivo de Tutóia e a Baluarte Ecoturismo. Os passeios oferecidos são:

- **Ilhas do Delta**: Passeio de lancha pelo Delta do Parnaíba passando pelas ilhas do Cajueiro, Melancieira, Ilha do Caju e do Coroatá. As atividades praticadas são típicas de praias e também descanso em redes à beira mar e trilha ecológica. O passeio termina com a visita ao dormitório dos guarás.
- **Costa do Delta**: Passeio de 4×4 pelas praias da Barra, da Moita Verde, povoado Arpoador, Morro do Chora e praia do Amor. No balneário de Lagoinha se desfruta de banho de lagoa. Na sequência são visitadas a cachoeira de Santa Rosa e o povoado Tutóia Velha.
- **Lençóis Maranhenses**: Passeio de dois dias que contempla um tour aos Lençóis Maranhenses (Barreirinhas) e visita à praia do Caburé, povoado de Vassouras e povoado de Mandacaru.

### Artesanato

A Baluarte dispõe de uma área para venda do artesanato produzido pela associação de artesãos que, por sinal, é a coisa mais bem organizada no município hoje em dia. A associação possui uma loja na rodoviária e essa na Baluarte. O artesanato é basicamente o mesmo das demais cidades maranhenses, feito com fibra de buriti, mas com um design um pouco diferente do encontrado em Santo Amaro e Barreirinhas. O trabalho em crochê é mais detalhado e tem um peso maior na peça.



Loja de artesanato na Baluarte Ecoturismo






Loja de artesanato na rodoviária

**Ambiente empresarial**

O dono da agência de receptivo Baluarte acredita que a oferta de hotéis e restaurantes de Tutóia deixa muito a desejar. Por essa razão, ele próprio está construindo um restaurante e uma pousada. Ele acredita no potencial turístico da região, assim como o proprietário da Jagatá, mas acha que falta qualidade nos serviços oferecidos, pois os turistas se decepcionariam com a oferta atual.

## 1.7. Araioses



Foto: Pousada e Restaurante Recanto dos Pássaros

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Proximidade da área mais bela do Delta do Parnaíba, que reúne atrativos diversificados; | Criar estrutura de embarque e desembarque para passeios ao Delta;<br>Ampliação dos serviços turísticos: hospedagem, restaurantes, receptivo. |

Araioses é o município maranhense que faz fronteira com o Estado do Piauí. Possui cerca de 44 mil habitantes. Seus principais atrativos turísticos se concentram na região do Delta do Parnaíba, já que há quase 60 ilhas fluviais dentro dos limites do município. Destacam-se as Ilhas das Canárias e do Caju como locais mais visitados por turistas.

Quando os passeios ao Delta partem de Araioses, o que não é comum, o ponto de partida é Carnaubeiras. Esse povoado fica a 25 km de distância da sede e a estrada está sendo asfaltada. Além de ser um local muito bonito, Carnaubeiras é próximo de atrativos importantes como a Barra do Caju, onde ficam os guarás, e o Rio Magu, que é muito visitado por brasileiros e estrangeiros dadas as suas características ímpares: estreito, profundo e com águas muito cristalinas.

A Ilha das Canárias é a segunda maior ilha do Delta, com uma população de 2500 habitantes. Ali está concentrada boa parte dos serviços turísticos existentes no

município: pousadas com restaurantes e agência de receptivo. O acesso é feito por barcos e lanchas, a partir do Porto dos Tatus, em Parnaíba, que dista 15 minutos da Ilha.

A Ilha do Caju é uma Reserva Particular do Patrimônio Natural. Em seus 102 hectares, abriga diversos ecossistemas (dunas, mangue, matas, campos e alagados de água salgada). A visita permite a observação de diversas espécies de aves, répteis e mamíferos.

Outros atrativos do município de Araioses são a Igreja Nossa Senhora da Conceição, datada do século XIX, e o cemitério indígena da tribo arayos, considerados os primeiros habitantes da região, localizado no povoado de Aldeia, a 20 quilômetros da sede.

**Atrações turísticas de Araioses**



Monumento aos índios arayos

Fonte: itamagu.blogspot.com.br



Ilha das Canárias

Fonte: www.canariasecotur.com.br

As ruas em Canárias são de areia. Não há carros no povoado. A população vive da pesca, da coleta do caranguejo, que é vendido para todo o nordeste brasileiro, e da cultura de arroz.

## Meios de hospedagem

São poucas as opções de hospedagem em Araioses. Todos os estabelecimentos existentes são de pequeno porte (cerca de 10 apartamentos) e apenas dois são citados no site da Rota das Emoções, ambos localizados no centro de Araioses. Na sede do município há cinco pousadas, que atendem principalmente turistas de negócio (representantes comerciais em sua maioria):

- Pousada Vale do Magu
- Quality Pousada
- Pousada Rio Santa Rosa
- Pousada Portal do Delta
- Hotel Nossa Senhora da Conceição

Na Ilha do Caju existe apenas um estabelecimento que é o Refúgio Ecológico Ilha do Caju. Ele possui oito chalés, uma casa de praia e quatro apartamentos. A energia elétrica é fornecida por meio de gerador. O restaurante da pousada oferece cardápio regional, com predomínio de frutos do mar.

Na Ilha das Canárias existem três pousadas, mas nenhuma delas é citada no site da Rota das Emoções:

- Pousada e Restaurante Recanto dos Pássaros: 4 chalés
- Pousada Paraíso das Canárias: possui 10 quartos com ventilador, restaurante e piscina.
- Pousada Casa de Caboclo: possui 6 quartos com ar condicionado e frigobar, Aceita cartões e oferece internet wi-fi. É a única pousada do município presente no Booking.com e no TripAdvisor, onde recebeu excelente avaliação dos hóspedes.

**Pousada Recanto dos Pássaros - Ilha das Canárias - Araioses/MA**



Foto: Pousada e Restaurante Recanto dos Pássaros



Foto: vozdeilhagrande.blogspot.com.br/

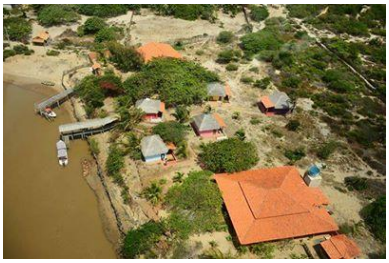


Foto: www.canariasecotur.com.br

## Receptivo

Foi identificada apenas uma agência de receptivo no município. A Canárias Ecotur fica na Ilha das Canárias, possui site próprio e página no Facebook. Além de operar passeios na região do Delta, a agência oferece serviços de reserva de hospedagem, indicando apenas a Pousada e Restaurante Recanto dos Pássaros.

Os roteiros oferecidos são:

- Delta do Parnaíba: viagem de chalana por toda extensão da barra de Canárias até a praia do Farol, na ilha dos Poldros, passando por praias, ilhas fluviais e igarapés.
- Feijão Bravo: passeio que percorre rios, mangues, dunas e mar. Possibilita avistar mamíferos, como macaco-prego, e aves como garça, martim-pescador, soco boi e guará. Duração: 5 horas.
- Safari Noturno: passeio de canoa e focagem de jacaré. Duração: 2 horas.
- Ilha das Canárias: passeio à pé pelo povoado de Canárias para conhecer a história, a cultura, o artesanato e os atrativos turísticos locais.
- Trilha Boca do Coqueiro: viagem de barco que permite observar a natureza e o modo de vida da população. Inclui trilha com paradas para observação da fauna e da flora nativas da Ilha. Duração: 4 horas.
- Visita aos macacos: passeio de canoa, realizado no final da tarde, quando os macacos estão no seu habitat natural. Observação do pôr-do-sol.

## Gastronomia

A sede do município não possui nenhum restaurante adequado para turistas.

Na Ilha das Canárias e do Caju, todas as pousadas possuem restaurantes abertos ao público. Como esses destinos atendem muitos turistas que não pernoitam, é

comum que os restaurantes gerem mais receita que o serviço de hospedagem. O restaurante Recanto dos Pássaros é o mais conceituado.

As comidas tradicionais do local são camarão de água doce torrado e suco de murici pitanga.

### Artesanato

O artesanato de Araioses é feito principalmente a base madeira, palha de carnaúba, cerâmica, ferro e tecido. Com a palha são produzidos chapéus, tapetes, e abanadores e os demais materiais dão origem a diversos tipos de objetos decorativos.

Na Ilha das Canárias, a agência de receptivo local está criando um espaço para expor e vender o artesanato local, que atualmente é comercializado apenas nas casas dos artesãos.

### Ambiente empresarial

Nota-se pouca articulação entre os setores público e privado para a criação de programas que estimulem e promovam a atividade turística em Araioses, principalmente na sede.

Os empresários relataram dificuldades de contratar empréstimos para investimentos em seus negócios, alegando falta de informação e exigências muito rígidas dos bancos.

Não há interlocução entre os empresários e o SEBRAE, havendo dúvida se deveriam se reportar ao SEBRAE do Maranhão ou ao do Piauí. Reclamam que, apesar de serem empreendimentos formais, ainda não figuram no site da Rota das Emoções.

Existe dificuldade de manutenção da estrutura física e dos empregados devido ao curto período de alta temporada (agosto, setembro, dezembro e janeiro) e à insignificância do fluxo de turistas durante a baixa temporada.

No que se refere aos estabelecimentos da Ilha das Canárias, nota-se extrema dependência do município de Parnaíba. Com exceção dos pescados e de algumas carnes, todos os demais suprimentos utilizados por hotéis e restaurantes são adquiridos em Parnaíba. Tanto empresários quanto a população local preferem se dirigir ao Estado vizinho quando precisam fazer compras, utilizar serviços públicos ou bancários, obter atendimento médico especializado, pois a sede de Araioses está a cerca de duas horas de distância. A Ilha já tem fornecimento de energia elétrica constante. A água é obtida do rio ou de poços artesianos. Os serviços de telefonia celular disponíveis são: Claro e Tim / Piauí; Oi / Maranhão. Não há serviços de telefonia fixa.

## 1.8. Ilha Grande



| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Proximidade do Delta do Parnaíba, que reúne atrativos diversificados; | Estrutura de embarque e desembarque no porto; |
| Artesanato de rendas de bilro, único em toda a Rota; | Qualificação e diversificação da oferta de alojamento e alimentação; |
| Culinária tradicional a base de peixes e crustáceos. | Sinalização turística e rodoviária desde Paranaíba. |

O município de Ilha Grande é um dos pontos de partida para os passeios ao Delta do Parnaíba. O local de embarque e desembarque dos turistas é o Porto dos Tatus, que fica bem próximo ao centro da cidade.

**Porto dos Tatus, em Ilha Grande**



Foto: www.canariasecotur.com.br

## Meios de Hospedagem

Existem apenas duas hospedarias familiares no município. Elas surgiram a partir de um projeto conduzido pela Universidade Federal do Piauí para estimular que os turistas que frequentam a região permanecessem na cidade e pudessem conhecer o modo vida da população. Os hóspedes são raros.

## Gastronomia

O caranguejo é o prato mais tradicional da Ilha, além de peixes, camarão e outros frutos do mar. Os mais pedidos são: torta de caranguejo, casquinha de caranguejo e patinha de caranguejo. Existe também o doce de caranguejo, que é uma exclusividade de Ilha Grande.

O Festival Gastronômico do Caranguejo é um dos principais atrativos turísticos de Ilha Grande. O evento ocorre desde 2006, sempre no mês de novembro. Todos os anos, muitos cozinheiros (profissionais ou não) de Ilha Grande e de outras cidades da região inventam e preparam novas receitas para concorrer ao prêmio de melhor prato do festival.

Apesar disso, a oferta de restaurantes é irrisória. Existem apenas dois empreendimentos ainda não formalizados. Um deles é o Restaurante Tia Miriam, que serve pratos a base de frutos de mar, principalmente camarão e caranguejo. Boa parte dos ingredientes utilizados na cozinha são cultivados pela proprietária; pescados são comprados no município e os demais ingredientes em Parnaíba.

O outro é o Restaurante Delícias do Caranguejo que pertence à Tia Moça, uma excelente cozinheira da Ilha. Ela utiliza os caranguejos que vem do Maranhão, pois são maiores que os coletados em Ilha Grande. Tia Moça criou um prato para o Festival do Caranguejo que se chama Surpresa de Caranguejo. É feito em camadas alternadas de caju à milanesa, molho branco, moqueca de caranguejo e queijo mozzarella. A capacidade de atendimento de seu restaurante é de 45 pessoas. Ela tem parceria com uma das empresas que promovem passeios ao Delta e inclui almoço em seu restaurante.

Nos dois casos, a clientela é composta principalmente por residentes da cidade e também por moradores de Parnaíba. O pagamento só pode ser feito em dinheiro, o que prejudica um pouco as vendas.

Além desses dois restaurantes, encontram-se também duas lanchonetes no Porto dos Tatus. A melhor estruturada é de propriedade da Sra. Paula. Atualmente ela vende apenas bebidas e alimentos industrializados como biscoitos, bolachas e salgadinhos, mas está ampliando seu estabelecimento para passar a fornecer refeições.

## Receptivo

A única agência de receptivo de Ilha Grande foi criada por um ex-catador de caranguejo, nativo e apaixonado pelo lugar onde mora e trabalha. Ao ingressar na faculdade de turismo, ele identificou a possibilidade de trabalhar o turismo na região, com intenção de reter os turistas que, em sua maioria, estavam só de passagem entre Jericoacoara e Lençóis Maranhenses. Sendo nativo de Ilha Grande, ele conhecia locais interessantes para visitação e bem conservados.

A maior parte dos passeios oferecidos são na região do Delta. Os preços variam de R$ 35 a R$ 400.

**Passeios oferecidos pelo receptivo de Ilha Grande**

| | |
|---|---|
| **Delta Passeio** | Visita a igarapés, dunas e lagoas. Inclui almoço e frutas no barco. |
| **Delta Aventura** | Visita a igarapés, pesca de piranha, observação de animais, focagem de jacaré. |
| **Revoada dos Guarás** | Visita a ilha dos guarás para o por do sol e observação da revoada das aves. |
| **Encontro das Águas** | Visita a igarapés e encontro entre o rio e o mar. |
| **Trilha das Dunas** | Trilha ecológica até as dunas e banho no rio Parnaíba. |
| **Trilha aos Igarapés** | Mistura de trekking e passeio de barco. Pesca de piranha e focagem de jacaré. |
| **Travessia Tatus - Tutóia** | Trajeto de lancha pelo Delta em direção a Tutóia com diversos pontos de parada para observação da fauna e da flora. |
| **Tour Feijão Bravo** | Praia deserta de Feijão Bravo com degustação de ostras. |

## Artesanato

As rendeiras do Morro da Mariana se tornaram mundialmente conhecidas quando um estilista famoso utilizou peças produzidas por elas em um evento de moda. Desde então, elas decidiram formar uma associação para fortalecer a tradição e possibilitar melhores oportunidades comerciais. A aplicação da técnica à moda também rendeu a diversificação dos produtos confeccionados, bem como inovação nos desenhos das peças.

Ao todo são 80 rendeiras associadas. A idade varia entre 12 e 70 anos, todas são mulheres e naturais da Ilha Grande. A maioria delas é aposentada.

Além de ser vendido na loja da associação, as peças confeccionadas são comercializadas em vários estados e no exterior. O material para a produção da renda é comprado na cidade de Parnaíba.

**Renda de Bilro - artesanato produzido em Ilha Grande**



Foto obtida em:

decoracaoeconomica.blogspot.com.br



Foto obtida em:

viagem.uol.com.br



Foto obtida em:

www.ccom.pi.gov.br

A renda é produzida por meio da técnica de bilro, utilizando a linha e o alfinete. É uma técnica passada de mãe para filhas. As peças confeccionadas são: pano de bandeja, bicos, rendas, blusas, saias, bijuterias entre outras.

Outra técnica artesanal relevante em Ilha Grande é a cerâmica. A Associação Artesanal do Barro Vermelho nasceu de um projeto para inclusão social de mulheres da comunidade, que partiu de uma família que trabalhava com cerâmica. Porém o grupo tem dificuldades para se manter, já que a venda do artesanato não garante a renda necessária para a sobrevivência e muitos são obrigados a se dedicar a outras atividades. Atualmente 12 artesãos trabalham atualmente na associação. São residentes de Parnaíba e Ilha Grande, com faixa etária entre 06 a 20 anos.

As técnicas utilizadas são a modelagem manual e no torno. As peças produzidas são utilitárias e decorativas: abajur, panelas, bonecas, jarros, entre outros. O material para a produção é adquirido em um barreiro existente em Ilha Grande. O artesanato é vendido em Parnaíba, Ilha Grande, Luís Correia.

Ambas associações têm interesse em receber turistas para observar as técnicas de produção do artesanato. Porém é necessário que eles se organizem para receber os turistas e iniciar os contatos comerciais. Também é comum às duas associações a inexistência de parcerias comerciais com outros empresários da Rota das Emoções.

**Ambiente empresarial**

Os pequenos empresários ou empresários informais sentem dificuldade de acessar linhas de crédito para investimento em seus negócios.

## 1.9. Luís Correia




| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Belas praias próximas ao Delta;<br>Bons estabelecimentos hoteleiros;<br>Proximidade de Parnaíba – 40 min. | Qualificação e diversificação da oferta de alimentação;<br>Sinalização turística e rodoviária desde Paranaíba. |

Luís Correia é a cidade com a maior faixa litorânea do Piauí. Possui belas praias que são muito visitadas por moradores do próprio estado e de estados vizinhos. As mais famosas são a praia do Atalaia e da dos Coqueiros.

Apresenta razoável estrutura turística para absorver esta demanda, porém, demonstram típica saturação em períodos de alta temporada (dezembro, janeiro, fevereiro e julho).

### Meios de hospedagem

A oferta de meios de hospedagem em Luís Correia é variada, porém não muito numerosa. Não é raro que durante a alta temporada todos os quartos fiquem ocupados. Constam no site da Rota das Emoções apenas 7 estabelecimentos.

A cidade possui dois resorts com boa estrutura, mas modestos em tamanho, com cerca de 40 apartamentos cada um. Há um hotel do SESC no município, reconhecido por oferecer um serviço barato e boa qualidade. Durante o Carnaval, por exemplo, abrem-se inscrições para o sorteio dos apartamentos disponíveis nesse empreendimento.

Os demais estabelecimentos são bem menores e mais simples.

Os empresários relatam um aumento no número de estabelecimentos nos últimos anos, o que fez reduzir as taxas médias de ocupação.

### Gastronomia

A cidade tem uma boa oferta de bares e restaurantes. Nota-se que estão concentrados na orla da praia de Atalaia (Av. Teresina) e na Av. Piauí. Prevalecem nos cardápios pratos à base de peixes e fruto do mar. Há apenas uma churrascaria.

O Restaurante Baleeiro, que fica no Carnaubinhas Resort, é o único que oferece pratos da cozinha internacional. O restaurante atende os hóspedes, mas também é aberto ao público.

A maior parte dos estabelecimentos abre todos os dias da semana, para almoço e jantar, e aceitam cartões de crédito e débito como forma de pagamento.

Na orla do Atalaia, muitas barracas só abrem aos finais de semana.

### Receptivo

Não existem operadoras de turismo receptivo em Luís Correia.

### Artesanato

O artesanato típico de Luís Correia é produzido pelo trançado da taboa. Os artesãos estão organizados em associações, sendo que uma delas recebeu apoio governamental para aperfeiçoamento dos produtos e estímulo às vendas.

São produzidos cestos, tapetes, mandalas e móveis como puffs, cadeiras e mesas de centro.

As peças produzidas são vendidas na sede das associações, nas casas dos artesãos e em feiras de artesanato promovidas periodicamente pela Prefeitura.

### Ambiente empresarial

Alta rotatividade dos funcionários capacitados, que recebem novas propostas de emprego após passar por treinamento. O SEBRAE tem sido o principal parceiro nas ações de qualificação profissional.

As principais reclamações dos turistas dizem respeito a infraestrutura deficiente, falta de sinalização, prática de tarifas altas durante a temporada, falta de transporte público, falta de informações nos sites, inexistência de transporte coletivo no município, acúmulo de sujeira nas praias.

Os empresários locais acreditam que a atuação do poder público tem sido muito tímida. Anseiam por projetos que visem sanar as deficiências anteriormente apontadas e também por investimentos públicos na diversificação e qualificação dos atrativos turístico, visando o aumento do tempo de permanência dos turistas.

## 1.10. Cajueiro da Praia



Foto: www.estadao.com.br

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Clima adequado à prática do kitesurf;<br>Reserva ambiental do peixe-boi. | Qualificação e diversificação da oferta de alimentação e alojamento. |

O município de Cajueiro da Praia está na fronteira entre o Piauí e o Ceará. Tem apenas 7,3 mil habitantes. Um povoado litorâneo chamado Barra Grande é o local que recebe o maior fluxo de turistas. Essa praia é conhecida por oferecer ventos propícios à prática do kitesurf. Em virtude desse fluxo de visitantes, em Barra Grande se encontram pousadas e locais de alimentação com maior facilidade do que na sede do município.

Peculiaridades desse município são o estilo de vida tranquilo da população e a existência de uma área de preservação destinada à reprodução do peixe-boi. O peixe-boi é uma espécie de mamífero aquático muito ameaçada de extinção. Estima-se que existam apenas 500 exemplares dessa espécie no litoral brasileiro. O Rio Timonha, que faz a fronteira entre a cidade de Cajueiro da Praia e Chaval/CE é um local perfeito para a reprodução do animal, com águas calmas e longe de predadores naturais. Por essa razão foi criado em Cajueiro um posto especial do IBAMA e ICMBio para estudar os animais e fiscalizar a preservação da área.

O potencial turístico dessa riqueza natural ainda está por ser explorado.

### Meios de Hospedagem

Os hotéis e pousadas de Cajueiro da Praia se concentram em Barra Grande, que é a praia mais visitada do município. Prova disso é que o site oficial da Rota das Emoções apresenta apenas uma pousada na sede e seis em Barra Grande.

A qualidade dos estabelecimentos também é bem melhor em Barra Grande. Há pousadas de pequeno e médio porte ali instaladas, algumas inauguradas há pouco tempo. As diárias variam entre R$ 100 e R$ 450 por apartamento duplo.

### Gastronomia

Há carência de empreendimentos gastronômicos em Cajueiro da Praia e Barra Grande. Durante a baixa temporada, muitos só abrem aos finais de semana e feriados. Por essa razão, alguns meios de hospedagem oferecem refeições aos hóspedes.

Os pratos oferecidos são os triviais, como opções de carne ou peixe. Alguns locais servem pratos tradicionais como galinha caipira e galinha ao molho pardo.

### Receptivo

O município de Cajueiro da Praia não possui agências de receptivo. Contudo, em Barra Grande, há uma associação de condutores chamada Barratur. A Barratur foi criada em 2004 pelos jovens que participaram do curso de "Condução de Grupos" ministrado pelo SEBRAE. Não possui sede própria, funciona na residência de um dos guias.

A associação é formada por 10 guias, todos nativos e residentes em Cajueiro da Praia. Como não conseguem sobreviver apenas do turismo, essas pessoas têm a pesca e a agricultura de subsistência como fonte alternativa de renda.

Os passeios oferecidos pela Barratur são a Rota do Cavalo Marinho e a Trilha das Ostras.

Até o momento, nenhuma parceria foi estabelecida entre a associação e os demais estabelecimentos turísticos da Rota das Emoções, seja em Cajueiro ou outro município.

### Artesanato

Os artesãos de Cajueiro da Praia também são associados à Barratur que, devido à percepção de que os turistas queriam conhecer o artesanato local e não havia nada organizado para isso, decidiu ampliar a abrangência da organização a partir de 2005.

Os insumos utilizados para a produção artesanal são retirados da natureza, entre os quais estão incluídos:

- Palha de carnaúba: utilizada na confecção de tapetes;
- Talhas de coqueiro: usada em luminárias e peças em formato de peixe;
- Escamas de peixe: para fabricar sinos de vento;

Outros produtos comuns são vestidos e bonecas fabricados em crochê e telas pintadas a mão.

O artesanato é comercializado apenas na sede da associação. O espaço atende os turistas o ano todo, não há horário de funcionamento pré-definido.

### Ambiente empresarial

Os empresários dos setores de alojamento e alimentação encontram dificuldade para a compra de insumos em Cajueiro da Praia. De itens alimentícios a móveis e

equipamentos, quase tudo é adquirido em cidades maiores como Parnaíba ou Teresina, onde se encontram preços menores, maior qualidade e variedade de produtos.

A dificuldade de encontrar mão de obra capacitada, responsável e comprometida é um dos empecilhos para o crescimento dos negócios locais.

Muitos empresários não conhecem a Rota das Emoções ou não se sentem inseridos nela. Isso se deve à desarticulação entre os setores público e privado, mas também ao incipiente fluxo de turistas que chega ao local por meio da Rota das Emoções, causando desinteresse dos empresários.

O município possui infraestrutura de comunicação deficiente: a internet é ruim e a telefonia celular não atende todos os pontos da Ilha. Isso prejudica muito as empresas na manutenção de contato com os clientes. Como foi visto anteriormente, não existem agências bancárias nesse município.

## 1.11. Chaval



Foto: http://www.panoramio.com/user/1292762

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Sítios arqueológicos;<br>Formações rochosas únicas na Rota, que pode ser propícias a esportes de aventura;<br>Estilo de vida 'slow life' da população local.<br>Turismo rural – produtores organizados e interessados em desenvolver o turismo. | Qualificação e diversificação da oferta de alimentação;<br>Necessidade de estudos sobre as características e possíveis usos dos recursos turísticos existentes. |

Chaval é uma pequena cidade de apenas 12,8 mil habitantes. A rodovia CE 085, via que interliga a cidade e Parnaíba aos municípios cearenses que fazem parte da Rota das Emoções, cruza a área urbana do município. Por essa razão, todos os turistas que percorrem a Rota, apesar de passar por Chaval, não visitam nenhum atrativo, nem consomem nada.

O governo municipal não possui secretaria ou departamento de turismo. Uma funcionária da Secretaria de Planejamento é quem responde informalmente pelas atividades referentes à Rota das Emoções. Essa funcionária está engajada com o turismo por ser filha da Sra. Francisca, que é fundadora e presidente da Associação Baruc. A associação possui 32 associados entre produtores rurais, doceiras e artesãos do município e tem protagonizado as principais iniciativas relacionadas ao turismo em Chaval nos últimos anos.

Segundo ela, a área rural do município reúne os principais atrativos turísticos de Chaval, tanto naturais quanto culturais. A cidade apresenta formações rochosas que lhe conferem uma paisagem diferente daquela encontrada nos demais municípios da Rota. Há indícios da presença de fósseis de animais pré-históricos em sítios arqueológicos ainda não demarcados. Os moradores contam que já foram encontradas pinturas rupestres e o fóssil de uma preguiça-gigante.

O principal atrativo atualmente é a pedra da Carnaúba, que tem 100 metros de altura e fica próxima ao centro da cidade. Há turistas que acampam ali e também é um ótimo local para observar o pôr-do-sol.

Existem inúmeras outras pedras que ficam mais distantes e cujo acesso se dá por trilhas. A cidade é cercada por três rios navegáveis, com potencial para a realização de passeios de canoa, passando por paisagens que reúnem exemplares da fauna e da mata nativa. A foz do Rio Timonha é berçário de peixes-boi, o que restringe a circulação de barcos a motor.

Faz parte da Área de Proteção Ambiental Serra da Ibiapaba, criada em 1996 com os seguintes objetivos:

- Garantir a conservação de remanescentes de cerrado, caatinga e mata atlântica;
- Proteger os recursos hídricos;
- Proteger a fauna e flora silvestres.

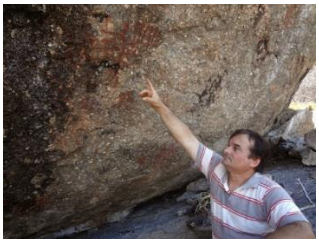
Em relação aos atrativos culturais, a cidade possibilita variadas vivências. Uma delas é a oportunidade de conhecer a cadeia produtiva da mandioca (do plantio à transformação em farinha ou goma). Chaval possui inúmeras lendas que são de conhecimento de toda a população, inclusive das crianças. O turismo religioso se destaca pela festividade de Nossa Senhora de Lourdes. Uma capela foi construída no topo de uma rocha em homenagem à Santa. A festividade ocorre no mês de novembro e atrai muitos visitantes ao município (estima-se em cerca de 10 mil visitantes num período de 10 dias).

**Atrativos turísticos de Chaval**

Pedra da Abelha



Inscrições rupestres



Pedra da Carnaúba



Aparentemente, as formações rochosas poderiam ser exploradas para a prática de esportes de aventura como rapel e tirolesa. Também pode ser interessante fazer voos de balão pela região a fim de observar o conjunto de elementos naturais existentes no município e arredores (rochas, rios, salinas, vegetação). Porém, não há estudos que comprovem a viabilidade dessas práticas, da mesma forma que não existem empresas que forneçam os equipamentos necessários nem a mão de obra capacitada para operá-los.

A principal atividade econômica de Chaval é a extração e o beneficiamento do sal marinho. Existem 12 indústrias de extração de sal e 6 de moagem e embalagem do produto. Portanto existe a possibilidade de formatar um roteiro que permita ao turista conhecer as diversas etapas da produção do sal.

## Artesanato

O principal material utilizado pelos artesãos é o talo de carnaúba, que dá origem a cestas e outros objetos de decoração. Os doces produzidos são feitos à base de caju (caju em calda, caju seco e cajuína) e de mandioca (tapioca e bolo de mandioca).

Como a produção e venda desses produtos representa uma importante fonte de renda para as famílias, um dos objetivos da Associação Baruc é abrir uma loja própria. Atualmente eles são comercializados nas casas dos associados e no centro de informações turísticas construído recentemente pela Prefeitura (funciona em horários restritos).

**Casa de Turismo e Artesanato de Chaval**




Centro de venda de artesanato



Artesanato em fibra de carnaúba

Interior da loja



## Meios de hospedagem

Existem apenas duas hospedarias muito simples, somando 6 apartamentos. Uma delas fica ao lado do Porto do Mosquito, que é um dos cartões postais do município. Nenhuma das duas oferece café da manhã.

**Porto do Mosquito - ponto turístico em Chaval**







De acordo com a Associação Baruc, há moradores que tem interesse em transformar suas casas em hospedarias familiares. Para tanto, eles gostariam de participar do programa “Cama e Café”, oferecido pelo SEBRAE, que consiste em apoio para que os moradores adaptem suas casas para receber turistas, oferecendo um quarto, café da manhã e limpeza. A Associação não sabe se pode se inscrever no programa sem a interferência do governo municipal.

## Restaurantes

Os pratos tradicionais locais são: baião de dois e carne de sol com abacaxi.

A oferta de restaurantes em Chaval está se renovando. Os empresários estão confiantes que, agora que o município está na Rota das Emoções, vão conseguir mais clientes. Dois dos maiores restaurantes locais estão ampliando seu horário de atendimento: a Pizzaria Sabor Carioca, que atualmente serve pizzas, lanches e salgados, passará a oferecer almoço no sistema self-service; e a Churrascaria O Motão, que trabalha com rodízio de carnes e pratos a la carte – especialmente a carne seca com abacaxi, começará a atender também no jantar.

Esses dois estabelecimentos estão localizados à beira da rodovia. A pizzaria tem capacidade para cerca de 20 pessoas e a churrascaria atende até 50.

O restaurante O Melhor do Baião é especializado em baião de dois e oferece versões variadas do prato utilizando ingredientes que vão além do típico arroz e feijão.

No Porto do Mosquito, um dos principais atrativos da cidade e local de lazer para os próprios moradores, o Restaurante do Tarcísio oferece pratos variados, feitos principalmente com peixes e frutos do mar. O restaurante Brisa do Mar tem o mesmo tipo de culinária, mas oferece um quitute especial – o bolinho de caranguejo – que é muito apreciado pelos moradores locais. Esse salgado é como a tradicional coxinha brasileira, mas ao invés de ser recheado com frango, é recheado com carne de caranguejo. Além desses dois empreendimentos, há outros menores que só vendem bebidas. Todos eles só abrem aos finais de semana e feriados.

No centro da cidade, há apenas dois restaurantes muito simples, com capacidade para 12 a 15 pessoas. A comida é caseira e o cardápio é definido com base nos itens disponíveis a cada dia – normalmente carne ou peixe, acompanhados de arroz, feijão e salada. Há também uma pizzaria.

## Receptivo

Existe apenas uma agência de receptivo na cidade. A Chavaltour foi criada em 2013 com a finalidade de representar o município no Salão da Rota das Emoções. A presença no evento garantiu o contato com a agência Extreme Nordeste que, a partir de então, incluiu a visita a Chaval em seu roteiro Jericoacoara → Parnaíba.

O fluxo de turistas é bem pequeno. A Extreme Nordeste leva cerca de 4 passageiros a cada duas semanas. As visitas tem duas horas de duração e incluem os seguintes atrativos: Pedra da Carnaúba, cavernas e reserva do peixe-boi.

De acordo com o proprietário da agência, existe potencial para que o turista passe três dias em Chaval. Sua sugestão de passeios é a seguinte:

- **Dia 1**: Pescaria artesanal, encontro do rio com o mar, ilhas fluviais e estuário do peixe-boi;
- **Dia 2**: Porto do Mosquito, Gruta de Lourdes, Pedra da Carnaúba, Pedra da Santa, Açude do Cruzeiro, Pedra do Céu, Açude do Oliveira e Salinas;
- **Dia 3**: Pedra da Baliza, Açude Itaúna, Barragem da Passagem, Caldeirão e Casa da Farinha

**Ambiente empresarial**

Uma das principais dificuldades da Associação Baruc é a captação de recursos para os projetos que idealizam. Segundo a presidente Sra. Francisca, o fato de o município estar inadimplente perante o governo federal impede que Chaval receba recursos por meio de convênios.

Existe interesse da população em desenvolver o turismo em Chaval e todos estão cientes de que é necessário fazer investimentos para ampliar a oferta turística e melhorar a qualidade dos serviços existentes. Contudo, não há segurança para investir, já que o fluxo de turistas no município é irrisório. Seria necessário, portanto, um estímulo governamental para fornecer crédito aos potenciais empreendedores, a juros baixos e longo prazo para pagamento.

Outra deficiência é a falta de informação e comprovação científica sobre as características geográficas e geológicas do solo e a delimitação dos sítios arqueológicos. A Associação Baruc tem buscado apoio filantrópico de universidades e profissionais liberais para realizar os estudos necessários.

Os empreendedores, por sua vez, reclamam da dificuldade para acessar as linhas de crédito existentes. Não conseguem cumprir as exigências burocráticas (plano de negócios, comprovantes de regularidade fiscal e contábil, comprovantes de faturamento etc.) nem apresentar as garantias solicitadas (imóveis, avalistas).

Um ponto levantado pelo proprietário da agência de receptivo é que os proprietários das terras onde se situam importantes atrativos turísticos tem impedido o acesso aos atrativos. Os locais de interesse apontados por ele são: pedras com escrituras rupestres, estuário do peixe boi, cavernas, áreas onde viveram tribos indígenas e áreas de remanescentes de mata ciliar e vegetação de caatinga. Contudo é preciso averiguar se essas terras de fato são de propriedade particular ou se estão sendo indevidamente apropriadas.

## 1.12. Barroquinha



Foto: bitupitaatividades.blogspot.com

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Turismo cultural/ecológico: currais de pesca, um dos poucos no Brasil. | Qualificação e diversificação da oferta de alimentação e alojamento;<br>Diversificação das experiências turísticas possíveis. |

A cidade de Barroquinha está situada a poucos quilômetros de Chaval (percurso de 20 minutos, de carro) e, assim como sua vizinha, tem a rodovia CE 085 passando por dentro do município.

Barroquinha possui 14,5 mil habitantes, sendo que a maior concentração populacional está no distrito de Bitupitá, região litorânea que fica a 30 quilômetros da sede do município. A estrada para o litoral, apesar de não ser pavimentada, é sinalizada e apresenta boas condições para a circulação de veículos comuns (carros não tracionados). É em Bitupitá que está a maior parte dos estabelecimentos turísticos.

As praias, apesar de limpas e bonitas, não competem com as praias de Jericoacoara e Camocim, principalmente porque a estrutura de bares e restaurantes é precária. O local costuma receber turistas de outras cidades do interior do Ceará, especialmente no período de férias. De acordo com a Secretaria de Turismo, a cidade tem recebido muitos estudantes para conhecer as dunas do tipo cascudo e os cinco tipos de solo existentes ali.

**Praia de Bitupitá**

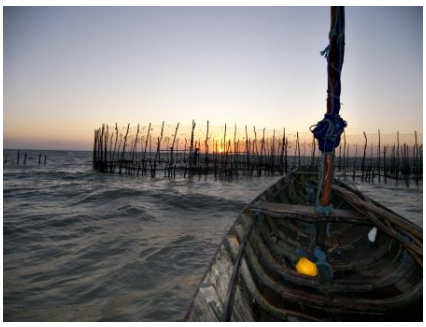


Foto: Cosmo / bitupitaatividades.blogspot.com

A pesca de curral é um atrativo turístico em potencial, por ser uma das poucas experiências desse tipo em todo o Brasil. Trata-se de uma espécie de armadilha gigante para peixes, montada em alto mar com o uso de redes de arame e troncos de árvore compridos. Os peixes entram nos currais e não conseguem mais sair. Uma vez ao dia, os pescadores vão até os currais e retiram os peixes presos. O horário da retirada depende da alternância das marés, o que pode dificultar a programação de visitas turísticas. Todos as pessoas entrevistadas nessa cidade consideram que a pesca de curral é o elemento que diferencia Barroquinha dos demais destinos da Rota das Emoções e acham viável a operação de passeios turísticos até os currais, desde que sejam feitos em grupos pequenos e programados com antecedência em virtude da necessidade de conciliar os horários das visitas com os horários da maré mais propicia à pesca. Contudo, o SEBRAE local informou que já houve uma tentativa de operacionalizar visitas aos currais, mas o projeto foi barrado pela Marinha e pelo ICMBio.

A praia mais bonita de Barroquinha é o Pontal das Almas. Lá só é possível chegar com buggy. A praia é deserta e não possui nenhum tipo de estrutura de apoio, pois, por estar situada numa área de proteção ambiental (estuário do peixe-boi), não é permitido instalar cabanas ou barracas.

**Curral de peixes em Barroquinha**



Curral de peixes (Foto: Cláudio Dickson)



Maquete do curral de peixes

**Curral de peixes em Barroquinha**

## Meios de hospedagem

Bitupitá possui quatro pousadas, sendo a Pousada das Dunas a maior delas, com 10 apartamentos. O principal público das pousadas são os representantes comerciais que visitam regularmente o município. Os turistas de lazer aparecem nos meses de férias e nos feriados prolongados, vindos especialmente do Piauí e do Ceará.

Há um empreendimento em construção que, segundo o proprietário, será de padrão superior aos que existem atualmente, porém terá apenas 5 apartamentos.

Os meios de hospedagem não possuem site, não estão no Booking.com ou qualquer outro sistema de reservas e não aparecem no site oficial da Rota das Emoções.

### Restaurantes

Somente três restaurantes de Barroquinha aparecem no site da Rota das Emoções. Dois deles ficam na sede – Lanchonete da Rosalba e Restaurante Nossa Senhora dos Navegantes – e um fica na praia de Bitupitá – Pousada e Restaurante Leste Mar. A lanchonete Beira Mar em Bitupitá não aparece no site, mas é uma das mais agradáveis para os visitantes. Fica de frente para o mar e oferece internet wi-fi.

### Receptivo

Não há agências de receptivo no município. O mesmo empresário que está construindo uma nova pousada pretende investir em estrutura para receber os praticantes de kitesurf. Segundo ele, os ventos no litoral de Barroquinha são propícios para a atividade. Além disso, há esportistas praticantes do downwind em kitesurf, que percorrem o trecho de Jericoacoara-CE até Barra Grande-PI. Esses esportistas precisam de pontos de apoio ao longo da costa onde possam parar para comer, descansar ou fazer reparos nos equipamentos. Considera-se que essa seja uma possibilidade para desenvolvimento do turismo no município. Em Jericoacoara e Cruz há inúmeros negócios que atendem esse público específico (pousadas, restaurantes e escolas de kitesurf).

A temporada de kitesurf vai de julho a novembro, quando os ventos são mais favoráveis à pratica do esporte.

A inexistência de uma empresa de receptivo impede a exploração turística do Pontal das Almas, que é uma das mais belas praias de Barroquinha. Só é possível chegar lá de buggy e não há quem alugue esse tipo de veículo ou ofereça esse tipo de passeio.

### Ambiente empresarial

Os empresários se queixam de falta de iniciativa da Prefeitura em divulgar os atrativos locais. Segundo sua opinião, deveria haver um outdoor na entrada da cidade (onde passa a CE 085) com fotos que atraíssem a atenção dos turistas e os estimulasse a parar para conhecer Barroquinha e Bitupitá.

Eles informaram que a maior parte dos estabelecimentos de Bitupitá está em situação irregular perante a CEMAR (órgão da Marinha local) e que, se houvesse fiscalização, todos teriam que pagar multas tão altas que teriam que fechar as portas. Isso aconteceu com uma das pousadas no final do ano passado.

O fornecimento de energia elétrica, apesar de estável, é muito caro.

Nota-se uma aparente desânimo entre os empresários do setor. A maior parte deles não parece confiante no crescimento do fluxo de turistas no curto e médio prazo.

Os empresários de Bitupitá sentem dificuldade de contratar mão-de-obra no local. Normalmente as empresas funcionam com trabalho familiar e, durante a temporada, contratam funcionários temporários (*freelancers*).

## 1.13. Camocim



Foto: Agamenon Pedrosa Ribeiro

| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Belas e extensas praias;<br>Bons estabelecimentos hoteleiros;<br>Patrimônio naval: canoas feitas a partir das mesmas técnicas empregadas nas caravelas portuguesas. | Organização e regulamentação do trabalho dos condutores de buggy e guias de turismo.<br>Diversificação das experiências turísticas possíveis;<br>Diversificação e qualificação dos bares e restaurantes. |

A cidade de Camocim possui mais de 60 km de praias, muitas delas desertas. Está situada a 360 km da cidade de Fortaleza. É uma das cidades mais populosas da Rota das Emoções, com 61,9 mil habitantes.

Além das belas praias, a cidade possui algumas edificações históricas preservadas, datadas do final do século XIX. Além disso, Camocim é reconhecida por abrigar os mais tradicionais fabricantes de canoas de pesca, que hoje são consideradas patrimônio cultural nacional.

O pico da visitação se dá durante o Carnaval, quando a cidade organiza shows diários na orla.

O município acredita que pode transformar-se num destino atrativo para a prática de kitesurf e windsurf, aproveitando o grande fluxo de turistas que vão à vizinha Jericoacoara com essa motivação. Camocim sediou a final do campeonato brasileiro de windsurf em 2013, mas o evento foi pouco noticiado.

Outra oportunidade é a diversificação da oferta turística, deixando de focar apenas em sol e praia. Um novo empreendimento chamado Aquafort pretende desenvolver o turismo rural em Camocim. Trata-se de um hotel fazenda, acessível pelo rio Coreaú, que oferecerá atividades como pesca esportiva e trilhas de motocross.

## Meios de hospedagem

A cidade de Camocim possui alojamentos de diversas categorias, de pousadas simples ao hotel de charme Casa de São José. Até 2010 funcionava no município o Boa Vista Resort, que tinha 123 apartamentos e excelente padrão de qualidade. O hotel fechou por razões diversas como a desvalorização cambial e a grande distância entre Camocim e os aeroportos da região.

Desde então, os maiores estabelecimentos da cidade são o Hotel Ilha do Amor, que fica no centro da cidade, de frente para a ilha que dá nome ao hotel; o Hotel Villa del Mar, único hotel de frente para o mar, com acesso direto à praia; Hotel Hana, localizado próximo à área onde os pescadores guardam suas canoas e a Pousada Recanto do Mar, na praia de Maceió, uma das mais frequentadas do município.

O hotel mais requintado do município é a Casa de São José, um antigo casarão transformado em meio de hospedagem de alto padrão e exclusividade. Possui apenas 10 apartamentos e fica localizado no centro da cidade.

**Alguns dos principais hotéis de Camocim**

Casa de São José



Foto: www.casadesaojose.com.br

Hotel Ilha do Amor



Villa del Mar



A Prefeitura tem cadastrados 22 meios de hospedagem, sendo 18 na região central, três em Tatajuba e um na praia de Maceió. Ressalte-se que esses dados estão desatualizados e também existem muitos estabelecimentos não formalizados que não estão relacionados pelo município.

Não existe uma associação local de hotéis e pousadas.

A pesquisa semanal de ocupação hoteleira realizada pela Prefeitura indica que, durante a semana, a ocupação é de 30% em média e, nos finais de semana, fica entre 70% e 90%, dependendo da época do ano.

## Alimentação

A oferta de restaurantes, pizzarias e lanchonetes está concentrada na Av. Beira Mar, próxima ao centro de Camocim. Nessa região, a Prefeitura tem organizado espetáculos de música e dança durante a noite, às sextas-feiras e sábados, das 18h à 01h. De acordo com a Secretaria de Turismo, o público aprovou a iniciativa. Ocorre revezamento entre as seguintes atrações: Música ao Luar (show de saxofone), grupo de Capoeira, Grupos de dança (ritmos variados) e Música ao vivo com cantores locais.

Nas praias é muito comum encontrar barracas que servem pratos à base de frutos do mar, porções quentes e bebidas.

## Receptivo

A estrutura de receptivo em Camocim é composta basicamente por agências de passeios com buggies, que estão organizadas em duas associações e uma cooperativa. Os relatos são de que, embora existam no papel, essas organizações não funcionam de fato. Cada agência atua de forma independente das demais na captação de clientes, havendo inclusive leilão de preços para ganhar a preferência dos turistas. Da mesma forma essas duas organizações não possuem voz perante o poder público, por não conseguirem se organizar internamente a fim de criar pautas e agendas de interesse comum.

De acordo com a prefeitura, é interesse do município agrupar todos eles numa única associação e organiza-los para que padronizem o tarifário e adotem o sistema de rodízio para atendimento dos turistas. Há muita resistência.

O receptivo em Camocim sobrevive de passeios a Jericoacoara. Os passeios mais vendidos são os que cruzam o rio Coreaú e as dunas até chegar no Parque Nacional.

A agência InC (Camocim Incoming) é uma exceção à regra. Distingue-se dos concorrentes por estar vinculada ao Hotel Ilha do Amor (um dos principais do município) e por oferecer excursões e roteiros diferenciados aos clientes, muitos deles envolvendo os destinos da Rota das Emoções. Os preços praticados pela InC são, em geral, mais altos que os dos concorrentes, porém incluem reservas de hotéis e venda de passagens aéreas nos roteiros multidestinos e seguro contra acidentes em todos os passeios. A agência dispõe de tarifário net para acordos com operadoras de turismo. O material promocional voltado ao turista, escrito em português e inglês, é deixado nos apartamentos e na recepção do Hotel. Os principais roteiros oferecidos são:

**Roteiros e Excursões oferecidos em Camocim (continua)**

| Nome do roteiro | Destinos | Noites |
|---|---|---|
| Rota Camurupim | São Luís, Barreirinhas, Parnaíba, Camocim, Jeri e Fortaleza | 6 |
| Rota Natureza e Aventura | Fortaleza, Jeri, Camocim, Parnaíba, Lençóis Maranhenses | 10 |
| Rota Sol e Mar | Fortaleza, Jeri, Parnaíba, Caburé, Barreirinhas, São Luís | 5 |
| Rota dos Lençóis Turísticos | São Luís, Barreirinhas, Caburé | 2 |
| Rota Camocim com Jeri | Camocim e Jericoacoara | 4 |
| Rota Camocim com Delta | Camocim e Parnaíba | 3 |
| Rota Delta com Camocim | Parnaíba e Camocim | 3 |
| Rota Delta com Jericoacoara | Parnaíba e Jericoacoara | 3 |

**Roteiros e Excursões oferecidos em Camocim (continuação)**

| **Excursões**: |
|---|
| Praia de Maceió e Barra dos Remédios (Camocim) |
| Praia de Tatajuba e Lagoa da Torta (Camocim) |
| Praia de Tatajuba, Lagoa da Torta e Jericoacoara (Camocim e Jeri) |
| Praia de Bitupitá e Pontal das Almas (Barroquinha) |
| Lagoa do Paraíso, Lagoa Azul e Pedra Furada (Jericoacoara) |
| Serra da Ibiapaba |
| Litoral Leste do Piauí (Luís Correa) |

| |
|---|
| Lençóis Maranhenses (Barreirinhas) |
| Flutuação no Rio Cardosa (Barreirinhas) |
| Rio Preguiças (Barreirinhas) |
| Delta do Parnaíba (Parnaíba) |
| Delta do Parnaíba a Baía do Feijão Bravo (Parnaíba e ilhas fluviais do Maranhão) |

Em relação aos guias de turismo, a Prefeitura providenciou um curso de Informações Turísticas como pré-requisito para credencia-los, fornecendo uniforme e carteira de identificação. Contudo, dos onze guias que já atuam em Camocim, apenas um concluiu o curso, inviabilizando a estratégia do município de criar uma associação de guias.

A secretária de turismo considera que os guias já possuem muita experiência para conduzir os turistas, alguns inclusive sabem guiar os buggies, mas o município gostaria que estivessem melhor preparados para atender e informar os visitantes sobre Camocim e os demais destinos da Rota.

**Artesanato**

Os artesãos estão organizados em associação ou cooperativa. As peças produzidas utilizam como matéria-prima conchas e cabaças. Ainda é um artesanato pouco atraente, demonstrando necessidade de apoio para melhoria do acabamento e design das peças.

A Secretaria de Cultura é responsável pelas políticas nessa área.

Camocim abriga muitos pescadores. Suas canoas enfeitam a orla, próxima ao centro da cidade. De acordo com o IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o município concentra o maior número de barcos antigos do Brasil, que têm a peculiaridade de serem fabricados praticamente nos mesmos moldes em que eram construídas as caravelas, em 1500.

Existe proposta do IPHAN para a criação do Museu do Mar no município, mas não foi possível obter informações a respeito do andamento deste projeto.

**Ambiente empresarial**

Os empresários do setor sentem grande dificuldade de contratar mão-de-obra capacitada. O treinamento dos funcionários tem sido um investimento feito pelos próprios empreendedores. Os camocinenses são tidos como preguiçosos e pouco ambiciosos, o que dificulta o uso de práticas de gestão de pessoas como bonificação por produtividade, incentivo à formação profissional e planos de carreira.

Os melhores empreendimentos do setor de hospedagem e alimentação são propriedades de estrangeiros. A postura desses empresários é diferenciada: esperam menos do governo e mais de seu próprio esforço e coparticipação nas políticas públicas. São essas empresas que normalmente buscam obter selos e certificados de qualidade.

Apesar das baixas taxas de ocupação, gestores públicos e empresários concordam que o ano de 2013 foi melhor que os anteriores. Reflexo disso foi a abertura de cinco novos meios de hospedagem e de três novos negócios na área de alimentação, que contribuíram para diversificar a oferta existente (Sushibar, Bistrô e Café).

Camocim possui três agências bancárias: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco.

A balsa que cruza o Rio Coreaú em direção a Praia das Barreiras, Tatajuba e Jericoacoara é uma concessão pública informal (não há lei que regule a concessão e operação da balsa). As agências de receptivo reclamam do valor da tarifa e do recente aumento acima da inflação (R$ 30 por buggy e R$ 60 por carro de passeio).

### 1.14. Cruz



| Potencial | Desafios |
|---|---|
| Clima favorável à prática do kitesurf; | Diversificação das experiências turísticas possíveis; |
| Sedia o novo aeroporto; | Diversificação e qualificação dos bares e restaurantes. |
| Centro de venda de artesanato bonito e organizado – ponto de parada para turistas. | |

O município de Cruz foi incluído recentemente na Rota das Emoções. Dizem que o principal motivo de sua inclusão é a existência de um aeroporto na cidade, que deve ser homologado ainda em 2014.

O principal atrativo turístico de Cruz é sua orla. A praia do Preá fica 12 km após Jericoacoara, no sentido Fortaleza e pode ser acessada por areia ou pela estrada. Preá está mais próxima de Jeri do que da própria sede do município (40 km). A estrada é de piçarra e permite a circulação de veículos comuns, mas não está muito bem conservada.

A praia é visitada por praticantes do kitesurf de diversas partes do Brasil e exterior. A prefeitura organiza anualmente o campeonato Preá Kite Surf, com apoio das pousadas locais. Dentre os turistas não praticantes do kite, prevalecem aqueles oriundos de outros estados da região nordeste.

## Meios de Hospedagem

Os restaurantes e pousadas estão concentrados na beira mar e nas ruas próximas. Não são muitos e, além disso, a maioria fica fechada durante a baixa temporada (época de pouco vento no litoral, inviabilizando o kitesurf).

A pousada Rancho do Peixe é a maior e mais confortável da cidade. Fica de frente para o mar, possui 20 bangalôs e restaurante próprio. Oferece aulas de kitesurf e spa (tratamentos estéticos e massagens). Seus clientes são praticantes de kitesurf e casais em lua de mel. As demais pousadas são menores e mais simples.



Hotel Rancho do Peixe




Pousada Preá Kite Village



Pousada Sol e Mar

## Gastronomia

Os principais restaurantes existentes em Cruz estão concentrados no centro da cidade e na praia do Preá. Servem pratos ‘a la carte’ e a culinária é a típica brasileira, com presença de carnes, peixes e massas. Durante a baixa temporada, alguns dos restaurantes da orla permanecem fechados.

## Receptivo

A oferta de atividades aos turistas fica por conta das escolas de kitesurf, que oferecem aulas particulares e aluguel dos equipamentos. As escolas possuem parcerias com as pousadas para divulgação dos serviços entre os hóspedes. Dada a qualidade dos ventos na praia do Preá, boa parte dos turistas já chega ao muncípio motivado a praticar o esporte.

## Artesanato

Na sede do município existe um ponto de comercialização de artesanato chamado Artes da Terra. Ele fica na entrada da cidade, na rodovia CE 085. Os funcionários que atendem ali disseram que diariamente passam por esse ponto da rodovia mais de 80 ônibus de turismo. A intenção da Prefeitura é transformar o centro de artesanato num ponto de parada para alimentação, compras e descanso. Para isso, vão instalar sanitários e inaugurar uma cafeteria no local.

**Centro de venda de artesanato em Cruz**







O Artes da Terra funciona também como central de informações turísticas. Ali são distribuídos folhetos e mapas com as principais informações sobre o turismo na região. Os produtos expostos são produzidos pelos artesãos do município, mas também há produtos de outras cidades próximas. Aceita pagamento com cartão de crédito/débito.

## 2. Governança e gestão municipal do turismo na Rota das Emoções

No que diz respeito à governança, apesar de haver participação de entidades no nível federal (Ministério do Turismo e Embratur), as intervenções mais contundentes são conduzidas pelo SEBRAE – que assume a responsabilidade de gestão da Rota das Emoções, com envolvimento de praticamente todos os municípios – e da CARE Brasil, com financiamento internacional e foco na redução de problemáticas sociais e pobreza.

No plano municipal, de maneira geral, observou-se um movimento de criação de instâncias gestoras de turismo (presente praticamente em todos os municípios) – ainda que nem sempre dedicadas exclusivamente ao tema. Contudo, no que tange ao Conselhos Municipais de Turismo, notam-se falhas de operação ou mesmo inexistência, sugerindo que a gestão do turismo, na escala municipal, ainda precisará percorrer caminhos de melhor envolvimento da sociedade e dos grupos de interesse no turismo.

Neste sentido, pode-se dizer que, do ponto de vista da governança, é urgente uma integração entre ações das várias instâncias, especialmente com a criação e/ou fortalecimento de espaços de deliberação coletiva (nomeadamente dos COMTURs). A inclusão dos municípios em várias alianças regionais – articuladas em função da divisão por Estados – pode causar desencontros na proposição e condução de políticas, duplicidade de ações e sobrecarga dos agentes públicos que são designados para participar desses grupos, pois dedicam muito de seu tempo útil à participação em reuniões.

O conteúdo desse tópico é sintetizado no quadro abaixo:

| Estado | Municípios | Órgão de Turismo | COMTUR | Articulação regional | Ações em destaque |
|---|---|---|---|---|---|
| Maranhão | Araioses | Ø | Ø | | Asfaltamento do acesso a Carnaubeiras |
| | Barreirinhas | ● | ● | Polo Lençóis Maranhenses | "Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo em Barreirinhas (2010)"<br><br>Ações de qualificação com parceria do SENAC |
| | Paulino Neves | ● | Ø | | Projeto de sinalização turística municipal |
| | Santo Amaro | ● | ● | Polo Lençóis Maranhenses | Inventário e pesquisa de demanda em parceria com UFMA<br><br>Ações de qualificação |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | com parceria do SENAC |
| | Tutoia | ● | n/i | | n/i |
| **Piauí** | Cajueiro da Praia | ● | n/i | | n/i |
| | Ilha Grande | ● | Ø | | Festival do Caranguejo (parceria SEBRAE) |
| | Luís Correa | n/i | n/i | | n/i |
| | Parnaíba | ● | ● | | Inventário turístico em parceria com UFPI |
| **Ceará** | Barroquinha | ● | Ø | Fortexo | Inventário turístico, em parceria com a UFPI e o SEBRAE<br><br>Ações de qualificação com parceria do SENAC |
| | Cruz | ● | n/i | Fortexo | n/i |
| | Chaval | Ø | Ø | Fortexo | Centro de exposição e venda de artesanato (Associação Baruc) |
| | Camocim | ● | ● | Fortexo | Reformulação do COMTUR<br><br>Ações de qualificação com parceria do SENAC |
| | Jericoacoara | ● | n/i | Fortexo | n/i |

n/i: não informado

## Considerações finais

Como observado, de todos os destinos que compõem a Rota das Emoções Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara são aqueles que conjugam melhores serviços e estruturas de apoio ao visitante. O fato de se distribuírem, de maneira relativamente homogênea, ao longo da Rota pode ser um fator positivo, de maneira que sirvam de suporte aos demais municípios com pouca ou nenhuma estrutura (por exemplo, casas de câmbio e agências bancárias são bastante restritas).

Certamente, **Jericoacoara é o principal destino da Rota das Emoções**, inclusive por sua organização interna e visibilidade como destino turístico internacional. Este fator, provavelmente, se explica pelo fato de o próprio Estado do Ceará estar em um patamar de desenvolvimento turístico superior aos demais. **Barreirinhas** por sua vez – com 50 meios de hospedagem, sendo a maioria de pequeno porte – segue num **processo ascendente de estruturação**, tendo nos Lençóis Maranhenses o esteio de seu desenvolvimento turístico (comercializados em passeios locais bem

consolidados). Já **Parnaíba**, uma cidade de porte médio (cerca de 150 mil habitantes), serve de **apoio para os passeios realizados no Delta do Parnaíba** (que pode se estender para os municípios de Cajueiro da Praia, Luís Correia e Ilha Grande, bem como avançar para a região maranhense do Delta), com um ambiente empresarial minimamente organizado para sua operação. A cidade, em si, dispõe de algum patrimônio material e, com o início das operações regulares no aeroporto local, deverá servir de importante base logística para a distribuição dos fluxos da Rota.

De qualquer forma, **a potencialidade da Rota é alta quando se analisam, de maneira integrada, as facilidades disponíveis nesses três destinos (Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara) e os recursos disponíveis para a construção de produtos turísticos em todos os municípios** – especialmente paisagens litorâneas, oportunidades de atividades ecoturísticas e esportes outdoor e expressões artísticas e culturais diferenciadas (patrimônio cultural imaterial, patrimônio cultural material e, ainda, patrimônio arqueológico). Ressalte-se que **a riqueza cultural da região oportuniza o contato do visitante com artesanato diversificado e atraente**, especialmente considerando-se a autenticidade dos materiais e técnicas (objetos decorativos ou utensílios de fibra do buriti e talo de carnaúba e renda de bilro, para mencionar os principais), algo pouco acessível a turistas estrangeiros em seus países, por exemplo.

Destaca-se, na questão de acesso, o **início de operação regular do Aeroporto de Parnaíba**, conectado, agora, com Teresina e Fortaleza, contudo, as baixas frequências de voos ainda impõem restrições para o acesso por avião à Rota das Emoções. Existe uma perspectiva de, em breve, o Aeroporto de Barreirinhas voltar a operar com voos regulares, o que abriria uma opção de acesso à Rota pela vertente Ocidental (através de São Luís/MA).

As conexões terrestres entre os municípios, apesar de contar com vias asfaltadas de qualidade regular, fica prejudicada pela carência de sinalização geral e turística e, ainda, pela baixa frequência de serviços regulares de transporte (o que explica, por exemplo, a movimentação de pequenos empreendedores se organizarem para serviços de transporte e transfer). Além disso, a oferta de voos está concentrada nas capitais dos Estados – com destaque para Fortaleza, que, além de ser um importante aeroporto nacional, é servida por uma série de conexões aéreas internacionais. Por um lado, isso traz oportunidades de articulação da Rota das Emoções com produtos turísticos mais consolidados (Fortaleza e seu entorno e São Luís, principalmente); porém, por outro lado, impõe **necessidade de deslocamentos terrestres longos para acessar pontos específicos da Rota** (ainda que os acessos a Barreirinhas/MA ou Jericoacoara/CE estejam em constante melhora decorrente de obras de melhorias rodoviárias nos últimos anos).

Apesar da rusticidade da organização empresarial, uma marca geral de todos os destinos da Rota é a **oferta mínima de serviços de hospedagem, alimentação e de receptivo**, ainda que muito simples ou de baixa diferenciação – ou seja, um pequeno empreendedor (muitas vezes sem formalização do seu negócio) oferece os serviços conforme a necessidade que se apresenta (transfer, curso de kitesurf, passeios, etc). Isso demonstra que, mesmo **sem muita qualificação, o ambiente empresarial da Rota das Emoções pode florescer, se organizar e se fortalecer mediante ações de formação**, orientadas, especialmente, para o cooperativismo (dado que boa parte dos negócios são e continuarão sendo de pequeno porte).

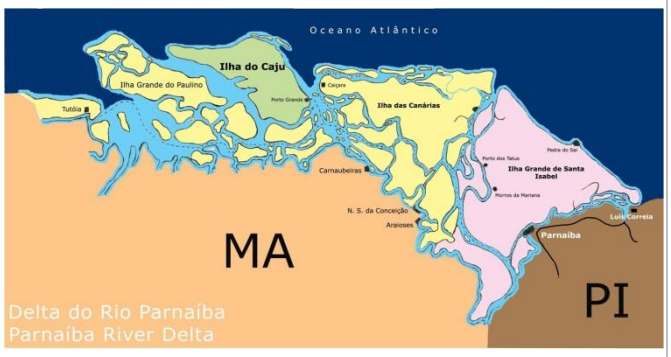
No que diz respeito à qualidade dos serviços, observou-se uma necessidade de melhoria dos serviços prestados (hospedagem e alimentação principalmente), além

de estímulos para sua diversificação, especialmente nos municípios menos estruturados. Com efeito, esses onze municípios não devem substituir a importância dos três principais destinos, contudo, numa perspectiva de diversificação da oferta e maior distribuição de fluxos turísticos no âmbito da Rota, é essencial que a oferta turística de todos os destinos seja organizada minimamente para a proposição e consolidação de novos produtos integrados.

Por sua vez, a **infraestrutura geral e turística, bem como baixa qualificação da mão-de-obra apresentam-se como principais desafios para um desenvolvimento orgânico da Rota das Emoções**.

## 3. Recursos Turísticos Especiais

### 3.1. Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba

| **LOCALIZAÇÃO** | **FOTOGRAFIA** |
|---|---|
|  <br>Parnaiba Portal de entrada do Delta do Rio Parnaíba, localiza-se no extremo norte do Piauí, com 66 Km de Litoral |  |

**ACESSO**

A base de apoio aos turistas é a cidade piauiense de Parnaíba considerada o portal de entrada para o delta do rio Parnaíba, a 366 km de Teresina (piauí), a 487 km de Fortaleza (Ceará), a 501 km de São Luís (Maranhão) e as cidades de Araioses (1 hora de carro de Parnaíba) e Carnaubeiras (1 ½ h de carro de Parnaíba) (Maranhão) e também a cidade de Tutóia (Maranhão) aproximadamente a 2 horas de voadeira (lancha rápida motor de popa) ou 1 hora de carro da cidade de Parnaíba. O Porto dos Tatus (Piauí) fica a 20 minutos de carro da cidade Parnaíba e é o principal porto de saída de barcos para o Delta do rio Parnaíba.

**PROPRIETÁRIO E/OU RESPONSÁVEIS PELA GESTÃO**

A Área de Proteção Ambiental (APA) Delta do Parnaíba é uma Unidade de Conservação administrada pelo Instituto Chico Mendes – ICMBio

**DESCRIÇÃO**

Criada em agosto de 1996 com a intenção não só de proteger os recursos hídricos e a mata aluvial, mas também incentivar o turismo ecológico e conscientizar a população da área.

Com mais de 70 ilhas e belíssimos igarapés, forma um santuário ecológico de beleza inigualável. É o único delta das Américas em mar aberto. A APA do Delta do Parnaíba totaliza uma área de 313.809 hectares, perfazendo um perímetro de

460.812 m de extensão, incluindo área marítima.

Abrange os municípios de Parnaíba, Luiz Correia, Ilha Grande de Santa Isabel e Cajueiro da Praia no Piauí; Paulino Neves, Tutóia, Araiosés e Água Doce no Maranhão; Chaval e Barroquinha no Ceará.

Os objetivos da criação da APA são:

- Proteger os deltas do rio Parnaíba, Timonha e Ubatuba, com sua fauna, flora e complexo dunar.
- Proteger remanescentes da Mata Pluvial
- Proteger os recursos hídricos
- Melhorar a qualidade de vida das populações residentes, mediante orientação e disciplina das atividades econômicas locais
- Fomentar o turismo ecológico e a educação ambiental
- Preservar as culturas e as tradições locais




O ecossistema manguezal existente na região do Delta do Rio Parnaíba é um dos mais preservados do mundo, com arvores de mangue vermelho (*Rhizophora mangle*) chegando medir até 30 metros de altura.

O manguezal está inserido em tabuleiros pré-litorâneos da Formação Barreiras. Trata-se de um tipo de desembocadura múltipla, ramificada em um arquipélago com cerca de setenta ilhas de variadas dimensões, separadas por canais fluviais labirínticos.

O manguezal e considerado como um berçário biológico porque e nele que as espécies vivem, reproduzem e se alimentam. Veja alguns animais, aves e crustáceos e moluscos existentes no manguezal do Delta do Rio Parnaíba: macacos, jacarés, raposas, garças, guarás, martim pescador, pica-pau, xexéu, caranguejos e muitas outras espécies.

**AVALIAÇÃO DO ELEMENTO**

**PONTOS FORTES**

- Ecossistemas e biodiversidade
  - A diversidade e representatividade de ambientes naturais marinho-costeiros.
  - Único delta das Américas em mar aberto.
- Características espaciais
  - A dimensão e a localização (acesso difícil) da unidade facilita o controle e a proteção da área.

- Uso Público
  - Potencial para desenvolver o ecoturismo.
  - Os ecossistemas exuberantes, como os manguezais, as dunas, as praias e os estuários, notadamente os do Delta do Parnaíba, oferecem opções de pesca recreativa, pesca tradicional, navegação, esportes náuticos e observação da vida selvagem, permitindo o estabelecimento de roteiros atrativos tanto para o turista convencional como para o ecoturista.
  - Cabe destacar a importância do peixe-boi para a região e seu potencial como atrativo turístico.
  - Praias de interesse por sua beleza natural, muitas ainda em estado natural com dunas fixas e móveis.
- Parcerias potenciais
  - Instituições ambientais instaladas na região do Parque com potencial de colaboração.
- Comunidades do entorno
  - Emprego e renda para as comunidades que vivem no entorno.

**DEBILIDADES**

- Recursos Humanos
  - A falta de cursos de formação e qualificação profissional.
  - Carência de capacitação nas temáticas meio ambiente e turismo.
  - Dificuldade de fixação de pessoal.
- Proteção e Manejo
  - A falta de infraestrutura adequada para a proteção e manejo.
  - O descumprimento da proteção das Áreas de Proteção Permanente (APP).
  - Transitoriedade do ambiente (dunas, lagoas, marés) dificulta a gestão, contribuindo com a vulnerabilidade do Parque aos impactos antrópicos.
  - Riscos de introdução de espécies exóticas ao ambiente natural trazendo problemas de competição, predação e/ou infecção de doenças e parasitas para as espécies nativas, etc.
  - A ocupação de áreas de manguezais ou outras áreas protegidas por lei – os tanques de criação ocupam, em sua maioria, as áreas de salgados ou apicuns, que são áreas que abrigam espécies características dos manguezais, sendo portanto, locais proibidos à prática de atividades econômicas.
  - Eutrofização das áreas de mangue devido ao carreamento de detritos orgânicos dos tanques para o ambiente natural, pelo movimento das marés.
- Uso dos Recursos Naturais
  - Pesca irregular
  - Pastoreio excessivo
  - Pressão de caça e captura ilegal
- Uso Público

- Falta de ordenamento das atividades praticadas pelo receptivo
- Meios e vias de comunicação deficientes
- Ausência de saneamento básico

- Empresariado
  - Falta de compromisso de alguns empresários com o meio ambiente.
  - Garantir a sensibilização da governança municipal para os incentivos econômicos e mecanismos políticos que incentivem a conservação ambiental.

**AÇÕES DE MELHORIA**

**ECOTURISMO**

- Avaliação da capacidade de carga do ecossistema para fins de implantação de projeto ecoturístico.
- Promover o desenvolvimento do Ecoturismo na Região.
- Estimular e regulamentar a prática de turismo náutico e esportes aquáticos de baixo impacto sobre os sistemas ecológicos.
- Permitir somente atividades de turismo de baixo impacto como passeios turísticos e pesca esportiva.
- Elaboração de um plano diretor para a atividade ecoturística.
- Elaboração e implementação de programa de divulgação e valorização da APA.
- Divulgação do potencial ecoturístico da região da APA.
- Elaboração de um plano para construção, recuperação e conservação das vias de acesso à APA.
- Nas Dunas Móveis, desenvolver atividades de turismo e lazer de contemplação.

**MANEJO SUSTENTADO**

- Realizar o zoneamento ambiental na APA.
- Implementar atividades economicamente viáveis e sustentáveis de geração de emprego e renda.
- Elaborar e implementar o programa de manejo de caranguejo.
- Elaborar e implementar um programa de manejo florestal sustentável.
- Elaborar e implementar um plano de manejo dos solos e dos recursos hídricos e elaborar legislação para disciplinar e controlar a captura do cavalo marinho e de outras espécies nativas.
- Promover a estruturação, melhoria e integração dos serviços de limpeza urbana entre os municípios.
- Implantar sistema de saneamento básico com coleta e tratamento de efluentes domésticos para as áreas urbanas.
- Priorizar a área para seleção de locais adequados à disposição de resíduos sólidos.
- Desenvolver ações permanentes de limpeza da praia.
- Nas demais praias, desestimular adensamento nas adjacências.
- Enquadrar os corpos d´água segundo legislação vigente.

- Incentivar a elaboração e implantação das Agendas 21 regionais e locais.
- Estimular a criação de Programa de Desenvolvimento Rural e Conservação Ambiental.
- Incentivar a maricultura.
- Estudos de capacidade suporte para coleta de caranguejos.
- Disciplinar a atividade pesqueira.
- Inventário e estudos técnicos da atividade pesqueira com indicadores de sustentabilidade.
- Excluir pesca de arrasto na faixa costeira até a profundidade de 20 m, sobretudo nos estuários.
- Permitir pesca artesanal sem uso de petrechos tais como tarrafa e redes.
- Monitorar e controlar as atividades de pesca artesanal e amadora.
- Desenvolver ações de monitoramento/fiscalização de fontes de poluição urbana, industrial e de carcinicultura.
- Permitir áreas de expansão da carcinicultura com o devido licenciamento.
- Monitorar e controlar os impactos das fazendas de carcinicultura já existentes.
- Desestimular a implantação de novas fazendas de carcinicultura.
- Controlar a densidade e trânsito de embarcações na área do delta.
- Programa de Comunicação e Orientação Educacional.
- Regular o uso extrativista no mangue, incluindo área da Reserva Extrativista e demais áreas não incluídas em Unidades de Conservação.
- Implantar Unidade de Conservação de Proteção Integral da categoria Estação Ecológica (EE) para proteger parte do ecossistema mangue na área do Delta do Parnaíba.
- Exigir Estudos de Impacto Ambiental (EIA) para instalação de qualquer infra-estrutura de complexo turístico.
- Exigir projetos arquitetônicos e de infra-estrutura harmônicos com os ambientes naturais.
- Nas Dunas Fixas, estimular na área rural somente atividades de pecuária e agricultura de baixa intensidade.
- Exigir Estudos de Impacto Ambiental (EIA) para instalação de qualquer infra-estrutura de complexo turístico nos perímetros urbanos e de interesse urbano.
- Intensificar a fiscalização e controle das atividades de mineração de areia e argila.
- Estimular atividades de aquicultura.
- Estimular pecuária e agricultura de baixo impacto ambiental.
- Evitar corte raso da vegetação.
- Permitir a mineração de rochas ornamentais com o devido licenciamento.
- Incentivar e fomentar o turismo rural e ecológico, incluindo os campos rochosos.
- Incentivar a implantação de sistemas agro-florestais.

- Estimular pecuária e agricultura familiar.
- Incentivar o associativismo dos produtores rurais.
- Incentivar e fomentar o turismo rural e ecológico.
- Incentivar a agricultura, privilegiando os Sistemas Agro-florestais e agro-silvo-pastoris.
- Incentivar e fomentar o turismo rural rústico.
- Promover ações que levem à auto-recuperação e proteção das APP's e remanescentes de áreas de vegetação natural.
- Programa de Desenvolvimento da Fruticultura.
- Área prioritária para desenvolver pecuária extensiva e agricultura familiar.
- Desenvolver um programa regional para estabelecimento de áreas de proteção ao fluxo biológico por meio de Corredores Amigáveis a Biodiversidade (CAB) dentro de uma abordagem de conservas biológica inter-situ.
- Implantar Unidade de Conservação de Proteção Integral da categoria Estação Ecológica (EE) para proteger parte do ecossistema mangue na área do Delta do Parnaíba.

**Litoral do Piauí**

O litoral do Piauí é o menor do Nordeste. Com 66 quilômetros de extensão, permite acesso ao mar a quatro municípios: Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia. Nessa pequena faixa de terra, você pode desfrutar do prazer de conhecer ricos ecossistemas em equilíbrio, mergulhar em águas mornas e praias de rara beleza, além de se deliciar com uma culinária típica, à base de frutos do mar.

O Porto dos Tatus, na localidade Morros da Mariana, Ilha Grande, a poucos quilômetros de Parnaíba, é o ponto de partida para o delta do rio Parnaíba.

A cidade de Parnaíba também oferece meios de acesso ao delta, com partidas do Porto das Barcas. Pertence-lhe a praia da Pedra do Sal e a Lagoa do Portinho, cujas dunas brancas se movem com a ação dos ventos e são ideais para passeios em finais de tarde. A contrastante sinuosidade e a densa vegetação emolduram uma bela paisagem.

A faixa litorânea de Luís Correia segue da desembocadura do rio Igaraçu à praia de Macapá, promovendo uma grande diversidade de espaços para o lazer e o entretenimento. Atalaia é a praia mais agitada do litoral e uma das melhores para um mergulho em ondas calmas. Quando a maré baixa, descortina uma larga faixa de areia onde os visitantes se entretêm com diversas atividades esportivas.

A última faixa do litoral piauiense pertence ao município de Cajueiro da Praia, onde está localizada a praia da Barra Grande, um balneário de descanso e tranquilidade, a 70 quilômetros a leste de Parnaíba, a poucos quilômetros da fronteira com o estado do Ceará. Os ventos que sopram por lá são ideais para a prática de Kite Surf, atraindo visitantes do mundo inteiro, especialmente europeus, que elevam a permanência média na região, inclusive na baixa temporada.

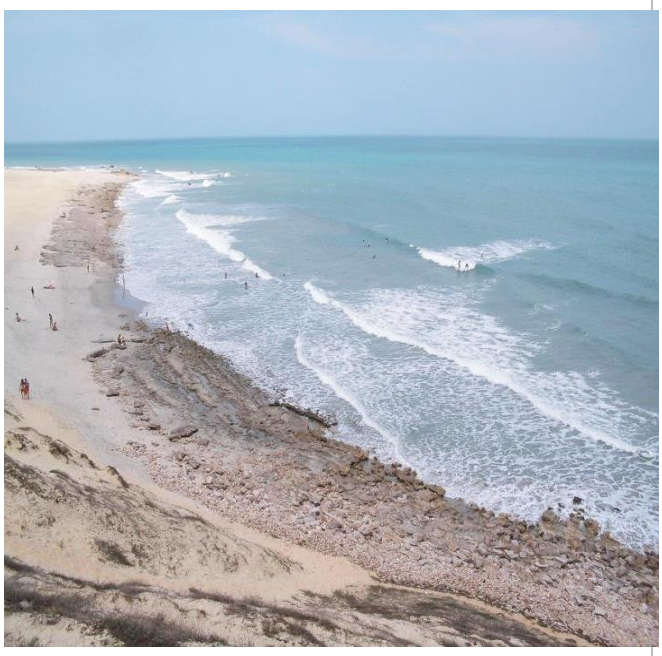
## 3.2. Parque Nacional de Jericoacoara

**LOCALIZAÇÃO**




Da latitude norte 02º46'27,33015'' a latitude sul 02º50'49,17264'' e da longitude leste 40º24'58,76862'' a longitude oeste 40º35'48,12954''

**FOTOGRAFIA**



**ACESSO**

O Parque Nacional (PN) de Jericoacoara está localizado na porção oeste do litoral do Estado do Ceará e sua área alcança os municípios de Jijoca de Jericoacoara e Cruz. A sede do Parque, situada na Vila de Jericoacoara, dista aproximadamente 25 km da sede municipal de Jijoca de Jericoacoara (principal via de acesso ao parque para visitantes vindos de Fortaleza).




Partindo-se da capital do Estado do Ceará, Fortaleza, o percurso mais comum é seguir pela BR-020 (interior da cidade) até a saída para a BR-222. Desta última, segue-se até a localidade de Umirim, de onde se pega a saída para a BR-402 (CE-354), à direita.

Segue-se em direção a Itapipoca e Amontoada. Próximo a Morrinhos, opta-se pela BR-403 (CE-178), até a cidade de Acaraú. De lá, segue-se até o

entroncamento com a CE-085, que faz ligação com a sede municipal de Jijoca de Jericoacoara.

Outra opção é seguir pela rodovia CE-085 (via Estruturante). Ainda em Fortaleza, segue-se pela Av. Ulisses Guimarães até o trevo com a rodovia CE-090. Desta, toma-se a direção sul até o entroncamento com a CE-085. Dali, deve-se seguir até o trevo, optando então pela CE-168 até a localidade de Itapipoca, de onde se segue pela BR-402 (CE-354) rumo a Amontoada e Morrinhos. Antes desta última cidade opta-se pela BR-403 (CE-178) até o trevo com a CE-216, a partir do qual se chega a Marco. Dali toma se a CE-178 rumo a Bela Cruz e Cruz. De Cruz, segue-se pela CE-085 até o Centro de Informações Turísticas de Cruz. Dali, entra-se a direita em estrada Carroçal.

Da entrada à guarita de entrada do PN de Jericoacoara localizada na Praia do Preá, são aproximadamente 15 km.

A partir de Jijoca de Jericoacoara, um dos percursos é feito por uma estrada não pavimentada até a Vila do Preá, onde se localiza uma das quatro entradas do parque, que dista 11 km da Vila de Jericoacoara. As estradas internas são sobre areia, sendo o acesso possível somente para veículos com tração nas quatro rodas (4x4) ou bugues. Alguns veículos não tracionados se aventuram a adentrar a área do Parque pela orla marítima.

Devido à dificuldade de acesso, o percurso total entre Fortaleza e Jericoacoara leva aproximadamente de seis a sete horas.

Como o PN de Jericoacoara é uma Unidade de Conservação (UC) costeira, o acesso pode também ser feito por mar, todavia não existe atracadouro nas imediações do Parque. Da capital do Estado do Ceará à UC são aproximadamente 250 km, margeando a costa.

A partir dos municípios que compõe a região do Parque Nacional de Jericoacoara, o acesso a capital do estado do Ceará pode ser feita por meio de transporte coletivo. Em todos os municípios da região do PN existe ligação com a capital do estado por meio de horários diários de ônibus.

**PROPRIETÁRIO E/OU RESPONSÁVEIS PELA GESTÃO**

O Parque Nacional de Jericoacoara é uma Unidade de Conservação Federal, sendo sua gestão responsabilidade do ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade.

Além das instituições supracitadas, destaque pode ser dado a programas, projetos e outras instituições que também colaboram com a gestão do PN de Jericoacoara ou apresentam potencial para tal. Dentro desse contexto, são apresentados a seguir os principais programas e projetos relacionados à temática enfatizada, frutos da iniciativa de entidades de caráter privado, público e do terceiro setor.

**DESCRIÇÃO**

O Parque Nacional (Parna) de Jericoacoara, no estado do Ceará, tem como objetivo proteger amostras dos ecossistemas costeiros, assegurar a preservação de seus recursos naturais e proporcionar pesquisa científica, educação ambiental e turismo ecológico.

A Unidade de Conservação possui um grande potencial turístico. A Pedra Furada, formação rochosa considerada ícone de Jericoacoara e uma das principais paisagens do Parque Nacional, é visitada por um grande número de turistas.

Por sua vez, o Serrote, formação rochosa que se eleva ao nordeste da Vila de Jericoacoara, apresenta o ponto culminante do parque, onde está localizado o farol a uma altitude de 95 metros. Do campo de dunas, que se estende por quase toda a extensão do parque, destaque para a Duna do Pôr do Sol.

Há ainda passeio ecológico nos manguezais e nas lagoas temporárias, que formam uma atração à parte. As praias são a maior atração do Parque Nacional, tendo uma grande variedade, desde as que possuem grande número de frequentadores até as isoladas ou propícias para prática de esportes náuticos.

O Parque Nacional de Jericoacoara foi criado em fevereiro de 2002, com área de 8.416 hectares, a partir da recategorização parcial da Área de Proteção Ambiental criada em 1984, e da redefinição de seus limites em junho de 2007.

Foram ajustados os limites referentes à localização da Estação de Tratamento de Esgoto da Vila de Jericoacoara e os limites sul e oeste do parque, ampliando a área para 8.850 hectares, incluindo também uma faixa marítima com um quilômetro de largura, paralela à linha costeira.

A área terrestre do Parque está situada nos Municípios de Jijoca de Jericoacoara (82,8%) e Cruz (17,2%). A Área da Marinha/União correspondente a parte oceânica possui 25,97% da área total da Unidade de Conservação (UC). Contudo, a sua Zona de Amortecimento (ZA) inclui, além de áreas pertencentes aos Municípios acima citados, terras dos Municípios de Acaraú e Camocim. A ZA tem uma área terrestre total de 249,6Km².




A parte marinha da ZA adentra 2,5 milhas náuticas (equivalente a 4.635 metros) no Oceano Atlântico, percorrendo o limite de toda a costa dos Municípios de Cruz e Jijoca de Jericoacoara e parte do limite costeiro de Acaraú e Camocim. Na divisão geopolítica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) os quatros Municípios pertencem à Microrregião Litoral de Camocim e Acaraú.

No Município de Camocim a ZA inicia próxima à Vila de Tatajuba, e segue em direção ao Lago Grande até atingir o limite deste com a APA de Tatajuba. Daí segue até próximo à Comunidade do Guriú acompanhando o traçado da APA de Tatajuba, incluindo a área dessa UC. Depois disso a linha da ZA volta a entrar para o continente e incluir em sua área o Córrego do Cajueiro e encontrar com a divisa entre Camocim e Jijoca de Jericoacoara. Neste ponto a ZA segue a divisa desses dois Municípios margeando as Comunidades Córrego da Forquilha 3 e 2. Entrando no Município de Jericoacoara segue parte do trajeto ao lado do rio Córrego Mil Homens, com este ficando do lado de fora da ZA. Depois segue para o Córrego da Forquilha 1 e atinge uma extremidade da Lagoa da Jijoca e a respectiva APA. Até chegar ao Município de Cruz o limite da ZA segue o mesmo traçado da APA da Lagoa da Jijoca. Em Cruz atravessa o rio Córrego do Paraguai, inclui o Lago do Monteiro e a Lagoa do Mato. Em seguida entra no Município de Acaraú incluindo a Lagoa Riacho da Prata seguindo em linha reta

até atingir o Oceano Atlântico.

Observa-se que o traçado da ZA não acompanha uniformemente a linha divisória do parque na sua parte continental. Essa opção se fundamenta na intenção de aproveitar determinadas características dos recortes geográficos e naturais para facilitar a identificação da ZA e ainda ao inserir certas áreas na ZA busca-se auxiliar a preservação de recursos naturais importantes existentes na região. Um aspecto importante é que a ZA incluiu toda a APA da Lagoa da Jijoca e mais de 50% da área da APA de Tatajuba. Nos dois casos significa mais um reforço para ajudar na preservação das respectivas áreas. Algumas lagoas também ficaram dentro da ZA, tais como Lagoa da Jijoca, Lagoa do Monteiro e Lagoa do Mato.

**Área da UC, da ZA e da região (total e por município)**

| Municípios | Área total do Município (km²) | Área da ZA no Município (km²) | Área da ZA no Município (%) | Área do Parque no Município (%) |
|---|---|---|---|---|
| Acaraú | 843 | 30,6 | 12,3 | - |
| Camocim | 1.124 | 32,8 | 13,1 | - |
| Cruz | 335 | 120,3 | 48,2 | 17,2 |
| Jijoca de Jericoacoara | 202 | 65,9 | 26,4 | 82,8 |
| TOTAL | 2.504 | 249,6 | 100 | 100 |

## AVALIAÇÃO DO ELEMENTO

### PONTOS FORTES

- Ecossistemas e biodiversidade
  - A diversidade e representatividade de ambientes naturais marinho-costeiros.
  - Beleza natural das dunas barcanas isoladas, aliada às lagoas, às formações geomorfológicas do serrote, das grutas e da pedra furada.
  - Ocorrência de fauna aquática que precisa ser conservada (tartaruga marinha, cavalo marinho, cetáceos etc.)
- Características espaciais
  - A dimensão e a localização (acesso difícil) da unidade facilita o controle e a proteção da área.
- Reconhecimento internacional
  - Área reconhecida internacionalmente como destaque para prática de atividades náuticas (windsurf e kitesurf, especialmente), favorecida pelas condições eólicas.
- Integração institucional
  - Abertura/ parceria com municípios nos quais o Parque está inserido.
- Uso Público
  - Potencial para desenvolver o ecoturismo.

- Jericoacoara como destino já consolidado, propiciando um fluxo turístico nos atrativos da UC.
- Existência de um roteiro de turismo de base comunitária em Acaraú e Camocim (rede tucum).
- Existência de atrativos no entorno do Parque como a Lagoa da Jijoca, Lagoa da Pinguela, Tatajuba, entre outros, que possibilitam integrar os municípios ao Parque.

- Parcerias potenciais
  - Instituições ambientais instaladas na região do Parque (ICMBio, SEMACE, CPMA), com potencial de colaboração.
  - Existência do núcleo de sensoriamento remoto no IBAMA/Ceará (fiscalização, planejamento, ordenamento.
  - Implantado um roteiro de fiscalização preventiva dentro do perímetro da UC, que consiste em rondas diárias nas trilhas do parque nacional com o apoio de policiais militares da Companhia de Polícia Militar Ambiental (CPMA), que tem por objetivo coibir as infrações ambientais, notadamente o tráfego desordenado de veículos motorizados na área do PN. Desde que a ronda foi implementada, nota-se uma diminuição significativa do número de veículos que sobem nas dunas móveis do parque, por exemplo.
- Infraestrutura de orientação
  - Existência de infraestrutura de atendimento e orientação ao turista em Jijoca, Cruz, Camocim e Jericoacoara.
- Comunidades do entorno
  - A existência do parque valoriza as comunidades do entorno, despertando interesse de membros da sociedade na proteção da UC.
  - Emprego e renda para as comunidades que vivem no entorno, através da atividade turística.
- Educação ambiental
  - Palestras e visitas guiadas para alunos do ensino fundamental, médio e graduação (principalmente de turismo)
  - Atividades de conscientização ambiental nas comunidades e associações do entorno do PN. Semana de Meio Ambiente com palestras e minicursos
  - Existência de programa de rádio semanal, banners, panfletos e folders da UC

**DEBILIDADES**

- Recursos Humanos
  - Insuficiência de recursos humanos e de qualificação para a gestão da UC.
  - Carência de capacitação nas temáticas meio ambiente e turismo para pessoas que atuam no Parque Nacional de Jericoacoara, junto ao visitante.
  - Dificuldade de fixação de pessoal, devido à falta de uma política atraente para a permanência na UC.

- Proteção e Manejo
  - A falta de infraestrutura adequada para a proteção e manejo da UC (cerca, outras instalações, equipamentos etc.).
  - O descumprimento da proteção das Áreas de Proteção Permanente (APP).
  - Transitoriedade do ambiente (dunas, lagoas, marés) dificulta a gestão, contribuindo com a vulnerabilidade do Parque aos impactos antrópicos.
  - Presença de espécies exóticas
  - Presença de espécies da fauna domesticas, principalmente asininos
- Uso dos Recursos Naturais
  - Práticas agrícolas e extrativistas comprometendo os recursos naturais da região (monoculturas, queimadas e exploração da carnaúba).
  - Pesca predatória por embarcações de grande porte, extração de areia, presença do lixão e lixo nas ruas.
  - Pesca irregular dentro dos limites da UC, principalmente de arrasto
  - Retirada de areia e barro, principalmente para a construção de casas e outras infraestruturas
  - Acúmulo de lixo no interior da UC, relacionado principalmente a atividade turística
  - Esgotamento de fossas em locais desapropriados
  - Pressão de caça e captura ilegal
- Trânsito de veículos
  - Trânsito de veículos em área de mangue (balsas Guriú).
  - Grande fluxo de veículos de forma desordenada (quadriciclos, bugues, veículos de passeio e de serviços).
  - Vias de circulação entre a vila de Jericoacoara e os povoados, distritos e sedes municipais próximas a UC, passando pelo interior do Parque
- Uso Público
  - Falta de ordenamento das atividades praticadas pelo receptivo turístico (guias, bugueiros, empresas de transporte, etc.)
  - Concentração do fluxo de visitantes, e dos impactos correspondentes, em poucos atrativos e em alguns períodos.
- Empresariado
  - Falta de compromisso de alguns empresários com o meio ambiente.
  - Garantir a sensibilização da governança municipal para os incentivos econômicos e mecanismos políticos que incentivem a conservação ambiental.
- Conhecimento
  - Conhecimento insuficiente sobre os recursos naturais e histórico-culturais do Parque.
  - A comunidade e prestadores de serviços turísticos desconhecem as vantagens e o significado de um parque nacional.
  - Desinformação dos moradores, operadores e visitantes, gerando

desconhecimento sobre o Parque e suas regras.

- Saneamento
  - Resíduos sólidos e efluentes, sendo lançados dentro do Parque, oriundos da vila de Jeri, do transporte inadequado dos resíduos e da atividade turística.
  - Ausência de saneamento básico, coleta de lixo nas comunidades do entorno.
- Instituições Públicas
  - Descumprimento dos compromissos assumidos por parte das instituições públicas numa gestão participativa.
  - Falta de sinergia entre a política do turismo e a política ambiental na região do Parque.
- Crescimento demográfico
  - Ausência de regularização fundiária aliada à especulação imobiliária gera ocupação irregular de espaços públicos.
  - Falta de estudos de capacidade de carga da vila de Jericoacoara.
- Comunidades do Entorno
  - Pouca valorização da identidade cultural das comunidades desfavorecendo o turismo de base comunitária.

**AÇÕES DE MELHORIA**

RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

- Propiciar experiências de recreação e lazer em contato com a natureza favorecendo a prática de atividades náuticas e de caminhadas tornando o Parque conhecido internacionalmente.

ENQUADRAMENTO DA UNIDADE DE CONSERVAÇÃO

- Apesar do principal objetivo do PN ser a conservação da paisagem (dunas e lagoas), parte do seu território também apresenta uma fauna rica e ainda desconhecida, associada à vegetação de restinga em Caatinga. Sendo assim, a conservação do entorno (zona de amortecimento) é fundamental para a manutenção dessa biodiversidade e deverá possuir várias ações de preservação.
- Definir políticas e programas para a recuperação de áreas degradadas, a adoção de práticas de conservação ambiental, e a eliminação ou minimização dos impactos advindos de empreendimentos instalados no entorno.

USO PÚBLICO

- Articular o desenvolvimento de políticas de turismo de baixo impacto para a região junto às esferas municipais, estadual e federal.
- Marketing do destino Jericoacoara atrai perfil inadequado de turistas para o Parque.
- Ordenar a visitação e estruturar o Parque de acordo com seu potencial, para atender às demandas turística e ambiental e atrair um fluxo de visitantes com maior consciência ambiental.
- Incentivar o estabelecimento, pelas prefeituras locais, de políticas adequadas de uso e ocupação do solo e outras práticas

conservacionistas.

MANEJO E RECUPERAÇÃO DE ÁREAS DEGRADADAS

- Deveria ser iniciado um projeto de recuperação da flora nativa em trilhas abandonadas e locais sem vegetação e preservação do solo, delimitando e restringindo as trilhas utilizadas.
- Recomenda-se a elaboração de um programa de restauração da vegetação natural baseando-se no zoneamento ambiental.
- Fazer com que a UC siga cumprindo os objetivos pelos quais foi criada, em especial a preservação dos ecossistemas aliada aos remanescentes protegidos no entorno promovendo uma integração entre as áreas e a valorização das belezas cênicas e dos recursos naturais.

FISCALIZAÇÃO

- A quantidade de veículo que trafegam no interior do PN deve ser monitorada, além de ter suas trilhas e estradas de acesso delimitadas.
- Outra atividade impactante é a presença de gado bovino, equino, caprino, suíno e jegues, assim como os impactos gerados devem ser fiscalizadas e controladas rigorosamente no Parque Nacional de Jericoacoara.
- Estabelecer ações voltadas à visitação de baixo impacto, potencializando diferenças e interesses e harmonizando o uso dos atrativos naturais da Jericoacoara como destino já consolidado, propiciando região.
- Melhorar o sistema de sinalização e recepção do Parque.

EDUCAÇÃO AMBIENTAL

- Realização de campanhas educativas entre os moradores e turistas da região de Jericoacoara, com reuniões, palestras, exposições e distribuição de informativos sobre a riqueza biológica regional e a relevância da conservação do PN, enfatizando suas principais ameaças e a importância das normas estabelecidas.
- Conscientização e incentivo à denúncia aos órgãos governamentais, de práticas irregulares e ilegais, como tráfico de animais, queimadas, desmatamento e ocupação ilegal de terra.
- Essas ações são importantes para a conservação do meio ambiente dentro e fora do Parque Nacional, e certamente contribuirão para a conservação da fauna regional.

COMUNIDADES DO ENTORNO

- Difundir a importância do Parque para a economia local e regional captando apoio para a sua proteção.
- Descentralizar o turismo da Vila de Jericoacoara para o entorno do Parque.
- Desenvolver ações no sentido de melhorar a aproximação e o entendimento do Parque com as comunidades da região.

MANEJO E CONTROLE DE ESPÉCIES INVASORAS E EXÓTICAS

- A espécie Calotropis procera é uma erva daninha de difícil erradicação. Essa espécie merece atenção especial nos campos de dunas e deveria ser controlada, pois modifica a paisagem e pode interferir na dinâmica do ambiente.
- Dentre as espécies exóticas e invasoras, Bubulcus íbis, embora não

represente um problema à fauna silvestre, está diretamente ligada à conservação da UC. Esta espécie ocorre em associação com o gado bovino e de jegues dentro do PN de Jericoacoara. Estes animais domésticos e de criação certamente afetam a fauna silvestre, principalmente pelo pisoteio e degradação ambiental. Assim, a retirada do gado de toda a Unidade de Conservação é essencial para a conservação da fauna silvestre.

ESTUDOS E PESQUISAS DE MONITORAMENTO

- O Parque Nacional de Jericoacoara conta com pouca informação científica gerada a partir de estudos realizados na UC, apesar de condições propícias para gerar informação. Assim, é necessário que uma pequena infra-estrutura (alojamentos e segurança), divulgação correta e facilidades para a pesquisa no Parque, sirvam de atrativo para que pesquisadores, estudantes de pós-graduação e graduação passem a levar seus projetos de pesquisa ao parque, o que pode gerar informação científica pertinente e relevante para o manejo dentro da unidade.

EMPRESARIADO

Garantir a sensibilização da governança municipal para os incentivos econômicos e mecanismos políticos que incentivem a conservação ambiental.

A área do PN de Jericoacoara representa 0,26% da área protegida pelas UC federais do Ceará, todavia, essa contribuição aumenta em relação à categoria de manejo dos parques (incluindo os parques botânicos e ecológicos), sendo que o Parque Nacional de Jericoacoara corresponde a aproximadamente 26% da área protegida por essas unidades de conservação no Estado.

O PN de Jericoacoara tem como vizinhas diretas as APA da Lagoa da Jijoca e de Tatajuba, sendo a primeira Estadual e a segunda Municipal. Um pouco mais distante está o Parque Ecológico de Acaraú, UC de jurisdição Municipal. Essas Unidades de Conservação protegem ecossistemas costeiros semelhantes aos do PN de Jericoacoara, entretanto, em termos de área o Parque Nacional tem mais que o dobro da área da APA de Tatajuba, segunda maior das UC supracitadas.

### Apa de Tatajuba

Localizada no extremo oeste da costa do Ceará, no Município de Camocim, a APA de Tatajuba foi criada pela Lei Municipal № 559, de 26 de junho de 1994, a partir da mobilização da comunidade local no sentido de promover a preservação dos ecossistemas de dunas e lagoas presentes na região. A UC teve seus limites ampliados, passando a ocupar uma área aproximada de 4.191,23ha (calculados à partir do polígono originado do memorial descritivo encontrado em Mendes, 2006).

Assim como no caso do PN de Jericoacoara o ambiente da APA de Tatajuba é formado por dunas fixas e móveis, bem como manguezais, lagoas permanentes e intermitentes.

## Apa da Lagoa de Jijoca

Criada por meio do Decreto № 25.975, de 10 de agosto de 2000, a APA da Lagoa de Jijoca abrange uma área de aproximadamente 4.000ha e localiza-se entre os Municípios de Cruz e Jijoca de Jericoacoara.

A UC foi criada com objetivo de preservar os ecossistemas lacustres que se constituem como refúgios biológicos de grande valor, e estavam ameaçados pelas ações humanas.

Todavia, a pressão antrópica persiste nas figuras da especulação imobiliária, desmatamentos e queimadas.

A Lagoa de Jijoca foi formada pelo barramento natural dos córregos do Paraguai e do Mourão pela migração das dunas móveis da planície costeira.

A APA apresenta vegetação diversificada, apresentando espécies de gramíneas, arbustos e árvores. No tabuleiro pré-litorâneo, a vegetação é constituída por espécies arbóreoarbustivas variando de dois a quatro metros de altura, e assenta-se nos sedimentos da Formação Barreiras (SEMACE, 2010).

Há 18 comunidades vivendo no interior dos limites da APA da Lagoa de Jijoca, além de uma área habitada por descendentes de quilombolas. De forma geral, essa população sobrevive da extração direta e indireta dos recursos da UC, sobretudo por meio da pesca e da agricultura de subsistência.

## Parque Ecológico (PE) de Acaraú

O Parque Ecológico (PE) de Acaraú, localizado no município homônimo, foi criado pela Lei № 877 de 7 de marco de 1998. A UC abrange uma área de 2700ha — calculados a partir do memorial descritivo integrante da referida lei. O PE visa a preservação dos ecossistemas costeiros e do complexo vegetacional litorâneo, bem como a contenção da especulação imobiliária da região.

## Praias de Camocim

Camocim possui duas rotas principais de turismo: uma mais procurada que segue para a Ilha do Amor com travessia de balsa. De lá, o roteiro é feito pela Lagoa da Torta, Duna do Funil, Tatajuba e Guriú. A outra segue para a divisa do Ceará com o Piauí, indo pela Praia das Barreiras, Praia do Farol, Maceió, Praia do Xavier e termina na Barra dos Remédios.

Com uma paisagem dominada por dunas móveis, lá se encontra uma das dunas mais altas do Ceará que oferece ao turista uma visão panorâmica de toda a região.

A praia de Maceió, fica 12 Km do centro de Camocim, onde localiza-se a aprazível vila de pescadores com o mesmo nome, que tem lindos coqueirais e uma extensa praia com areia batida pelo mar. Possui um dos mais belos pôr-do-sol do Nordeste. Recentemente foram instalados bares, restaurantes e barracas sendo cada vez maior a frequência a esta praia.

A Barra dos Remédios possui uma paisagem diferente do resto do litoral de Camocim devido à presença dos mangues. A vegetação é típica de mangue e reúne uma rica fauna. Já as águas são caracterizadas pelo encontro do mar com o Rio dos Remédios.

## Praias de Barroquinha

Barroquinha possui 14,5 mil habitantes, sendo que a maior concentração populacional está no distrito de Bitupitá, região litorânea que fica a 30 quilômetros da sede do município. A estrada para o litoral, apesar de não ser pavimentada, é sinalizada e apresenta boas condições para a circulação de veículos comuns. É em Bitupitá que está a maior parte dos estabelecimentos turísticos.

As praias, apesar de limpas e bonitas, não competem com as praias de Jericoacoara e Camocim, principalmente porque a estrutura de bares e restaurantes é precária.

A praia mais bonita de Barroquinha é o Pontal das Almas. Lá só é possível chegar com buggy. A praia é deserta e não possui nenhum tipo de estrutura de apoio, pois, por estar situada numa área de proteção ambiental (estuário do peixe-boi), não é permitido instalar cabanas ou barracas.

## APA Delta do Parnaíba (Chaval e Barroquinha)

Com mais de 70 ilhas e belíssimos igarapés, forma um santuário ecológico de beleza inigualável. É o único delta das Américas em mar aberto. A APA do Delta do Parnaíba totaliza uma área de 313.809 hectares, perfazendo um perímetro de 460.812 m de extensão, incluindo área marítima.

- Pontal das Almas – No município de Barroquinha. Uma grande ponta de areia na divisa do Piauí, banhada pelas águas de cinco rios: Timonha, Ubatuba, Carapina, Camelo e Chapada, que formam a ilha grande – um santuário ecológico riquíssimo em espécies fluviomarinhas.
- Queda D'água Pirapora – No município de Chaval.
- Pedra da Gruta de Nossa Senhora de Louders - No município de Chaval.

### 3.3. Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses

**LOCALIZAÇÃO**

Coordenadas Geográficas: 02º19'S a 02º45'S, 42º44'W a 43º29'W





**ACESSO**

- **Terrestre**: A partir de Barreirinhas por Rodovia MA-402 com asfalto em boas condições de tráfego. Despões, travessia do rio Preguiças de balsa e daí em diante apenas veículos com tração 4x4 equipados com snorkell seguem viagem.

  Para chegar a Santo Amaro é necessário percorrer a rodovia MA-402 até o povoado Sangue e de lá percorrer 36 km de trilhas de areia, acessíveis apenas a veículos com tração 4x4 equipados com snorkell. Também em transporte coletivo. A cidade finca a menos de 2 km do Parque, que pode ser acessado a pé ou em veículos tracionados.
- **Ônibus intermunicipais** partem diariamente do Terminal Rodoviário de São Luís com destino a Barreirinhas.
- **Marítimo-Fluvial**: Saídas diárias do porto de São José de Ribamar, com destino a Primeira Cruz, Humberto de Campos e Santo Amaro (duração 12 h). A partir destes municípios, adentra-se ao Parque utilizando-se os rios Periá e Alegre.
- **Aéreo**: Aeródromos de Primeira Cruz, Santo Amaro e Barreirinhas.
- **No Parque:** A partir de Barreirinhas adentra-se a área do parque através do rio Preguiças, usando tanto a linha regular com barcos, em uma viagem de cerca de quatro horas de duração até a foz do rio, como lanchas particulares, que fazem o trajeto em aproximadamente uma hora e meia.

**PROPRIETÁRIO E/OU RESPONSÁVEIS PELA GESTÃO**

O Parque Nacional encontra-se sob a guarda e administração do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio).

Não possui Conselho Gestor.

Declarado por Decreto no 86.060 de 02.06.81

Plano de Manejo Aprovado por Portaria nº 48/03N.

**DESCRIÇÃO**

O Parque Nacional dos Lençóis é o principal apelo turístico do Maranhão. Um paraíso ecológico com 155.000 hectares de dunas, rios, lagoas e manguezais, o parque está inserido no bioma Cerrado e é composto de áreas de restinga, campos de dunas livres e costa oceânica. Possui como principais biomas e ecossistemas o mangue, cerrado, restinga e campos de dunas. A unidade apresenta grande beleza cênica, sendo visitada o ano inteiro por turistas de todo o mundo.

Raro fenômeno geológico, foi formado ao longo de milhares de anos através da ação da natureza. O Rio Parnaíba e o Preguiças carregam grande quantidade de areia proveniente de seus leitos, e a descarregam no Oceano Atlântico. As correntes marítimas conduzem os grãos até às praias desertas de determinado trecho da costa do Maranhão. Elas avançam 50 quilómetros sobre o continente. O vento incessante forma dunas de até 50m de altura.

Como nesse deserto brasileiro chove 1600 milímetros anuais, de dezembro a julho, há uma proporção de uma lagoa para cada duna. Si bem muitas delas secam, mas não totalmente. As águas pluviais formam lagoas que se espalham em praticamente toda a área do parque formando uma paisagem inigualável. Algumas delas, como a Lagoa Azul e Lagoa Bonita já são famosas pela beleza e condições de banho.

Suas paisagens são deslumbrantes: imensidões de areias que fazem o lugar assemelharem-se a um deserto. Mas com características bem diferenciadas. Na verdade chove na região, que é banhada por rios. E são as chuvas, aliás, que garantem aos Lençóis algumas das suas paisagens mais belas. Os povoados de Caburé, Atins e Mandacaru são pontos de visita obrigatórios.

**AVALIAÇÃO DO ELEMENTO**

- **Pontos fortes**
  - Um dos maiores atrativos turísticos do mercado nacional e internacional, reconhecido pelo Ministério do Turismo como um dos 65 Destinos Indutores do Brasil.
  - Grande potencial de ecoturismo.
  - Riqueza de biodiversidade e paisagem de valor muito elevado e alta qualidade Presença de paleoambientes, ocorrência de espécies raras e endémicas, ocorrência de aves costeiras/migratórias, originalidade paisagística, etc.
  - Tem um plano de gestão. Áreas de mais alta qualidade e fragilidade e elementos foram identificadas e medidas de conservação e proteção sobre eles.
  - Grande área, com uma diversidade de paisagens, que implica uma capacidade muito elevada de turistas potenciais.
  - Existem guias e empresas especializadas em turismo de natureza e aventura com permissão para realizar suas atividades dentro do parque.
  - Faz parte de uma categoria de conservação em que não é permitida a permanência de moradores, é um espaço de domínio público e o estado tem que desapropriar os posseiros. Isto permite a sua conservação, mas limitando a sua exploração econômica.
  - O turismo ainda é uma atividade relativamente recente nos Lençóis

Maranhenses, de forma que os danos ambientais ainda não são muito evidentes.

- Acessos não são bons em diversas áreas, que impede o acesso ilegal e favorece a conservação da natureza.

- **Debilidades**
  - Distância dos principais mercados emissores do País. Dificuldades e altos custos do acesso aéreo.
  - Acesso ao parque e infra-estrutura dentro Parque pobres pouco assinalada.
  - Sazonalidade da demanda turística.
  - Dependência da climatologia anual e diminuição de visitantes por falta de chuvas que não encheram as lagoas.
  - O compromisso dos municípios e o estado do Maranhão pelo turismo irá aumentar a pressão ambiental sobre o parque e seus arredores
  - Predomínio da exploração do turismo de massa. Risco de uma exploração desordenada, agressiva ao meio-ambiente e que, exatamente por isso, possa refletir, no futuro próximo, na degradação do ecossistema e causando a própria paralisação da atividade econômica pela falta de sustentabilidade.
  - Pendente de estudo da capacidade de carga dos atrativos.
  - Existem dificuldades para monitorar a conformidade com as normas ambientais vigentes.
  - Dado o tamanho do Parque (e sua área de influência) e, ainda, a ação nem sempre articulada entre o Ibama, a Secretaria Estadual do Meio Ambiente e as prefeituras de cada município, não está sendo possível acompanhar com eficiência os novos empreendimentos implantados na região nem tampouco inibir as atividades já implantadas e que continuam descumprindo a legislação.
  - A vegetação é constituída de cerrado ralo, capoeira e mata ciliar e os solos são extremamente arenosos, o que dificulta o manejo dos solos e facilita a degradação.
  - Coleta ilegal da vida selvagem.
  - Área muito sensível ao uso de veículos automotores. Uso excessivo de trilhas em áreas frágeis embora o ICMBio proibiu diversos roteiros que eram feitos.
  - Degradação ambiental e poluição dos atrativos naturais por excesso de público nas lagoas e de toyotas na alta estação.
  - Produção de lixo sem tratamento ou destino.
  - Na proximidade e dentro do parque não existem banheiros.
  - Guias não são bem treinados para explicar sobre o bioma e a importância de sua preservação.
  - Carência de informações científicas e de programas de Educação Ambiental.

**AÇÕES DE MELHORIA**

- **Para realçar os pontos fortes e promover oportunidades**
  - Fazer um plano para a melhoria do acesso às áreas de maior valor e analisar as vantagens (incentivar o turismo) e desvantagens (vulnerabilidade acrescida de elementos protegidos).
  - Redução do impacto da exploração excessiva à procura de outras opções complementares de visita nos arredores. Além disso, para aumentar o valor de maior oferta turística é dado para a viagem.
  - Construa vários centros de interpretação dos gabinetes de informação oficial em todas as aldeias que têm permissão de acesso para o parque e o parque. O objetivo é mostrar aos visitantes o que vê no parque, entender seu valor ambiental e saber as regras de uso antes de entrar. Proporcionar-lhes pessoal qualificado e encorajar a sua utilização como centro de referência para os investigadores.
  - Projetar tarefas de radiodifusão tais como exposições a viajar por outras partes do país sobre o Parque Nacional dos Lençois Maranheses.
  - É imprescindível que os poderes públicos operem na região, em suas respectivas jurisdições, tendo como base um foco comum que considere a legislação ambiental, sem desconhecer o turismo como alternativa de desenvolvimento da região.
  - Fóruns onde a população tenha condições de participar e interferir no planejamento do seu próprio desenvolvimento.
  - Coloque o lugar importante na Rota das Emoções.

- **Para resolver os pontos fracos e parar as ameaças**
  - Criação ou melhoria da infra-estrutura receptiva.
  - Amelhorar a sinalização na estrada de São Luís e Barreirinhas, ao longo de toda a estrada, com especial atenção para os garfos
  - Delimitação do perímetro do parque para impedir ocupações ilegais de terra ou de atividades não autorizadas
  - Delimitação da jurisdição dos órgãos públicos a fim que os poderes públicos operem na região, em suas respectivas jurisdições, tendo como base um foco comum.
  - Investigar a influência das alterações climáticas sobre a geração de lacunas e propor medidas corretivas não apresentar problemas futuros.
  - Sinais com estipulação de regras para acesso aos Grandes Lençóis
  - Cursos de formação profissional em turismo e áreas afins. Atualmente, o município tem oferecido cursos de formação por meio de um convênio com o SENAC com uma duração de dois a três meses.
  - Disponibilidade de depósitos para colocação de lixo.
  - Inibição da coleta da vida selvagem.
  - Educação ambiental seja lecionada nas escolas públicas,

habilitando a própria população a defender o seu patrimônio ecológico e praticar o desenvolvimento sustentável.

- Reduzir o impacto dos lançamentos nos rios.

Estão listados abaixo, os vários circuitos autorizados dentro do Parque Nacional:

**Circuito da Lagoa Azul (Barreirinhas)**

Trata-se do atrativo mais visitado da Unidade de Conservação. Após 12 Km de trilhas na restinga, o passeio segue pelo campo de dunas em uma trilha de aproximadamente 02 km. Ao longo do trajeto o visitante poderá visitar a lagoa da Preguiça, lagoa da Esmeralda, lagoa Azul e a lagoa do Peixe, a única perene e que se mantém com água ao longo de todo o ano. Este atrativo é o único onde há permissão para acesso em veículo tracionado até os limites da lagoa da Preguiça, mas apenas para visitantes com dificuldade de locomoção e mediante comunicação e obtenção de autorização junto à administração do Parque Nacional.

**Circuito da Lagoa Bonita (Barreirinhas)**

Localizada a 15km de Barreirinhas, o atrativo apresenta grau médio de dificuldade de acesso, pois é necessário subir uma duna íngreme de cerca de 30 metros de altura. Há uma corda para auxiliar a subida. Mas o esforço é recompensado com a bela vista que se tem tanto do campo de dunas como da vegetação de restinga do Parque Nacional. Após a subida o visitante percorre algumas centenas de metros até a lagoa Bonita. Neste atrativo é possível visitar também a lagoa do Clone, batizada com este nome pois foi onde foram gravadas cenas da novela 'O Clone' da Rede Globo.

**Lagoa da Esperança (Barreirinhas)**

Trata-se da interrupção do curso do Rio Negro provocado pelo encontro com o campo de dunas. Desta forma esta lagoa é perene e não se situa dentro do campo de dunas, mas sim na borda do mesmo. Desta forma é possível também percorrer o campo de dunas. Por ser perene esta lagoa é ideal para ser visitada durante os meses de estiagem, quando as lagoas dos outros atrativos estão secas. A lagoa da esperança faz o limite geográfico dos municípios de Barreirinhas e Santo Amaro.

**Atins (Barreirinhas)**

O povoado de atins fica localizado em frente a foz do rio Preguiças, fora do Parque Nacional, mas bem próximo, possibilitando facilmente a realização de caminhadas pela praia, restinga, dunas e campos. O povoado possui estrutura simples, sendo procurado por visitantes que buscam tranquilidade e um contato mais íntimo com a

natureza e a comunidade local. No atins é possível praticar esportes como kite-surf, wind-surf, caiaque, stand up padlle, passeios de bicicleta, surf entre outros.

### Canto dos Lençóis (Barreirinhas)

Localizado dentro do Parque Nacional, o canto dos lençóis, antigamente chamado de Canto do Atins, é um pequeno povoado formado por pescadores tradicionais. Apresenta uma bela vista do campo de dunas e é próximo a praia. O povoado não tem energia, mas há restaurantes comunitários que servem comida típica e oferecem hospedagem simples. É um ótimo ponto de apoio para iniciar o trekking e cruzar o campo de dunas até o município de Santo Amaro.

### Rio Negro (Barreirinhas)

O roteiro da foz do rio Negro é realizado pela praia do Parque Nacional, saindo do Atins. O encontro do rio Negro com o mar é o principal atrativo, onde o visitante pode se banhar nas pequenas cachoeiras a beira mar. No circuito é possível visitar também a lagoa Verde, próxima a praia, a lagoa fica a 30 min de caminhada pelo campo de dunas, e permanece com água em boa parte do ano.

O Rio Negro, divisor natural e político entre o Município e Santo Amaro do Maranhão. É o formador do maior represamento de rio pelas dunas dos Lençóis Maranhenses, situado no limite do campo de dunas móveis com as fixas, formando uma represa natural conhecida como Lagoa da Esperança.

O Rio Negro é responsável por alimentar a maior rede de drenagem d´água que migra para o interior dos campos de dunas, sendo, portanto, responsável direto pela formação do maior número de lagoas interdunares do Município e do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

### Lagoa da Gaivota (Santo Amaro)

Distante 2 km da sede de Santo Amaro é o principal atrativo no município e é considerada a mais bela paisagem do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Esta lagoa está localizada em uma área de nidificação de gaivotas, possibilitando a observação das aves. O acesso pode ser realizado por meio de caminhadas ou em veículo 4x4. No caminho ao atrativo é possível observar o lago de Santo Amaro.

### Lagoa da Betânia (Santo Amaro)

Assim como a lagoa da Esperança, trata-se de um curso de rio interrompido pelo campo de dunas. A variação das cores da água e a paisagem com o campo de dunas ao fundo, torna a visitação neste atrativo uma experiência única.

### Lagoa das Emendadas (Santo Amaro)

São várias lagoas interdunares (no interior do campo de dunas) que se ligam e chegam a somar quilômetros em extensão, acessível apenas por meio de caminhada. Por ser um atrativo no interior do campo de dunas, permite ao visitante ter uma dimensão do tamanho dos lençóis maranhenses.

**Queimada dos Britos e Baixa grande (Zona Primitiva)**

Localizadas no interior do campo de dunas do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, essas duas manchas de vegetação de restinga são verdadeiros oásis e um perfeito abrigo para pernoite para aqueles que buscam realizar o trekking de travessia do PNLM. De acordo com o zoneamento do Parque Nacional, estas regiões são a Zona Primitiva, onde a visitação só pode ocorrer em níveis de mínimo impacto. Desta forma é proibido a realização de passeios turísticos ou visitar a localidade em veículos motorizados de qualquer natureza. A despeito disso, cerca de 30 famílias residem no local, sendo permitidas a elas, e somente elas, o trafego em veículos motorizados por questões de salva guarda a vida e transporte de pessoas, alimentos e materiais.

Os oásis apresentam a maior diversidade em vegetação e aves do Parque Nacional e apresentam lagoas balneáveis durante boa parte do ano, tanto no interior dos oasis como no campo de dunas.

## 3.4. Rio Preguiças

**LOCALIZAÇÃO**






**ACESSO**

O rio Preguiças e seus afluentes permitem o tráfego de pequenas embarcações, permitindo o acesso de várias das populações ribeirinhas.

**DESCRIÇÃO**

O Rio Preguiças é considerado o mais importante da região dos Lençóis, devido sua historicidade, por ser o maior rio, ser navegável, pela sua beleza de contrastes de paisagens e por servir de acesso ao mar. Tem a nascente no município de Anapurus e percorre 160 quilômetros, dando uma espécie de abraço em Barreirinhas, para desaguar no mar entre Atins e Carburé. Nas proximidades de Vassouras, o rio se multiplica, formando um verdadeiro trevo fluvial.

Bonito paisagem composto de uma rica fauna e flora, manguezais e imensos buritizais.

O rio recebeu o nome Preguiças pela grande quantidade de preguiças que existiam nas suas margens, tanto na enchente quanto na vazante, dando a impressão de estarem quase paradas.

A ocupação do homem nas terras do Município se deu e se sustentou através dos recursos agrícolas, pesqueiros e pastoris produzidos na bacia hidrográfica do Rio Preguiças. O Rio apresenta possibilidade de banho em suas águas em todo o seu curso, porém os trechos mais utilizados para esse fim estão nas comunidades ribeirinhas e na sede de Barreirinhas.

É considerado como muito perigoso porque o movimento do rio muda de direção de seis em seis horas (o mar determina o sentido da sua correnteza).

A aventura turística nos Lençois Maranhenses inicia pelo rio Preguiças. Existem lanchas voadeiras com capacidade para 6 ou 8 pessoas.

**AVALIAÇÃO DO ELEMENTO**

- **Pontos fortes**
  - As áreas mais interessantes pelo turismo são as margens do rio Preguiças.
  - Promover este espaço dentro da oferta turística do meio do Parque Nacional dos Lençois Marenhenses, como alternativa ou complemento para a viagem para a área.
- **Debilidades**
  - O processo de ocupação de solos pela implantação de empreendimentos bancados por investidores de fora da região está provocando alteração em grande parte das paisagens mais próximas a Barreirinhas, especialmente ao longo do rio Preguiças, comprometendo irreversivelmente a sua beleza e atratividade.
  - Excesso lanchas das agências e de particulares. Falta de controle de tráfego.
  - Poluição pela superprodução de lixo e esgoto.
  - Graves problemas de saneamento, depósitos de lixo a céu aberto que podem redundar na poluição dos lençóis freáticos, cursos de água, e também, das praias mais frequentadas pelos banhistas.

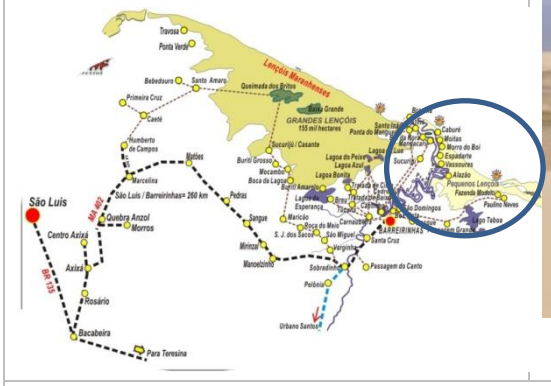
**AÇÕES DE MELHORIA**

- Delimitar o uso dos solos por meio do zoneamento urbano e reduzir a especulação imobiliária e evitar a criação de assentamentos inadequados, como as favelas e invasões já são visíveis nas áreas mais nobres dos municípios.
- Cumprimento das regras legais de uso dos solos.
- A Resolução nº 303, do Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA, fundada com base nas leis nº 6.938, de 31/08/1981, nº 4.771, de 15/09/65 e nº 9.433, de 08/01/1997 e no Decreto nº 99.274, de 06/07/1990 estipula que constitui Área de Preservação Permanente (APP) a faixa marginal medida a partir do nível mais alto, em projeção horizontal, com a largura do rio, podendo variar entre trinta a quinhentos metros. No caso do rio Preguiças, a APP ficou determinada entre cem e cinquenta metros, onde não seriam permitidas construções, retirada da vegetação ou qualquer outra ação que pudesse provocar algum tipo de dano ambiental.
- É preciso que ocorram ações sanitárias para evitar a contaminação do rio por dejetos, lixos etc
- Estabelecer normas de proteção e conservação dos valores ambientais do rio
- Preservação das matas ciliares no rio Preguiças como forma de evitar o assoreamento.

## 3.5. Pequenos Lençóis

**LOCALIZAÇÃO**

Paulino Neves






**PROPRIETÁRIO E/OU RESPONSÁVEIS PELA GESTÃO**

Pertencem à Área de Proteção Ambiental APA da Foz do rio Preguiças/Pequenos Lençóis e Região Lagunar Adjacente. Decreto de Criação 11.899 de 11.06.1991 reed. 05.10.91.

**DESCRIÇÃO**

Área do parque dos Lençóis Marahenses localizada à direita do Rio Preguiças, abrangendo os municípios de Barreirinhas, Paulino Neves e Tutóia. Distingue-se dos Grandes Lençóis pela cor da areia que é mais amarelada e o tamanho das dunas e lagoas, bem menores que na outra área do Parque. Nessa região, os principais passeios são Caburé, Vassouras e Mandacaru.

A principal atração em Vassouras é a fauna composta por aves e macacos que passeiam sem receio entre os visitantes. Possui ainda dunas de areias douradas onde, na época das chuvas, formam-se lagoas de água limpa e fresca.

Mandacaru é uma pequena vila de pescadores onde está localizado o Farol do Preguiças.

A região de Pequenos Lençóis é composta pelas localidades de Moitas, Morro do Boi, Espadarte, Alazão, Vassouras e Caburé, que são habitadas por pescadores.

**AVALIAÇÃO DO ELEMENTO**

- **Pontos fortes**
  - Atração turística grande graças a sua alta paisagem e valor ambiental e seu potencial para o ecoturismo.
  - A possibilidade de chegar até o topo das dunas de carro (buggy ou quadriciclo) é tida como diferencial em relação aos grandes lençóis.
  - As dunas estão numa área de proteção ambiental com normas de visitação menos rígidas que as do Parque Nacional e nenhuma fiscalização.
  - Al ser um Área de Proteção Ambiental, os seus valores ambientais tem impacto a nível nacional e também podem desenvolver regras de regulação de usos.
  - Capacidade para recepção de turistas bastante elevados pelo grande superfície de área ocupada e seu ambiente e paisagem de valores.

- Várias empresas fazem circuitos e atividades na área.
- O turismo ainda é uma atividade relativamente recente nos Pequenos Lençóis, de forma que os danos ambientais ainda não são muito evidentes.

- **Debilidades**
  - Distância dos principais mercados emissores do País. Dificuldades e altos custos do acesso aéreo.
  - Sazonalidade da demanda turística e dependência a climatologia anual.
  - Predomínio da exploração do turismo de massa. Risco de uma exploração desordenada, agressiva ao meio-ambiente e que, exatamente por isso, possa refletir, no futuro próximo, na degradação do ecossistema e causando a própria paralisação da atividade econômica pela falta de sustentabilidade.
  - Estão causando danos ambientais irreversíveis como resultado o acesso gratuito para as dunas e a falta de legislação que regulamenta os usos (até agora não se vê estrago)
  - Graves problemas de saneamento, depósitos de lixo a céu aberto que podem redundar na poluição dos lençóis freáticos, cursos de água, e também, das praias mais freqüentadas pelos banhistas.
  - A aposta que dos municípios próximos e o estado do Maranhão, pelo turismo irão aumentar a pressão ambiental no parque e seu entorno.
  - Acesso e infra-estrutura deficiente e pouco marcado
  - Pendente de estudo da capacidade de carga dos atrativos.
  - Existem dificuldades para controlar a conformidade com regulamentações ambientais atuais.
  - Degradação ambiental e poluição dos atrativos naturais por excesso de público nas lagoas e de veículos automotores na alta estação.
  - Produção de lixo sem tratamento ou destino.

**AÇÕES DE MELHORIA**

- Cabe proceder a estudos técnico-científicos, aplicar programas de Educação, disciplinar e fiscalizar a área da APA (Área de Proteção Ambiental), bem como formular a realização de convênios e acordos de cooperação técnico-científica de caráter nacional e internacional com entidades ou organismos que demonstrarem interesse.
- Construção de estacionamento dissuasores para impedir que veículos entre as dunas. Informações sobre essa possibilidade nas aldeias mais próximas dos acessos
- Zoneamento e definição de potencial usa em cada uma das zonas delimitadas. Implementação de cartazes informativos
- Controle o número de veículos de empresas de aventura na área e o tipo de atividades realizadas
- Fazer um plano para a melhoria do acesso às áreas de maior valor e analisar as vantagens (incentivar o turismo) e desvantagens

(vulnerabilidade acrescida dos itens ambientais ou paisagístico mais valiosos).

- Disponibilidade de depósitos para colocação de lixo.
- É imprescindível que os poderes públicos operem na região, em suas respectivas jurisdições, tendo como base um foco comum que considere a legislação ambiental, sem desconhecer o turismo como alternativa de desenvolvimento da região.
- Fóruns onde a população tenha condições de participar e interferir no planejamento do seu próprio desenvolvimento.
- Delimitação da jurisdição dos órgãos públicos a fim que os poderes públicos operem na região, em suas respectivas jurisdições, tendo como base um foco comum.
- Investigar a influência das alterações climáticas sobre a geração de lacunas e propor medidas corretivas não apresentar problemas futuros.
- Cursos de formação profissional em turismo e áreas afins. Atualmente, o município tem oferecido cursos de formação por meio de um convênio com o SENAC com uma duração de dois a três meses.
- Educação ambiental seja lecionada nas escolas públicas, habilitando a própria população a defender o seu patrimônio ecológico e praticar o desenvolvimento sustentável.

### 3.6. Praias

**LOCALIZAÇÃO**

Barreirinhas e Paulino Neves



**ACESSO**

Em pequenas embarcações ou em 4x4.

**DESCRIÇÃO**

**Praia do Caburé:** Recebeu essa denominação em virtude da quantidade de aves com esse nome que existiam na ilha. Sujeita a ação dos ventos fortes e a constante movimentação da areia, vem sofrendo com uma intensa erosão marinha nos últimos anos devido ao fato de sofrer a pressão das ondas do oceano Atlântico de frente, sem proteção de uma baia. O espaço compreendido entre o Rio Preguiças e o mar que já foi de aproximadamente 1.500 metros nos meados da década de 1980 diminuiu bastante, chegando hoje nas grandes marés a cotas inferiores a duzentos metros. Caburé é utilizada como área de lazer para a comunidade de Barreirinhas e para os turistas e como ponto de apoio do roteiro turístico do Circuito do Rio Preguiças. Fica em Barreirinhas, mas o acesso é mais próximo por Paulino Neves

**Ponta do Mangue, Moitas, Vassouras, Morro do Boi, e Barra do Tatu** são algumas das belas praias de Barreirinhas. Chega-se de barco a todas elas, partindo-se da sede do município.

As praias da **Assembleia** (na foz do rio) e dos **Tatus** (une mar e dunas com lagoas de água doce) estão em Paulino Neves.

Praia da **Travosa** (Santo Amaro) é uma comunidade pesqueira que apresenta grande extensão possui o campo de dunas ao fundo.

**AVALIAÇÃO DO ELEMENTO**

- **Pontos fortes**
  - Beleza do paisagem.
  - Com poucas pessoas, em relação a outras partes do país.
- **Debilidades**
  - Sazonalidade da demanda turística e dependência a climatologia anual
  - Distância dos principais mercados emissores do País. Dificuldades e altos custos do acesso aéreo.
  - A aposta que dos municípios próximos e o estado do Maranhão, pelo turismo irão aumentar a pressão ambiental nas praias.
  - Predomínio da exploração do turismo de massa. Risco de uma exploração desordenada, agressiva ao meio-ambiente e que, exatamente por isso, possa refletir, no futuro próximo, na degradação do ecossistema e causando a própria paralisação da atividade econômica pela falta de sustentabilidade.
  - Graves problemas de saneamento, depósitos de lixo a céu aberto que podem redundar na poluição dos lençóis freáticos, cursos de água, e também, das praias mais frequentadas pelos banhistas.

**AÇÕES DE MELHORIA**

- Construção de estacionamento dissuasores para impedir que veículos entre as praias. Informações sobre essa possibilidade nas aldeias mais próximas dos acessos
- Estabelecer normas de controle para evitar a degradação das praias
- Melhore a qualidade das praias, assim podem obter altos níveis de qualificação, de acordo com as regras do país
- Evite a construção de edifícios em áreas muito perto da praia através da observância do plano urbano municipal. Definir padrões ambientais no plano para melhorar a definição e a limitação de possíveis atividades nestas áreas.

# 2

# Apêndice – Ambiente empresarial e Empreendedorismo

## 1. Conceptualização

O empreendimento é um importante fator de crescimento econômico, cria novas empresas e empregos, abre novos mercados e favorece novas competências e capacidades. Para alcançar o objetivo de crescimento e se consolidar como destino turístico, a rota das emoções necessita de mais empreendedores e de atrair novos investimentos. O empreendimento pode fazer com que o setor turístico seja mais competitivo e inovador, e se possa diversificar e ampliar a oferta de produtos e serviços de que a rota necessita.

As estratégias para facilitar o empreendimento e a atração de investimentos transcendem ao setor turístico e devem abranger um enfoque global para todo o tipo de empresas, não só dirigido às que direta ou indiretamente se enquadram no setor do turismo e atividades conexas e complementares.

O empreendimento necessita de um ambiente favorável no qual todos os atores; públicos, semipúblicos e privados devem interagir, que se deve realizar com paciência, dado que se trata de um investimento a médio e longo prazo. No entanto, o empreendimento não surgirá sem a cultura adequada. Só uma cultura que tolera o erro estimula o empreendedorismo e a inovação.

Não existe uma definição concisa de empreendedorismo, definir de forma exata o empreendedorismo é uma tarefa difícil e em grande medida desnecessária. O que sim devemos fazer é entender os pilares que sustentam o empreendedorismo e os fortalecer. Conhecendo suas propriedades e seu funcionamento, é mais simples construir as bases de uma economia moderna e, por conseguinte, um setor turístico competitivo no entorno da rota. Em primeiro lugar, deve-se respeitar um elemento fundamental: o empreendimento sustentável de uma região não depende tanto de suas políticas ou instituições, depende fundamentalmente de seus empreendedores.

Não há receitas únicas nas agendas de empreendimento, mas se uma série de ingredientes necessários para que este tenha lugar. Algumas destas peças básicas são:

- **A função do Governo.** As Administrações Públicas e os governos cumprem uma função fundamental no empreendimento, dado que o ambiente regulador influi em como os empreendedores, os investidores e as empresas aproveitam as novas oportunidades de negócios. Os fatores analisados pelo Banco Mundial em seus relatórios Doing Business (http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil/) quantificam a facilidade de estabelecer negócios num país e servem de ponto de partida para um Governo. A função da Administração consiste em aplanar o caminho para que o empreendimento possa acontecer.
- **A educação em empreendedorismo.** Muitos especialistas consideram que o empreendedor não nasce, mas se faz. Não existe um momento adequado para a formação em empreendedorismo: as pessoas se devem formar nesta matéria durante todo o ciclo educativo. A educação em empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento do capital humano necessário. A educação, a universidade e as escolas de negócio são lugares adequados para estimular a cultura empreendedora.
- **As pessoas no processo de empreendimento.** A origem do empreendimento numa região ou um país são suas pessoas. O empreendimento requer pessoas criativas e com iniciativa. Dados o contexto e a oportunidade, quase qualquer

cidadão pode originar uma ideia criativa. É a iniciativa e a capacidade de colocar estas ideias em prática o que define uma cultura como empreendedora. Trata-se de estimular o espírito empreendedor nas pessoas e isto só se consegue com a motivação adequada.

## 2. Instituições de apoio para o Empreendedorismo e Atração de Investimentos

O Brasil conta com uma grande infraestrutura de apoio ao empreendimento e à atração de investimentos que é necessário que a rota aproveite ao máximo. Entre os principais atores que apoiam a empreendedores e pequenas empresas, destacam-se, sem serem exclusivos, os seguintes:

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas **(SEBRAE)** é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de tudo ou país. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com postos de atendimento nas 27 unidades dá Federação, incluídos Ceará, Maranhão e Piauí. Em todo o país, mais de 5 mil colaboradores diretos e cerca de 8 mil consultores e instrutores credenciados trabalham para transmitir conhecimento para quem possui ou deseja abrir um negócio.

O Sebrae é agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, mais não é uma instituição financeira, por isso não empresta dinheiro. Articula (junto aos bancos, cooperativas de crédito e instituições de microcrédito) a criação de produtos financeiros adequados às necessidades do segmento. Também orienta os empreendedores para que ou acesso ao crédito seja, de fato, um instrumento de melhoria do negócio.

Os produtos e serviços principais que o SEBRAE oferece são informações, consultoria, capacitação, publicações, inovação, acesso aos mercados, e Prêmios.

A Confederação Nacional dá Indústria, **CNI** é a voz da indústria brasileira. A entidade atua ativamente na defesa dois interesses do setor produtivo e tem por missão defender e representar a indústria na promoção de um ambiente favorável aos negócios, à competitividade e ao desenvolvimento sustentável do Brasil.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial **SENAC** é um dos principais agentes da educação profissional voltado para ou Setor do Turismo, Comércio de Bens, e Serviços.

O Senac desenvolve programas específicos, por iniciativa própria ou em parceria com outras instituições, em todo o país. Por meio dessas ações, o Senac ajuda a estimular o empreendedorismo e o crescimento das empresas brasileiras e a preparar um número ainda maior de profissionais para ou Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Alguns exemplos deste tipo de programas são a Consultoria em segurança Alimentar Senac, e também a capacitação em manuseio de alimentos. O SENAC é o responsável nacional pelo Programa Alimentos Seguros – PAS que trabalha a qualidade de alimentos prontos e preparados.

O **SENAR**, SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL, é uma entidade de direito privado, paraestatal, mantida pela classe patronal rural, vinculada à Confederação dá Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA

No âmbito da inovação e do desenvolvimento tecnológico, destaca-se a **FINEP** - Inovação e Pesquisa - é uma empresa pública vinculada ao MCTI, para promover ou desenvolvimento econômico e social do Brasil por intermédio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.

A Finep concede financiamentos reembolsáveis e não-reembolsáveis. O apoio da Finep abrange todas as etapas e dimensões do ciclo de desenvolvimento científico e tecnológico: pesquisa básica, pesquisa aplicada, inovações e desenvolvimento de produtos, serviços e processos. A Finep apoia, ainda, a incubação de empresas de base tecnológica, a implantação de parques tecnológicos, a estruturação e consolidação dos processos de pesquisa, o desenvolvimento e a inovação em empresas já estabelecidas, e o desenvolvimento de mercados, mas não está muito presente no setor turístico.

Mais especificamente, no âmbito do setor turístico, destacamos a **CADASTUR. Cadastramento de Prestadores de Serviços Turísticos Ministério do Turismo**. O sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo (CADASTUR) é executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades dá Federação.

O Sistema recebe cadastros obrigatórios dos prestadores de serviços turísticos das seguintes atividades: Meios de Hospedagem (albergue, condo-hotel, flat, hotel urbano, hotel de florestal, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, resort e cama & café); Agências de Turismo; Transportadoras Turísticas; Organizadoras de Eventos; Parques Temáticos; Acampamentos Turísticos (Camping) e Guias de Turismo.

Em caráter opcional, também poderão se cadastrar: Restaurantes, Cafeterias e Bares; Centros de Convenções; Parques Aquáticos; Estruturas de Apoio ao Turismo Náutico; Casas de Espetáculo; Prestadoras de Serviços de Infraestrutura para Eventos; Locadoras de Veículos para Turistas; Prestadoras Especializadas em Segmentos Turísticos.

O cadastro permite a participação em eventos, feiras e ações realizados pelo Ministério do Turismo e Embratur e o acesso a linhas de financiamento específicas para ou turismo, por intermédio de bancos oficiais, além da participação em programas de qualificação promovidos e apoiados pelo Ministério do Turismo.

Em relação aos serviços financeiros, há um grande número de oferecedores, tanto públicos como privados. Dentre as instituições públicas destacam-se a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil, o Banco do Nordeste, o Banco da Amazônia e o BNDES.

Em relação às principais linhas de financiamento disponíveis para o setor de empreendimentos turísticos, destaca-se uma linha de crédito para investimentos, principalmente em ativos fixos, com recursos do Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR, que visa a ampliação, modernização e reforma de empreendimentos turísticos.

É dirigida a empresas de qualquer porte, com faturamentos de mais de 36 meses consecutivos e que atuem no setor de turismo (hotéis, pousadas, outros meios de hospedagem de turismo, centros de convenções, parques temáticos e outros locais destinados a feiras, exposições e assemelhados). Estão incluídos entre os investimentos a financiar, a aquisição associada de máquinas e equipamentos,

utensílios e serviços vinculados aos empreendimentos, de fabricação nacional, com limite de R$ 10.000.000,00. O financiamento de máquinas/equipamentos importados é possível desde que não haja similar nacional.

Em relação às suas características, são estas as condições principais:

- Limites: Mínimo: R$ 400.000,00; Máximo: R$ 10.000.000,00 por grupo econômico. Em geral, as instituições financeiras, financiam até 80% do valor do investimento fixo total do projeto, para isso é observada a capacidade de pagamento do cliente, definida pela análise cadastral.
- Prazo: Carência: no mínimo 90 dias e no máximo 60 meses. Financiamento: até 240 meses. Os prazos de carência e de amortização são definidos na análise de viabilidade do projeto, levando-se em conta os retornos prospectivos esperados, bem como o respeito aos prazos máximos atribuídos para o produto.
- Encargos: Taxa de juros: 6,9% a.a., para contratos com prazo de até 12 anos; 7,9% a.a. para contratos com prazo acima de 12 anos. Atualização monetária pelo INPC; IOF, calculado conforme legislação em vigor, atualmente alíquota zero.
- Tarifas: - Taxa de Contratação; - Tarifa de Análise e Acompanhamento de Projeto: Relativo ao estudo do projeto de obras de construção civil; - Tarifa de Gravame: Ocorre nas operações com alienação fiduciária de veículos, nos estados que utilizam o Sistema Nacional de Gravames; - Avaliação de Garantias: para avaliação do imóvel.
- Garantias: São obrigatórios: - Aval dos sócios/dirigentes; - Garantia real de, no mínimo, 130% sobre ou valor dá operação de financiamento. Obs.: Os bens constitutivos da garantia em favor dá banco financiador são cobertos por seguro durante toda a vigência do contrato.

Existe igualmente uma linha para o financiamento do circulante. O Proger Turismo Capital de Giro é uma linha de crédito destinada ao financiamento de recursos para micro e pequenas empresas turísticas legalmente estabelecidas e com faturamento anual de até R$ 5.000.000,00, com até 12 meses para pagar e sem carência.

Neste caso, algumas Atividades não são financiáveis, tais como: as rurais; o pagamento de dívidas; despesas financeiras; elaboração de projetos; aquisição de imóveis; financiamento somente de benfeitorias; despesas gerais de administração para cooperativas e associações de produção, entre outras.

De igual modo, estão disponíveis programas específicos de microcrédito, oferecidos pelos bancos públicos e privados e por instituições micro financeiras; empréstimo com valor menor, acessível ao Microempreendedor Individual.

O microcrédito dirige-se principalmente à concessão de empréstimos de pequeno valor a microempreendedores formais e informais, normalmente sem acesso ao sistema financeiro tradicional. É um tipo de crédito no contexto de micro finanças, que abrange o fornecimento de empréstimos e outros serviços financeiros especializados para pessoas de baixa renda.

Assim, o microcrédito tem como principais características: ausência de garantias reais, dado que a maioria das transações tem como garantia o aval solidário; concessão de crédito ágil e adequado ao ciclo de negócios do empreendimento;

baixo custo de transação devido à proximidade entre a instituição e o tomador dos empréstimos e à inexistência de burocracia.

## 3. Enfoque

O empreendedorismo numa região é um investimento em longo prazo. Os efeitos de reformas como, por exemplo, os processos de formalização não se notam até muitos anos depois. Torna-se necessária uma visão de futuro, muito provavelmente para mais quatro ou cinco anos. É igualmente necessário fugir de ideais inalcançáveis ou simplesmente repetir as melhores práticas de sucesso em regiões que podem ser muito diferentes da realidade da rota.

Neste sentido, nossa proposta de ações estratégicas apoia-se firmemente nas áreas de trabalho que foram iniciadas em nível local nos últimos anos pelos diferentes atores que compõem a comunidade local de apoio ao empreendimento (SEBRAE) e, naturalmente, nas políticas e na disponibilidade de programas de apoio que já existem e funcionam, alguns com muito sucesso, em todo o Brasil, obtendo assim economias de escala.

O empreendedorismo de uma região requer um enfoque global, incluídos fatores tão amplos como liderança, governo, cultura, casos de sucesso, capital humano, financiamento, organizações empreendedoras, educação, infraestrutura, clusters, redes de pessoas, serviços de apoio, etc. Todos estes fatores afetam o empreendimento

Todos os fatores são importantes para o empreendimento de uma região. A estratégia deve contemplar todos e cada um deles. Mas se um dos fatores se destaca sobre os restantes, esse seria a cultura. De nada vale facilitar as vias do empreendedorismo se todos os cidadãos querem ser funcionários.

Entendemos que é imprescindível e necessário que todas as áreas das administrações públicas se envolvam e remem numa mesma direção. De fato, muitas das ações propostas sobrepõem-se com outros componentes da estratégia do desenvolvimento turístico, por exemplo, qualidade dos serviços ou fortalecimento institucional.

De igual modo, se requer uma figura global, um líder em empreendedorismo que dirija e coordene as atuações propostas nesta matéria. Esta instituição deve ser SEBRAE.

O próprio processo de implantação da estratégia é tão importante como o conteúdo. O programa de empreendimentos que estamos propondo, que deve ser acordado com os atores locais, também deve manter seus integrantes envolvidos e motivados e, para isso, se requerem resultados. Com resultados não nos referimos ao objetivo final do programa, mas sim a pequenos avanços produzidos ao longo de todo o processo. Torna-se necessário fixar objetivos progressivos, pequenos marcos, no mínimo uns objetivos temporais, muitos dos quais se detalharam nas fichas que compõem a última parte deste documento.

Estes objetivos parciais constituem um ponto de controle do progresso da estratégia. Como em todo projeto, eles permitem identificar desvios e tomar as ações respectivas. E, em segundo lugar, permitem a todos os envolvidos observar o avanço de seu trabalho e, sempre que os resultados sejam positivos, reforçam o seu compromisso. Um programa de empreendimentos é um processo contínuo. Por este

motivo, um programa de empreendimentos deve ser revisto e atualizado para contemplar estas mudanças.

Infelizmente, seguir todas estas recomendações não garante o êxito. Estas propostas podem não dar resultado na rota. O acaso também jogará seu papel. Em qualquer caso estas políticas serão positivas para a região e, sem elas, o empreendimento não poderá realizar-se. Embora a rota não se transforme no próximo grande destino turístico do Brasil, confiamos em que as ações propostas tenham repercussão no espírito empreendedor e inovador da região e, sobretudo tenham reflexo em sua situação econômica e em sua capacidade para atrair investimentos. Não obstante, se há algo que devemos ter claro é que “não fazer nada é totalmente inaceitável”. Sobretudo porque o país conta, além disso, com uma infraestrutura de apoios muito boa para alcançar progressos no ambiente empreendedor na rota.

# 3

# Apêndice – Legislação vigente pertinente ao turismo

## 1. Legislação Ambiental

Dada a riqueza natural da Rota das Emoções, representada pela diversidade de ecossistemas e exuberância das paisagens, quase todo o território está contido em áreas de preservação ambiental, com exceção do município de Camocim.

As unidades de conservação que abrangem o território são:

| Unidade de Conservação | Municípios abrangidos |
|---|---|
| **Criadas por legislação federal:** | |
| Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses | Barreirinhas, Santo Amaro e Primeira Cruz |
| Parque Nacional de Jericoacoara | Cruz e Jijoca de Jericoacoara |
| Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba | Luís Correia, Ilha Grande, Parnaíba, Araioses, Tutóia, Chaval e Barroquinha |
| Área de Proteção Ambiental Serra do Ibiapaba | Chaval |
| Reserva Extrativista Marinha Delta do Parnaíba | Ilha Grande, Araioses e Água Doce |
| Reserva Particular do Patrimônio Natural Ilha do Caju | Araioses |
| **Criadas por legislação estadual:** | |
| Área de Proteção Ambiental da Foz do Rio das Preguiças, Pequenos Lençóis e Região Lagunar Adjacente (MA) | Barreirinhas, Paulino Neves, Tutóia e Araioses |
| APA Upaon-Açu / Miritiba / Alto Preguiça (MA) | Barreirinhas, Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro, Paulino Neves, Tutóia |
| Área de Proteção Ambiental Lagoa de Jijoca (CE) | Cruz e Jijoca |
| **Criadas por legislação municipal:** | |
| Área de Proteção Ambiental de Tatajuba | Camocim |

Cada categoria de UC tem um objetivo de preservação distinto e, portanto, possibilita diferentes tipos de uso público. A lei federal que instituiu o Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC descreve as características básicas de cada categoria, bem como seus objetivos e as restrições de uso dos recursos naturais existentes.

Extraímos da legislação apenas os trechos que dizem respeito à gestão do uso público e visitação turística dessas unidades, de forma que, ao propor ações estratégicas para a Rota das Emoções, se leve em consideração as restrições impostas pela legislação ambiental vigente.

A Lei do SNUC divide as unidades de conservação em dois grupos:

- Unidades de Proteção Integral, na qual, entre outras categorias, se enquadra o Parque Nacional; e

- Unidades de Uso Sustentável, que abrangem Área de Proteção Ambiental, Reserva Extrativista e Reserva Particular do Patrimônio Natural, entre outras categorias.

Passamos agora a descrever as características de cada categoria presente no território da Rota das Emoções, com base no texto da lei:

## Parque Nacional

> Art. 11. O Parque Nacional tem como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico.
>
> § 2o A visitação pública está sujeita às normas e restrições estabelecidas no Plano de Manejo da unidade, às normas estabelecidas pelo órgão responsável por sua administração, e àquelas previstas em regulamento.
>
> Art. 29. Cada unidade de conservação do grupo de Proteção Integral disporá de um Conselho Consultivo, presidido pelo órgão responsável por sua administração e constituído por representantes de órgãos públicos, de organizações da sociedade civil, por proprietários de terras localizadas em Refúgio de Vida Silvestre ou Monumento Natural, quando for o caso, e, na hipótese prevista no § 2° do art. 42, das populações tradicionais residentes, conforme se dispuser em regulamento e no ato de criação da unidade. (BRASIL, Lei n° 9985/2000).

## Área de Proteção Ambiental

> Art. 15. A Área de Proteção Ambiental é uma área em geral extensa, com certo grau de ocupação humana, dotada de atributos abióticos, bióticos, estéticos ou culturais especialmente importantes para a qualidade de vida e o bem-estar das populações humanas, e tem como objetivos básicos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais.
>
> § 2° Respeitados os limites constitucionais, podem ser estabelecidas normas e restrições para a utilização de uma propriedade privada localizada em uma Área de Proteção Ambiental.
>
> § 3° As condições para a realização de pesquisa científica e visitação pública nas áreas sob domínio público serão estabelecidas pelo órgão gestor da unidade.
>
> § 4° Nas áreas sob propriedade privada, cabe ao proprietário estabelecer as condições para pesquisa e visitação pelo público, observadas as exigências e restrições legais.
>
> § 5° A Área de Proteção Ambiental disporá de um Conselho presidido pelo órgão responsável por sua administração e constituído por representantes dos órgãos públicos, de organizações da sociedade civil e da população residente, conforme se dispuser no regulamento desta Lei. (BRASIL, Lei n° 9985/2000)

## Reserva Extrativista

> Art. 18. A Reserva Extrativista é uma área utilizada por populações extrativistas tradicionais, cuja subsistência baseia-se no extrativismo e, complementarmente, na agricultura de subsistência e na criação de animais de pequeno porte, e tem como objetivos básicos proteger os meios de vida e a cultura dessas populações, e assegurar o uso sustentável dos recursos naturais da unidade.

§ 2° A Reserva Extrativista será gerida por um Conselho Deliberativo, presidido pelo órgão responsável por sua administração e constituído por representantes de órgãos públicos, de organizações da sociedade civil e das populações tradicionais residentes na área, conforme se dispuser em regulamento e no ato de criação da unidade.

§ 3° A visitação pública é permitida, desde que compatível com os interesses locais e de acordo com o disposto no Plano de Manejo da área.

§ 5° O Plano de Manejo da unidade será aprovado pelo seu Conselho Deliberativo.

§ 6° São proibidas a exploração de recursos minerais e a caça amadorística ou profissional. (BRASIL, Lei n° 9985/2000)

## Reserva Particular do Patrimônio Natural

Art. 21. A Reserva Particular do Patrimônio Natural é uma área privada, gravada com perpetuidade, com o objetivo de conservar a diversidade biológica.

§ 2° Só poderá ser permitida, na Reserva Particular do Patrimônio Natural, conforme se dispuser em regulamento:

I - a pesquisa científica;

II - a visitação com objetivos turísticos, recreativos e educacionais;

§ 3° Os órgãos integrantes do SNUC, sempre que possível e oportuno, prestarão orientação técnica e científica ao proprietário de Reserva Particular do Patrimônio Natural para a elaboração de um Plano de Manejo ou de Proteção e de Gestão da unidade. (BRASIL, Lei n° 9985/2000)

De acordo com a legislação, a gestão das UCs deve se basear nos Planos de Manejo de cada unidade:

Art. 27. As unidades de conservação devem dispor de um Plano de Manejo.

§ 1° O Plano de Manejo deve abranger a área da unidade de conservação, sua zona de amortecimento e os corredores ecológicos, incluindo medidas com o fim de promover sua integração à vida econômica e social das comunidades vizinhas.

§ 2° Na elaboração, atualização e implementação do Plano de Manejo das Reservas Extrativistas (...) das Áreas de Proteção Ambiental (...) será assegurada a ampla participação da população residente.

Art. 28. São proibidas, nas unidades de conservação, quaisquer alterações, atividades ou modalidades de utilização em desacordo com os seus objetivos, o seu Plano de Manejo e seus regulamentos.

Parágrafo único. Até que seja elaborado o Plano de Manejo, todas as atividades e obras desenvolvidas nas unidades de conservação de proteção integral devem se limitar àquelas destinadas a garantir a integridade dos recursos que a unidade objetiva proteger, assegurando-se às populações tradicionais porventura residentes na área as condições os meios necessários para a satisfação de suas necessidades materiais, sociais e culturais. (BRASIL, Lei n° 9985/2000)

Na Rota das Emoções, apenas os Parques Nacionais e a APA Delta do Parnaíba possuem planos de manejo. Por se tratar de áreas de grande interesse turístico, os planos possuem muitas recomendações a respeito da visitação e do monitoramento das consequências que o fluxo constante de turistas pode acarretar para os ecossistemas.

A gestão das unidades de conservação instituídas pela União está a cargo do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e é feita com o apoio dos Conselhos criados para cada unidade. Os Conselhos podem ser consultivos ou deliberativos e são sempre presididos pelo chefe da unidade de conservação. A legislação prevê que a representação dos órgãos públicos e da sociedade civil nos conselhos seja paritária. Os conselheiros são indicados pelos seguintes órgãos/entidades:

> § 1° A representação dos órgãos públicos deve contemplar, quando couber, os órgãos ambientais dos três níveis da Federação e órgãos de áreas afins, tais como pesquisa científica, educação, defesa nacional, cultura, turismo, paisagem, arquitetura, arqueologia e povos indígenas e assentamentos agrícolas.
>
> § 2° A representação da sociedade civil deve contemplar, quando couber, a comunidade científica e organizações não-governamentais ambientalistas com atuação comprovada na região da unidade, população residente e do entorno, população tradicional, proprietários de imóveis no interior da unidade, trabalhadores e setor privado atuantes na região e representantes dos Comitês de Bacia Hidrográfica. (BRASIL, Decreto n° 4340/2002, art. 17).

O ICMBio é uma autarquia vinculada ao Ministério do Meio Ambiente e tem como funções a gestão, proteção, fiscalização e monitoramento das UCs.

A legislação permite que a gestão das UCs seja repassada a organizações da sociedade civil de interesse público, mediante contrato de gestão a ser firmado com o órgão responsável. A participação do setor privado é permitida por meio de parcerias público-privadas. No caso da Rota das Emoções, está em estudo a concessão dos serviços de controle de acessos, arrecadação de ingressos e apoio à visitação. As concessões de exploração de serviços só são permitidas se estiverem previstas no Plano de Manejo da UC.

Para a criação de infraestruturas de recepção, como centros de visitantes, lanchonete e sanitários, a lei exige que se façam estudos de impacto ambiental para a instalação das redes de abastecimento de água, esgoto e energia elétrica, o que contribui para o retardamento da criação dessas estruturas nos Parques Nacionais da Rota.

## 2. Lei Geral do Turismo

Com a aprovação da Lei Geral do Turismo, em 2008, ficaram definidas as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor. A lei também disciplina a prestação de serviços turísticos, prevendo o cadastro, a classificação e a fiscalização das empresas e profissionais.

O papel do Governo Federal, representado pelo Ministério do Turismo, é "estabelecer a Política Nacional de Turismo, planejar, fomentar, regulamentar, coordenar e fiscalizar a atividade turística, bem como promover e divulgar institucionalmente o turismo em âmbito nacional e internacional", visando promover o desenvolvimento sustentável, a distribuição da renda e a conservação do patrimônio natural e cultural.

Todos os prestadores de serviços turísticos estão obrigados a cadastrar-se junto ao Ministério do Turismo (Cadastur), como requisito básico para receber apoio financeiro do poder público ou participar dos programas governamentais. Essa é a razão pela qual muitos empreendimentos da Rota das Emoções não figuram no site e não participam das ações promovidas pelo SEBRAE. Eles são informais e não possuem Cadastur.

No caso específico dos meios de hospedagem, o cadastramento só pode ser feito se o estabelecimento possuir licença de funcionamento para prestar serviços de alojamento. A Lei Geral do Turismo prevê a criação do sistema nacional de classificação hoteleira, com o intuito de estabelecer padrões de referência sobre a qualidade dos serviços prestados. De fato, foi criado recentemente o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), porém é de adesão voluntária.

## 3. Legislação sobre transporte turístico

No que tange aos serviços de transporte turístico, percebe-se que os prestadores de serviços da Rota das Emoções não estão de acordo com as normas em vigor. Os principais veículos utilizados em transfers e passeios na Rota são buggies, caminhonetes e jardineiras, tanto em trechos internos aos municípios, como em rotas intermunicipais e interestaduais.

Contudo a legislação proibe o transporte interestadual de passageiros em veículos desse tipo, conforme descrito nos artigos 8° e 10 da Portaria n° 312/2013, que tratam dos serviços de pacotes de viagem e traslados. As regras para uso de utilitários e automóveis são as seguintes:

Na modalidade pacote de viagem, os serviços poderão ser oferecidos por:

> (...)
>
> III - utilitário, desde que o percurso entre o ponto de partida e o de chegada ocorra dentro dos limites geográficos do estado, do município ou da região metropolitana de origem da viagem, e, neste caso, que o trecho não seja interestadual; e
>
> IV - automóvel, desde que o percurso entre o ponto de partida e o de chegada ocorra dentro dos limites geográficos do estado, do município ou da região metropolitana de origem da viagem, e, neste caso, que o trecho não seja interestadual.

Na modalidade traslados, os serviços poderão ser oferecidos por:

> (...)
>
> III - utilitário, com capacidade para bagagem e pelo menos três portas, quando necessário, desde que o percurso entre o ponto de partida e o de chegada ocorra: dentro dos limites geográficos do estado, do município ou da região metropolitana de origem da viagem, desde que o trecho não seja interestadual; e

De acordo com a portaria, os veículos utilitários devem possuir, no mínimo, quatro portas e ar condicionado e os prestadores de serviço que tiverem contato com o público precisam estar uniformizados e identificados.

A legislação também estabelece que os prestadores desses serviços devem estar cadastrados no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do

Turismo – Cadastur e identificar os veículos por meio de selos Cadastur afixados em suas laterais esquerda e direita.

Já as normas que regulam o transporte interestadual de passageiros, em sistema de fretamento turístico, são estabelecidas pelo Ministério do Transporte e Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT): Decreto n° 2521/1998 e Resolução n° 1166 / 2005.

A legislação pressupõe que o transporte seja feito em ônibus, sem exceções para caminhonetes ou outros tipos de veículos menores. Sendo assim, o transporte atualmente existente na Rota das Emoções não cumpre a legislação em vigor, tendo em vista que, mormente é realizado em jardineiras, bugues e caminhonetes.

# 4

# Apêndice – Relatório do seminário de apresentação do Diagnóstico Estratégico e Situacional

## 1. Relatório de execução

### 1.1. Planejamento e Organização do evento

Elegeu-se o município de Parnaíba/PI como sede do primeiro seminário junto ao público da Rota no intuito de viabilizar a participação da maior quantidade possível de agentes locais, visto que esse município se situa num ponto central do território e é bem servido de estradas e linhas de ônibus, e também possui aeroporto.

Os convites foram enviados por email às secretarias estaduais de turismo, aos SEBRAEs de cada Estado, aos prefeitos e secretários de turismo de cada município da Rota, aos dirigentes dos Parques Nacionais de Jericoacoara e Lençóis Maranhenses e aos empresários que haviam sido entrevistados durante a pesquisa de campo.

Como houve pouca antecedência entre o envio dos convites e a data do evento, os convidados foram contatados por telefone no intuito de reforçar o chamado e obter a confirmação de sua presença.

### 1.2. Atividades realizadas

O seminário foi realizado nas dependências da Universidade Federal do Piauí (UFPI), campus Parnaíba, dividido em duas partes, entremeadas por um *coffee break*, como cortesia aos presentes. Todas as atividades se desenrolaram entre as 10h até as 13h.

Foram registradas as presenças de 23 pessoas, representantes do setor público, de empresas e ONGs atuantes nos três estados (Maranhão, Piauí e Ceará). Além disso, compareceram discentes e docentes do Curso de Turismo da UFPI, totalizando aproximadamente 60 pessoas na audiência.

A primeira parte aconteceu no Auditório da UFPI e a segunda, em uma das salas de aula da mesma universidade. Em ambos os casos, os espaços foram plenamente suficientes e adequados para os propósitos do encontro, no que diz respeito às condições de participação, sonorização, iluminação e estrutura física em geral. Deve-se registrar que, para o bom andamento dos trabalhos, concorreram de maneira extremamente positiva a atuação do Curso de Turismo da UFPI, incluindo a mobilização de corpo discente para o suporte aos participantes, bem como à equipe do Consórcio.






Às 10h30, a abertura do evento foi realizada pela Sra. Daniela Fantoni Álvares, da Coordenadora-Geral de Estruturação de Destinos, do Ministério do Turismo, que ressaltou os aspectos centrais da contratação, principalmente no que se refere às perspectivas e as expectativas de aplicabilidade dos resultados do plano estratégico para a Rota das Emoções.



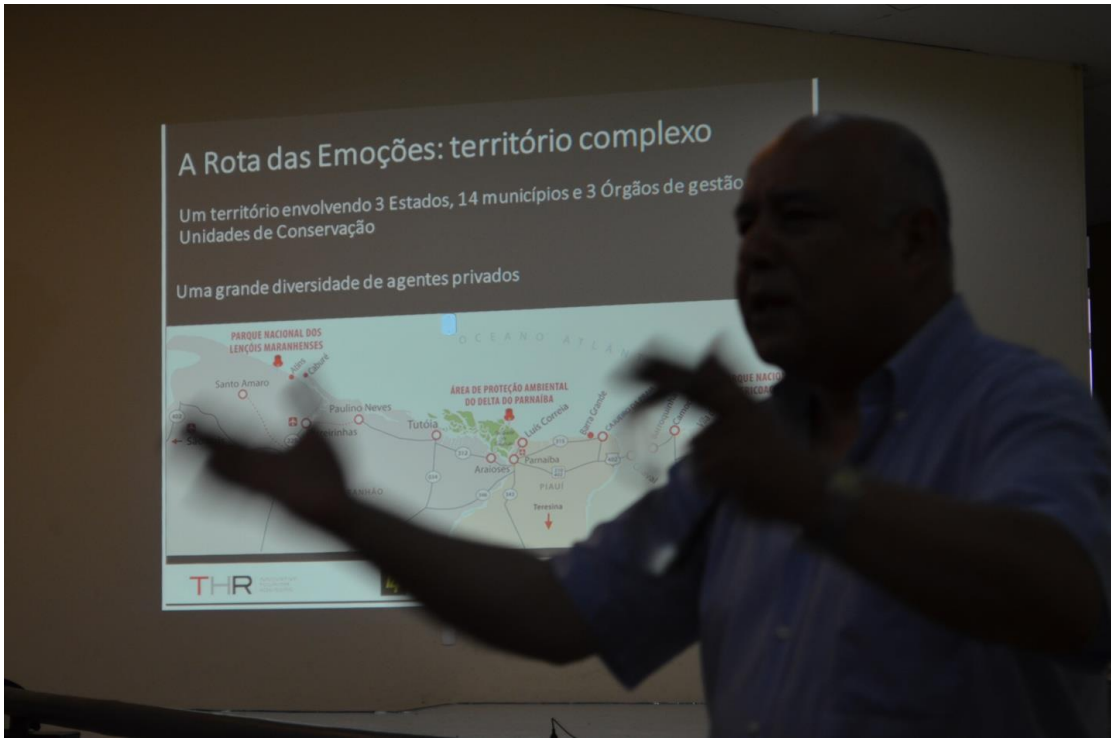

Na primeira parte, optou-se por iniciar com um rápido exercício prático, quando foi demandado aos presentes que preenchessem, individualmente, algumas considerações sobre a Rota das Emoções e seu posicionamento pessoal no contexto. Esta primeira atividade continha quatro questões elementares:

- *O que é a Rota das Emoções para você hoje?*
- *Em que medida você se sente participante (se identifica) com a Rota [em escala de 1 a 10]?*
- *Quais são os três principais pontos positivos da Rota hoje?*
- *Quais são os três principais pontos negativos da Rota hoje?*

Após 15 minutos, na sequência, foram apresentados e discutidos elementos preliminares do Diagnóstico Estratégico e Situacional. Convém ressaltar que, por questões de ordem metodológica, as discussões foram concentradas na dimensão Estratégica do diagnóstico – qual seja, o conteúdo mais crítico e reflexivo sobre a realidade presente da Rota das Emoções como um todo. Ademais, como forma de participar resultados e oportunizar considerações e complementações, foram apresentadas, de maneira sucinta, os resultados constantes na dimensão Situacional do diagnóstico – notadamente, aspectos descritivos resultados das atividades realizadas até o momento (principalmente, decorrente do estudo dos documentos anteriores e das entrevistas e visitas de campo realizadas pelas equipes do Consórcio). Esta distinção – e principalmente, o porquê dela – foi apresentado de maneira sucinta pelo consultor da T4 Consultoria em Turismo

O consultor THR avançou com as considerações relacionadas a aspectos estruturantes acerca das questões de regionalização e roteiros que subsidiam as políticas do Ministério do Turismo. Neste momento, foram apresentados alguns elementos centrais do diagnóstico – por exemplo, a distribuição espacial dos fluxos

turísticos, em função dos pontos de entrada principais (Fortaleza, Parnaíba e São Luís).




Em momento posterior, a consultora da Acciona assumiu as apresentações, já com alguns resultados prelimares em mãos sobre a atividade escrita do início dos trabalhos. Foram mencionados, de maneira resumida, alguns referentes sobre o significado da Rota das Emoções para os presentes.



Por volta das 11h20, a primeira parte do Seminário foi encerrada, com convite aos presentes para participarem do coffee break, na entrada do Auditório. Foi orientado aos presentes que a segunda parte ocorreria na Sala 738, quando os participantes poderiam discutir e apresentar considerações mais específicas relacionados à Rota das Emoções. Mais uma vez, a equipe de discentes do Curso de Turismo, coordenados pela Profa. Simone Putrick, forneceram apoio organizacional, orientando atividades do coffee e auxiliando aos presentes com orientações.

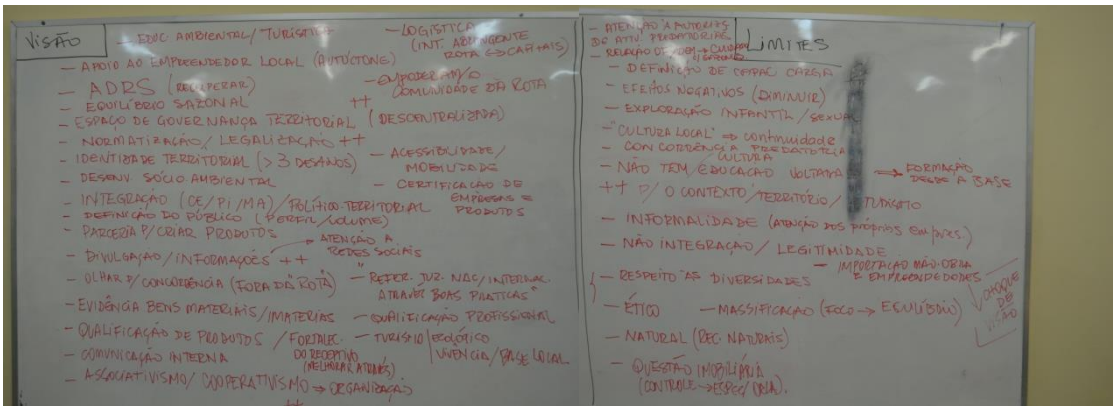
Aproximadamente às 12h, iniciaram-se as atividades da segunda parte do Seminário, agora com os presentes divididos em grupos de cerca de cinco pessoas. Para iniciar os trabalhos, o consultor da T4 Consultoria em Turismo orientou sobre as atividades, explicando o teor da segunda ficha de trabalho. Os grupos foram convidados a discutir os tópicos e, através de um porta-voz, apresentar a todos os presentes, quais sejam:

- *Visão: o que queremos que seja a Rota das Emoções amanhã?*
- *Limites que não se deve ultrapassar no desenvolvimento do turismo na Rota das Emoções*






Após cerca de 20 minutos de discussões, os porta-vozes apresentaram suas considerações acerca dos dois primeiros pontos (visão para a Rota das Emoções e os limites que não devem ser ultrapassados no desenvolvimento turístico). Esta atividade foi feita com base em apresentações e debates, com participação eventual de todos os presentes (que aportavam considerações), bem como da equipe consultora. As considerações foram sistematizadas, de maneira sintética, no quadro branco, pela equipe de consultores, como forma de visualização de todos os presentes.



Ao final, a equipe do Consórcio consultou aos presentes sobre a possibilidade de se organizar um perfil do projeto no Facebook, como forma de dinamizar as discussões entre os presentes e oportunizar contato constante entre todos os interessados e envolvidos no turismo da Rota das Emoções. Houve ampla aceitação. Além disso, foi sugerido aos presentes que, havendo interesse, procurassem a equipe de consultores por email, como forma de encaminhar mais alguma consideração sobre aspectos do diagnóstico turístico.

Por volta das 13h, a Sra. Daniela encerrou o seminário, chamando atenção para o fato de que, uma vez finalizada a contratação, será essencial que os envolvidos com o turismo na Rota das Emoções reforcem suas atuações e ações conjugadas, na perspectiva de se estruturar uma instância de governança regional para o turismo da Rota.

A equipe de consultoria agradeceu a presença de todos, bem como da UFPI (pelo suporte logístico no evento), e o Seminário foi finalizado.

## 1.3. Resultados gerais

### Dinâmica Inicial: A Rota das Emoções hoje....

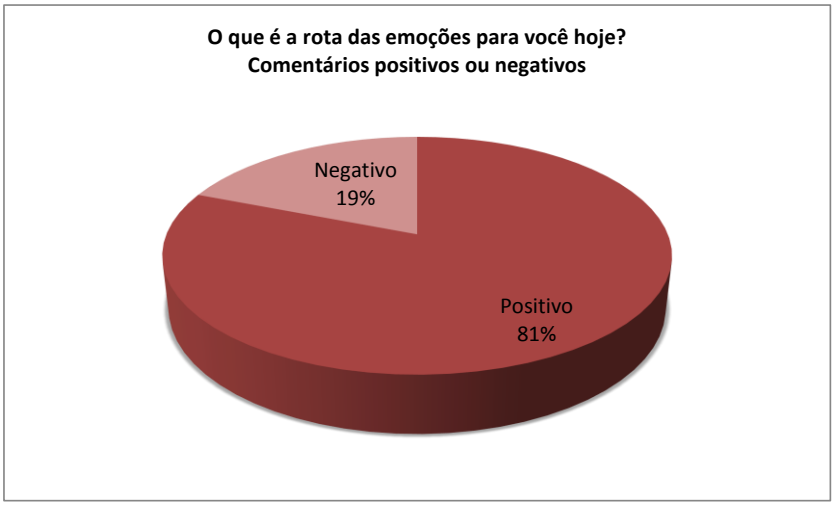
***O que é a Rota das Emoções para você hoje?***

A maior parte (81%) dos participantes do Seminário fizeram afirmações positivas sobre o que é a realidade atual da Rota das Emoções.

Sendo que os comentários que foram considerados negativos, são críticas construtivas, como por exemplo "*Um roteiro comercial envolvendo apenas três dos 14 municípios"*, ou seja ressalta que é um roteiro, mas que ainda tem seu maior fluxo turístico concentrado nos três principais destinos de cada Estado, demandando ações para distribuir geograficamente os seus fluxos.

Portanto, não houve em nenhum momento, afirmações contrárias a Rota das Emoções, mas sim, comentários que apontam as melhorias e expectativas dos envolvidos no processo complexo de regionalização com abrangência em três estados diferentes.

O grande destaque positivo é justamente a valorização da iniciativa de unir esses três estados. Fato que foi citado em diversas afirmações como: "*um roteiro turístico que promove de forma unificada o turismo em três estados Maranhão, Piauí e Ceará*" e "*é a integração dos três estados brasileiros Maranhão, Piauí e Ceará juntos para o turismo"*



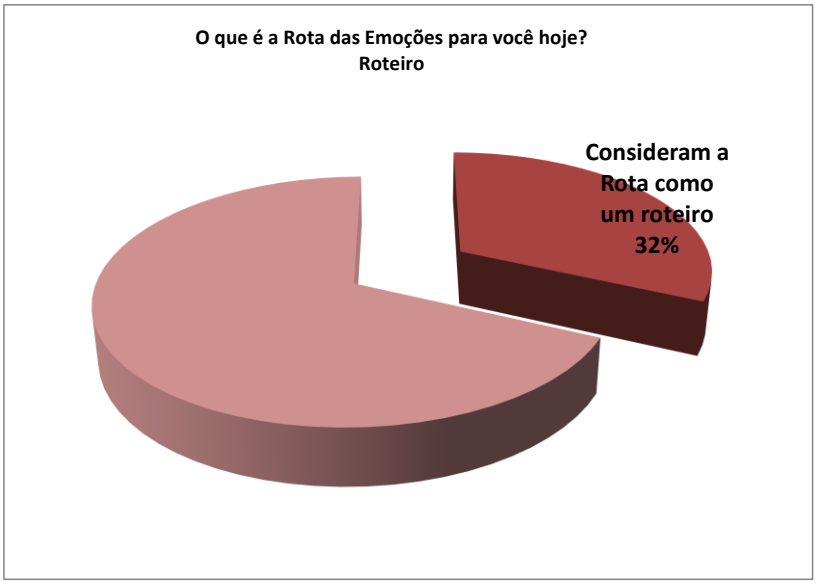
Um pouco mais da metade dos participantes (52%) considera que a Rota das Emoções ainda tem status de projeto, o qual demanda muito trabalho para se tornar uma realidade presente: "*A rota é uma tentativa de maior divulgação de destinos turísticos do Maranhão, Piauí e Ceará*" ou "*Projeto interestadual na busca do desenvolvimento regional turístico de forma a maximizar suas potencialidades de forma sustentável"*




Mas muitos consideram que a Rota das Emoções já é uma realidade e que precisa ser incentivada e apoiada. "*Um dos mais belos e singulares roteiros do mundo, um produto que gera riquezas em uma região carente*" ou "*um roteiro consolidado e de boa expressividade nos mercados nacional e internacional*".

Uma outra observação significativa resultante das respostas foi a de que mais de 30% afirmaram que a Rota já é um roteiro, "*Um Roteiro em regiões deslumbrantes (...)", "Um roteiro comercial (...)" ou " Um Roteiro turístico integrado".*

Tais considerações demonstram que provavelmente muitas pessoas já trabalham ou consideram que a Rota da Emoções já é um produto turístico frente ao mercado consumidor.



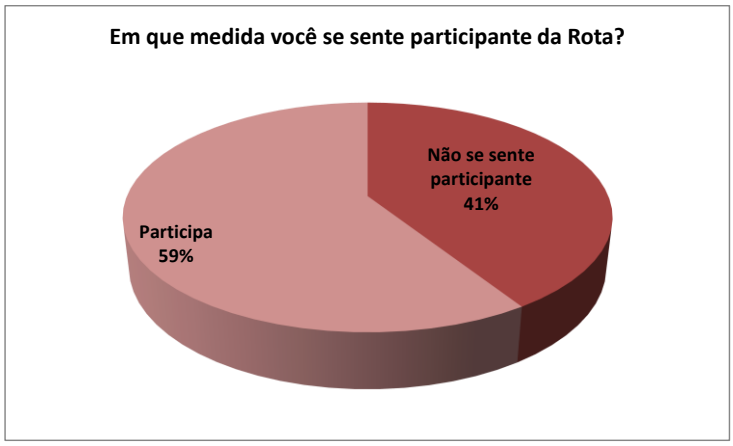
***Em que medida você se sente participante da Rota?***

**Escala: de 1 (nada) a 10 (completamente)**

A média das notas atribuídas para essa questão foi 6 (seis), portanto os respondentes consideram que sua participação na Rota das Emoções tem significância.

Para desenvolver o gráfico abaixo, considerou-se que as notas atribuídas na escala de 1 a 5 (inclusive), implicam na não participação efetiva do respondente na Rota das Emoções, e que as notas acima de 6 (inclusive) até 10, demonstram que os respondentes consideram que sua participação na Rota é efetiva e significativa.

Dessa forma quase 60% dos participantes consideram que sua participação na Rota das Emoções é significativa.




***Quais são os três principais problemas atuais na Rota?***

Foram apontados diversos problemas, de abrangência e profundidade diferentes, desde os graves problemas sociais das regiões da Rota, como baixo nível do IDH, os problemas da educação e da saúde, até questões específicas dos empresários envolvidos na cadeia produtiva e dos responsáveis pela gestão pública do turismo.

Para ordenar e hierarquizar os problemas apontados pelos participantes, foram criadas categorias que abrangem e uniformizam as questões apontadas. Por exemplo, muitas pessoas apontaram as dificuldades para acessar a Rota, desde a distância das capitais para os municípios da Rota, a ausência de aeroportos próximos ou até a problemática do transporte interno entre os municípios. Para todas essas questões foi definido que a essência dos problemas é o acesso, ou seja, todos os fatores que implicam na dificuldade de acessar os destinos da Rota.

Segue abaixo uma tabela com os principais problemas apontados pelos participantes do Seminário:

| Categoria - Problema | Assuntos apontados |
|---|---|
| Falta de união e parceria | Falta de união e parceria entre os municípios da Rota |
| | Falta de ações conjuntas dos três estados |
| | Ausência ou pouca parceria entre os empresários da região |
| Problemas de Gestão da Rota | Ausência de governança regional |
| | Falta de emponderamento e protagonismo do poder público |
| | Problemas de gestão nos municipios envolvidos |
| Falta de qualificação e capacitação da cadeia produtiva | Falta de qualificação da mão de obra local |
| | Falta de capacitação profissional dos empresários |
| | Falta de qualidade dos serviços e produtos ofertados |
| | Carência de lingua estrangeira dos empresários e outros |
| | Falta de fomento ao empreendedorismo |
| | Dificuldade em contratar recursos humanos qualificados |
| Falta de divulgação da Rota | Falta de divulgação dos pontos a serem visitados |
| | Falta de promoção dos atrativos da região |
| Infra Estrutura | Infra Estrutura Turística |
| | Sinalizaçao Turística |
| | Ausência de infra estrutura básica em alguns municípios |
| Dificuldades de acesso | Dificuldade de transporte interno entre os municípios da Rota |
| | Dificuldade de acesso |
| | Dificuldade em relação ao acesso por via aérea |
| Ausência da participação da comunidade local nas ações e atividades da Rota | Falta de confiança e pertencimento da comunidade |
| | comunidades tradicionais não protagoniza o turismo em suas areas |
| | Não participação da sociedade local |
| Problemas com a distribuição geográfica do fluxo de turistas | Concentração dos fluxos turísticos em Jericoacara, Parnaíba e Barreirinhas |

Os problemas apontados pelos participantes são questões que não dependem pura e exclusivamente de esforço regional, mas abrangem inclusive questões básicas locais, como educação, por exemplo. Contudo, o desenvolvimento do turismo pode ser a ferramenta para conduzir as discussões necessárias e abre caminho para pleitear soluções que irão não apenas favorecer os atores diretamente envolvidos na cadeia produtiva do turismo local, como também a população em geral dos municípios envolvidos na Rota.

Isso fica claro no gráfico a seguir, que foi desenvolvido com base no agrupamento dos assuntos, o que permitiu que fosse realizada uma hierarquização dos problemas apontados pelos participantes, em ordem de incidência.

A temática da falta de união e parceria foi apontada como o principal problema da Rota das Emoções, demonstrando uma demanda clara pela união de esforços de todos os envolvidos, tanto em relação aos empresários como em relação aos gestores públicos em toda as instâncias de governança (municipal, regional, estadual e federal).




Isso corrobora também com a preocupação dos participantes em relação à gestão da Rota das Emoções, pois fatalmente são assuntos totalmente complementares. A organização institucional e o comprometimento em fomentar e implementar ações estratégicas para o desenvolvimento da Rota, como um produto turístico foram apontados como um problema atual bastante relevante.

Os desdobramentos da ausência de liderança e gestão da Rota, implica do mesmo modo, nos vários outros problemas apontados pelos participantes, tais como dificuldades de acesso, falta de divulgação, falta de qualificação, necessidade de melhoria da qualidade dos produtos ofertados, etc.

***Quais são os três principais pontos fortes atuais na Rota?***

A hierarquização e o ordenamento dos dados foram realizados de forma semelhante ao item relativo aos Problemas.

Sendo assim, foram definidas categorias para os diversos assuntos, cuja essência fosse a mesma, por exemplo em relação aos atrativos, cuja indicação foi feita de diversas formas, como belezas naturais, atratividade dos destinos, paisagem, beleza cênica, etc. Vale destacar que esse item foi o mais apontado dos diversos pontos fortes da Rota das Emoções.

Outro dado muito expressivo e interessante é o que trata da expectativa e da importância que os atores da Rota deram ao tema da “União dos três Estados (MA – PI – CE)”, assim como foi apontado que esse assunto é um dos principais problemas da região em tela, os participantes ressaltam que essa é uma das características e diferenciais mais importantes da Rota. Principalmente pelo fato da Rota integrar e ter em sua composição paisagens e culturas complementares. Fato que realmente cria uma expectativa imensa sobre os próximos passos que serão tomados em relação às estratégias de desenvolvimento para a região turística.

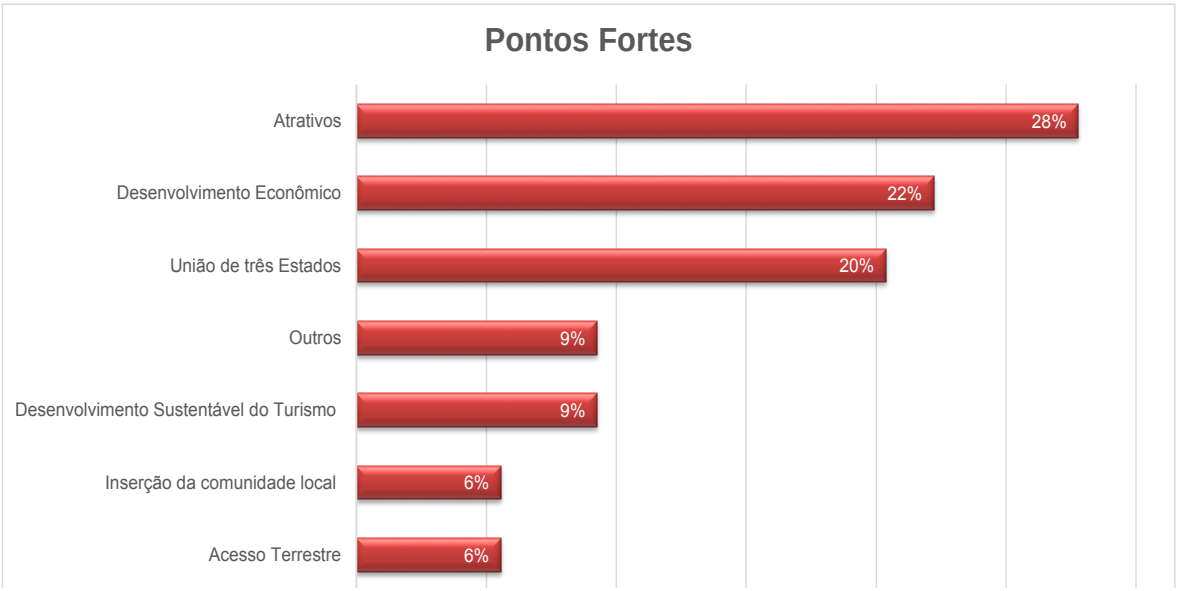
| Categoria - Pontos Fortes | Assuntos apontados |
|---|---|
| Atrativos | Patrimônio natural/recursos naturais/beleza natural |
| | Poder de atratividade |
| | Paisagem exuberante |
| União de três Estados | Possibilidade de se concretizar algo positivo nas regiões turísticas dos 3 estados |
| | União de 3 Estados |
| | Roteiro integrado que passa por 3 Estados |
| Desenvolvimento Econômico | Crescimento da geração de emprego e renda |
| | Aumento dos índices de emprego e renda |
| | Desenvolvimento econômico |
| | Oportunidades |
| | Desenvolvimento da região |
| Desenvolvimento Sustentável do Turismo | Turismo sustentável |
| | Parceria e desenvolvimento para desenvolver o rural sustentável |
| | Preservação |
| Acesso terrestre | Acesso pela via terrestre |
| | Transporte terrestre |
| Inserção da comunidade local | Expectativa de melhoria da auto estima das populações envolvidas |
| | Pode protagonizar comunidades nas iniciativas de turismo de base local |

Outra categoria bastante importante é a que trata do desenvolvimento econômico e a busca pelo desenvolvimento sustentável do turismo da região. Os participantes apontam que esses fatores são um dos principais pontos fortes do desenvolvimento turístico, pois afirmam que trará oportunidades para os municípios, trabalhadores e empresários, assim como a expectativa de aumento da geração de emprego e renda, porém com foco na preservação e conservação do ambiente natural, o que é o ponto forte da destinação.

Assim como o tema da união dos três estados foi apontado como um problema, mas também como um ponto forte, o acesso que foi um dos problemas apresentados como empecilho para o desenvolvimento regional, também é apontado como um ponto forte, principalmente pelo fato da possibilidade de realizar a rota por via terrestre, além disso, a inserção da comunidade local é considerada do mesmo modo, como um dos destaques da Rota, pela possibilidade e expectativa de que isso ocorra o mais breve possível, e que se consolide como um dos principais diferenciais de sua oferta.

Como dito anteriormente os problemas apresentados foram identificados pelos participantes como possibilidades de melhoria para o seu desenvolvimento.

Além do principal ponto forte totalmente esperado, que são os atrativos que compõe a Rota, pode-se afirmar que tanto os problemas apontados, como os pontos fortes são frutos de uma alta expectativa em relação aos resultados esperados pelos investimentos que estão sendo realizados pelo Ministério do Turismo e pelos governos estaduais e municipais envolvidos. Pois todos os temas são apontados como intenções e sugestões de melhoria e não como questões sem solução ou inconclusivas.




**Dinâmica de Grupo: A Rota das Emoções amanhã....**

Os resultados dessa dinâmica serão descritos e explorados na terceira fase do projeto – Planos Estratégicos.

## 2. Slides apresentados

Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

# Diagnóstico Estratégico e Situacional

Maio de 2014

Documento de trabalho

# Diagnóstico Situacional



# Diagnóstico Estratégico



# O conceito: rota ou roteiro?

## Uma definição de consenso

*Os roteiros turísticos podem ser organizados dentro de uma área que apresente certas peculiaridades ou afinidades. Em razão disto, formatam-se roteiros ou rotas turísticas, que são regiões que apresentam, além de similaridades na oferta turística, certos objetivos em comum em relação à atividade turística. Convém destacar que não existem formulações conceituais para a expressão rota. Por analogia, entende-se que rota e roteiro sejam sinônimos.*

**ROTEIROS TURÍSTICOS: DEFININDO UMA BASE CONCEITUAL**
**Paulo Ricardo Machado Weissbach**
**Professor do Instituto Federal Farroupilha. Doutor em Geografia pela UNESP-SP**

# O conceito: rota ou roteiro?

**O que é mais importante : os beneficios da roteirização**

*A criação e a consolidação de novos roteiros possibilitam o aumento das taxas de visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros, tendo como consequência imediata a geração e a ampliação de postos de trabalho e, como consequências de médio e longo prazos, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais.*

**Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística: Ministério do Turismo, Brasília 2007**

# O conceito: rota ou roteiro?

## Uma definição aceita internacionalmente

**Uma rota é uma fórmula de desenvolvimento turistico baseado num sistema integrado para facilitar a desconcentração da atividade turística, com os seguintes objetivos:**

## Objetivos

- **Conseguir uma distribuição territorial mais equilibrada dos visitantes  e da riqueza gerada.**
- **Aumentar o tempo de permanência e do gasto dos visitantes**
- **Estimular a economia das áreas menos desenvolvidas**

# Objetivos

- Aumentar a notoriedade dos atrativos e  recursos turísticos menos conhecidos
- Reduzir a pressão sobre os atrativos principais
- Minimizar os efeitos negativos da atividade turística

# Objetivos

- **Aumentar a atratividade global do produto/ destino e de cada um dos seus componentes**
- **Aumentar e fortalecer a capacidade competitiva e de marketing**
- **Estimular e favorecer a cooperação entre os agentes turísticos e as comunidades envolvidas**

# A Rota das Emoções: território complexo

Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e 3 Órgãos de gestão de Unidades de Conservação

Uma grande diversidade de agentes privados



# A Rota das Emoções: conceito impreciso

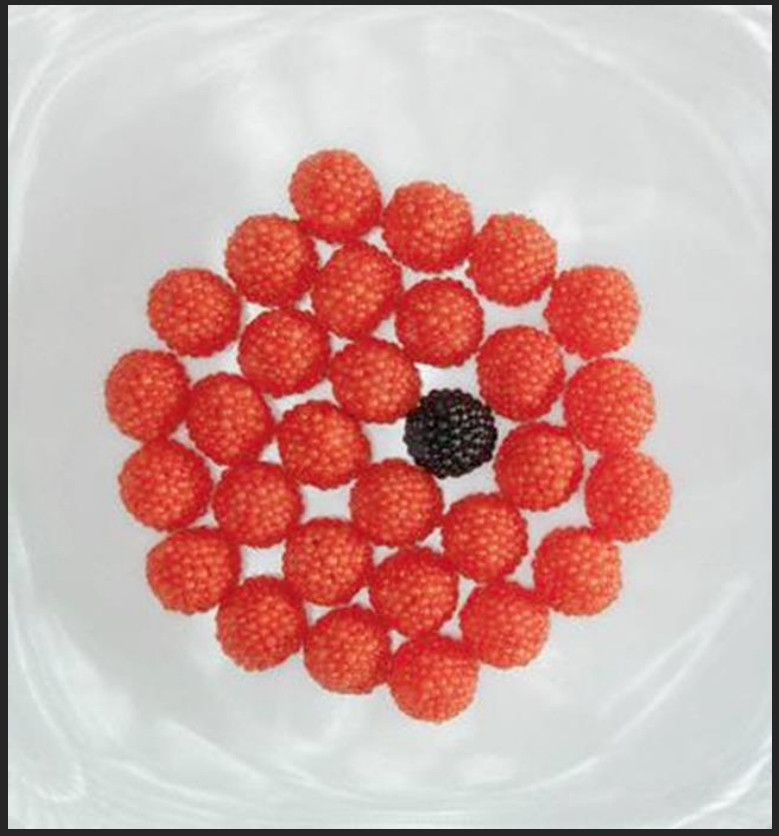
Um conceito de produto charmoso e atrativo, mas...

etéreo, difuso e intangível

JERI · DELTA · LENÇÓIS

rota das emoções

BRASIL

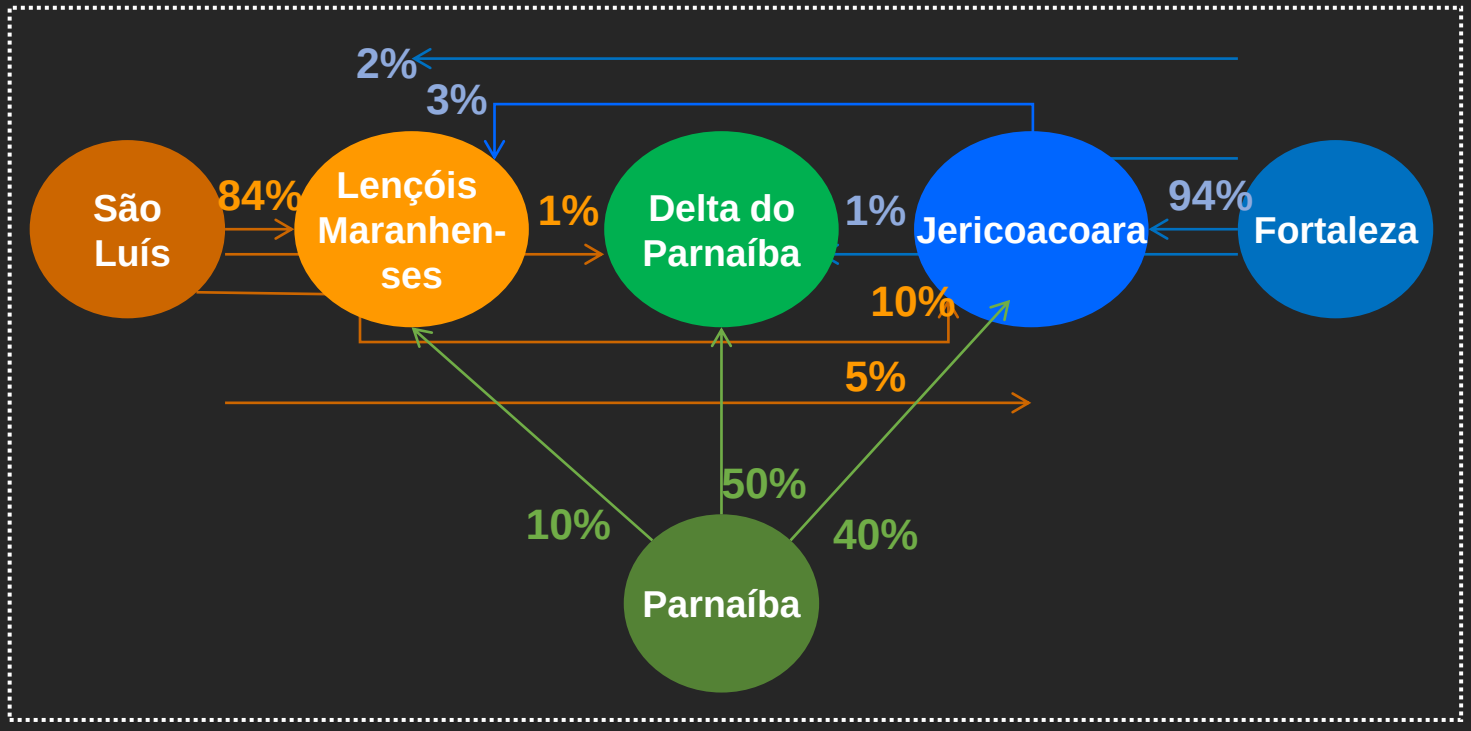


# Um uso e consumo desequilibrado e superficial do território

**Entrada turistas**




**Fluxos turísticos internos**



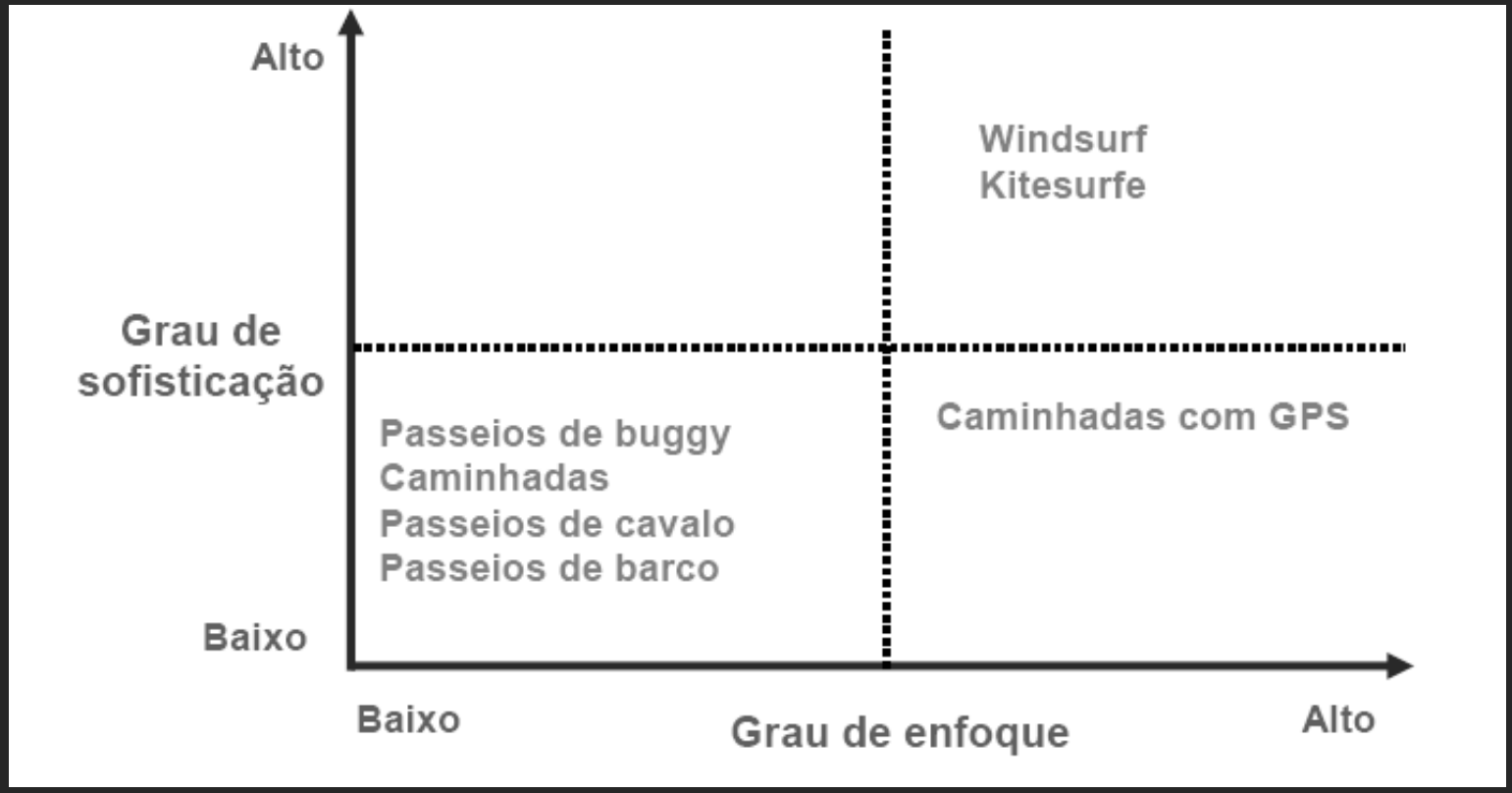
# Qual é o nosso negócio?



# Qual é o nosso negócio?



# A Rota das Emoçoes: Tipologias de experiências turísticas em função do grau de sofisticação e do grau de enfoque



# FORTALEZA – SÃO LUIS





## ITINERARY

Day 1: Fortaleza - Jericoacoara
Day 2: Jericoacoara and surroundings
Day 3: Jericoacoara - Parnaiba
Day 4: Parnaiba - delta das Américas - Paulino Neves
Day 5: Paulino Neves - Caburé
Day 6: Caburé - Rio Preguiças - Barreirinhas
Day 7: Barreirinhas - Lencois Maranhenses - São Luis
Day 8: São Luis visit

**Multi-activity**

**8 days / 7 nights**

**USD 1200 – 4410**
**Per person**

Fonte: Infohub.com

# Presença inexpressiva da Rota nos canais de comercialização internacionais

Fonte: Infohub.com

| | Norte | | Nordeste | | | | | | Centro | | Sul | | | | Total general |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Amazonas | Pará | Rota das Emoçoes | Ceará | Maranhão | Piauí | Bahía | Outros | Mato Grosso Sul | Minas Gerais | Río de Janeiro | Paraná | Sao Paulo | Outros | |
| Parques nacionais | | | | | | | | | | | | 4 | | | 4 |
| Ecoturismo | 3 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 5 |
| Cultural | 2 | | | 1 | | | 2 | 2 | | 1 | 23 | 18 | 15 | | 64 |
| Fauna | 1 | | | | | | 1 | | 6 | | 5 | 4 | 3 | | 20 |
| Multi-atividades | 8 | | 3 | 2 | 2 | 1 | | 1 | 2 | | 1 | 1 | | | 21 |
| Observação de pássaros | | | | 1 | | | 2 | 2 | | | 1 | | | | 6 |
| Fotografia | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| *Sightseeing* | 1 | 1 | | 1 | | | 7 | 1 | | 4 | 18 | 6 | 1 | | 40 |
| Experiência espiritual | | | | | | | | | | | 3 | | | | 3 |
| Voluntariado e cursos | | | | | | | 3 | | | 1 | 4 | | | | 8 |
| Náutico | 3 | 1 | | | | | | | | | 2 | | | | 6 |
| *Trekking* e trilhas | 2 | | | | | | | | | | 3 | | | | 5 |
| Atividades sol e praia | | | | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 3 |
| Esportes | | 1 | | | | | | | 1 | | 2 | | | 1 | 5 |
| **Total general** | **20** | **3** | **3** | **5** | **2** | **1** | **17** | **7** | **10** | **7** | **64** | **33** | **19** | **3** | **194** |

# The Best of Brazil

**09 days** **USD 2699**




# Wonders of Brazil

**13 days** **USD 2999**



# Manaus and Lençois



**10 days**

**Minimum Per Person Price:** USD 925
**Maximum Per Person Price:** USD 2030

**Day 1: Manaus arrival.**
**Day 2: Manaus**
**Day 3: Amazon forest**
**Day 4: Malocas jungle lodge - Manaus.**
**Day 5: Manaus - São Luis**
**Day 6: São Luis – Lençois Maranhenses – Barreirinhas**
**Day 7: Barreirinhas - Rio Preguiças – Caburé**
**Day 8: Caburé – Barreirinas – São Luis**
**Day 9: São Luis**
**Day 10: São Luis departure**

# BUGGY WOOGIE
## 5 days / 5 nights
## From $ 1.725

Day 1 : FORTALEZA - CANOA QUEBRADA (170 km)

Day 2 : CANOA QUEBRADA – ICAPUÍ (75 km)

Day 3 : ICAPUÍ - PONTA DO MEL (65 km)

Day 4 : PONTA DO MEL - SÃO MIGUEL DO GOSTOSO (110 km)

Day 5 : SÃO MIGUEL DO GOSTOSO – NATAL (150 km)





# Birds and Wildlife of the Pantanal and Cerrado







## 9 - 19 days

Minimum Per Person Price: USD 3500
Maximum Per Person Price: USD 7500

# Northeastern Endemics I: Alagoas & Beyond

Birdwatching  Wildlife Viewing



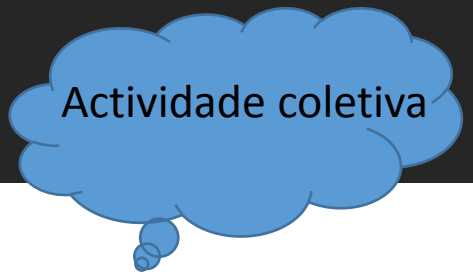



Day 1 : Arrival in Fortaleza and transfer to Guaramiranga, Serra de Baturite
Day 2 : Serra de Baturite area
Day 3 : Guaramiranga to Crato
Days 4 – 5 : Chapada do Araripe area
Day 6 : Crato to Canudos
Day 7 : Lear's Macaw Preserve
Day 8 : Canudos to Uniao de Palmares
Day 9 : Murici Ecological Station
Day 10 : Uniao de Palmares to Tamandare
Day 11 : Tamandare area
Day 12 : Tamandare to Estancia
Day 13 : Estancia to Itacare
Day 14 : Itacare area
Day 15 :Itacare to Salvador and depart

15 days

Minimum Per Person Price: USD 5375
Maximum Per Person Price: USD 5500

# Para que seja possível concretizar a visão




## Visão de Futuro da Rota das Emoções

Ser um destino sustentável de referência nacional e internacional pelos seus produtos únicos, diferenciados, que integra natureza, aventura, esportes relacionados com vento e água, e cultura, num cenário de sol e praia.

## Princípios Básicos da Rota das Emoções

- Compromisso com o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas.
- Fortalecimento da governança local.
- Efetivação do processo de integração em todas as instâncias.
- Vivência de uma experiência de grande significado ao turista.
- Observância das políticas públicas nacionais, estaduais e municipais, voltadas para o turismo.

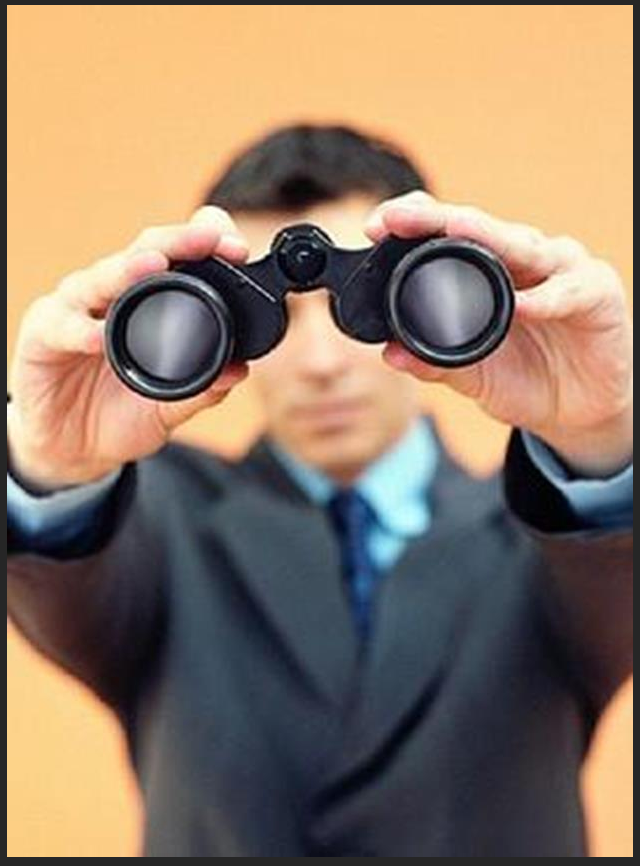
Fonte: http://www.rotadasemocoes.com.br/a-rota.html

E, sobretudo, ausência de referenciais claros para orientar, mensurar, monitorar, gerar e avaliar o desempenho da Rota:

Visão

Objetivos

Limites ao desenvolvimento turístico



# Diagnóstico Situacional



# Responsabilidade compartilhada no cumprimento das exigências



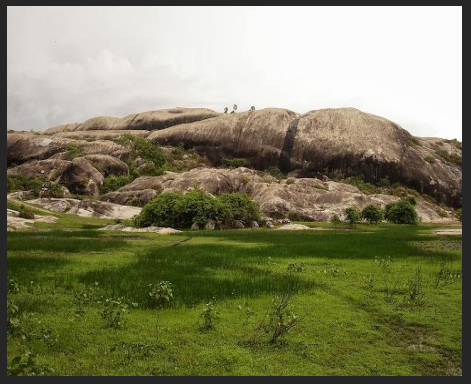
# OFERTA – RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS

- **Oferta diversificada**

| Naturais | Culturais |
|---|---|
| Parques Nacionais | Arqueologia |
| Paisagem | Gastronomia (cozinha tradicional – *slow food*) |
| Praias, lagoas e dunas | Artesanato |
| Esportes | Usos tradicionais: pesca de curral, comunidades |

- **Municípios com diferentes graus de consolidação**
- **Polarização da demanda (Barreirinhas,Parnaíba e Jericoacoara)**






# OFERTA – SERVIÇOS ESSENCIAIS

Composta principalmente por pequenos empreendimentos
Minimamente presentes em todos os destinos da Rota

- **Alojamento:**
  - Quantidade e variedade em Jericoacoara, Barreirinhas e Parnaíba
  - Estabelecimentos informais nas cidades menores
  - Desafios: mão de obra qualificada, manutenção das instalações e equipamentos
- **Alimentação:**
  - Gastronomia tradicional presente
  - Nem tudo agrada aos turistas
- **Receptivo:**
  - Oferecem passeios curtos a fim de possibilitar que os turistas consumam mais durante o pouco tempo que ficam no destino
  - Concorrência: empresas informais, empresas não locais

# OFERTA – SERVIÇOS COMPLEMENTARES

- **Locadoras de automóveis:**
  - Só em Parnaíba, mas sem filial nos aeroportos de Fortaleza e São Luís
- **Casas de câmbio:**
  - Só em Parnaíba
  - Câmbio informal em alguns hotéis
- **Bancos:**
  - Cidades onde não há banco (Correios, Lotéricas)
  - Difícil encontrar: Itaú, Santander, Bradesco, HSBC

# OFERTA – INFRAESTRUTURAS

## Como chegar?



# OFERTA – INFRAESTRUTURAS

## Aeroportos existentes

| Estado | Localização | Rota | Movimento Passageiros / ano 2013 | Capacidade Passageiros / ano |
|---|---|---|---|---|
| Maranhão | São Luis | Barreirinhas (3,30 horas) | 1,7 M | 3,4 M |
| Ceará | Fortaleza | Cruz (3,45 horas) | 5,9 M | 6,2 M |
| Piauí | Parnaíba | Na Rota | 3.000 | 700.000 |

Fonte: Infraero - Anuário Estatístico Operacional 2013

# OFERTA – INFRAESTRUTURAS

## Novos investimentos

| Estado | Localização | Rota | Operação |
|---|---|---|---|
| Ceará | Jericoacoara | Cruz | Prevista 2014 (1ª etapa) |
| Maranhão | Barreirinhas | Barreirinhas | 2014 |

Fonte: Infraero





# OFERTA – INFRAESTRUTURAS

Estou na Rota das Emoções, mas...
Uma rota é rota se não e transitável?



# OFERTA – INFRAESTRUTURAS

- **Estradas**:
  - Obstáculos naturais
  - Sinalização ruim
  - Falta de manutenção



- **Serviços complementares deficientes:**
  - Transporte coletivo
  - Postos de gasolina
  - Locais de alimentação



# OFERTA – INFRAESTRUTURAS

## Então...

| Área | Situação | Melhora |
|---|---|---|
| **Aeroportos** | **Suficientes** | **Não** |
| **Conectividade dos aeroportos (Fortaleza e São Luis)** | **Deficiente** | **Necessária** |
| **Estradas** | **Muito deficiente** | **Imprescindível** |
| **Segurança viária** | **Deficiente** | **Imprescindível** |
| **Sinalização** | **Deficiente** | **Imprescindível** |

# Ambiente urbano

- Atrativos naturais exuberantes x Ambiente urbano degradado
- Animais soltos nas cidades, nas praias, nos parques







- Cidades mal cuidadas podem decepcionar o turista


ESTACIONAMENTO
DELTA
PRIVADO
PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHA GRANDE
BANHEIRO PÚBLICO


Baluarte Ecoturismo
Passeios náuticos e terrestres
Reservas: (98) 3479.1380 e (98) 9994. 3493
BALUARTE
Baluarte Ecoturismo
POUSADA
GATA
NA BEIRA MAR
TUTOIA EMBALAGEM

# DEMANDA – ATUAL

**Faltam dados oficiais:** atualmente não se pode precisar o volume, o perfil e os hábitos de consumo dos turistas da Rota.

**Indicadores:** baseados nas opiniões de gestores públicos e empresários

- Cerca de 5% dos turistas vão para visitar a Rota

Em relação ao público geral...

- Baixa temporada: público formado por nordestinos
- Alta temporada: público de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais
- Público estrangeiro: italianos e franceses

# Dinâmica dos fluxos

| Grande fluxo | Pequeno fluxo | Passagem |
|---|---|---|
| Jericoacoara | Santo Amaro | Paulino Neves |
| Barreirinhas | Tutóia | Araioses |
| Parnaíba | Luís Correia | Ilha Grande |
| | Cajueiro da Praia | Chaval |
| | Camocim | Barroquinha |
| | Cruz | |

# Demanda potencial - doméstica

Motivação das viagens dos brasileiros

| | |
|---|---|
| **Visita a amigos e parentes** | 54,4% |
| **Sol e praia** | 33,8% |
| **Compras pessoais** | 10,3% |
| **Turismo cultural** | 7,9% |
| **Religião** | 3,8% |
| **Ecoturismo** | 3,4% |
| **Turismo rural** | 2,2% |
| **Praticar esportes** | 1,6% |

Fonte: Caracterização e Dimensionamento do turismo doméstico (BRASIL, 2007)

VOLUME DE TURISTAS

- 59 milhões de turistas
- 3 viagens por ano

- Sol e praia = 19,9 milhões
- Cultural = 4,6 milhões
- Ecoturismo = 2,0 milhões
- Esportes = 944 mil

# Fluxos domésticos

| Origem dos turistas que visitam CE, MA e PI | |
|---|---|
| Ceará | 29,7% |
| Maranhão | 22,2% |
| Piauí | 16,3% |
| São Paulo | 6,0% |
| Distrito Federal | 3,7% |
| Pernambuco | 3,3% |
| Rio de Janeiro | 2,6% |
| Rio Grande do Norte | 2,2% |
| Paraíba | 1,2% |
| Goiás | 1,1% |

Fonte: Caracterização e Dimensionamento do turismo doméstico (BRASIL, 2012)

"Dentre os destinos turísticos 'sonhados' pelos entrevistados, a região Nordeste se apresenta em primeiro lugar, com 54,2% das citações" (BRASIL, 2012)

# DEMANDA – POTENCIAL

| Regiões | Fluxos turísticos | |
|---|---|---|
| | Origem (%) | Destino (%) |
| Sudeste | 49,3 | 43,5 |
| Nordeste | 24,2 | 29,1 |
| Sul | 17,5 | 18,4 |
| Centro Oeste | 5,5 | 6,3 |
| Norte | 3,5 | 2,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Estudo do Mercado Interno de Turismo - 2001, FIPE/Embratur

# Atuação do SEBRAE

1ª fase: qualificação
2ª fase: promoção / acesso a mercados
3ª fase (atual): qualificação avançada e promoção

- **Alojamento**: programa de sustentabilidade, selo de qualidade, consultoria orientativa SBClass
- **Gastronomia**: melhoria de cardápios e de pratos
- **Receptivos**: famtour, fampress, visitas aos operadores em outros estados . Certificado Aventura Segura (ABETA + Inmetro)
- **SALÃO DE TURISMO DA ROTA DAS EMOÇÕES**

- Empresa formalizada
- CADASTUR
- Site

✖

- E os novos negócios que ainda não se formalizaram?

# Comercialização da Rota

- Destinos indutores vendidos individualmente na origem
- Sites e folhetos das agências de receptivo mencionam a Rota das Emoções; os de meios de hospedagem não.

- Uso da internet:
  - rotadasemocoes.com.br: nem todas as empresas aparecem
  - Grande parte dos meios de hospedagem e agências de receptivo possuem site próprio
  - Booking.com e Decolar.com: vêm se disseminando
  - Para o turista autônomo, é preciso vasculhar os blogs para encontrar informação precisa

# Oferta de pacotes

- Poucas operadoras
- Segmento ecoturismo
- Roteiro não comercializado pelas maiores operadoras nacionais (CVC, Nascimento, Flytour, Agaxtur...)

Como são os pacotes?

| N° de diárias | Preço médio dos pacotes (R$) |
|---|---|
| 6 | 2.977,33 |
| 7 | 2.719,00 |
| 8 | 4.099,20 |
| 9 | 4.381,00 |
| 11 | 4.835,14 |
| 12 | 5.158,00 |
| 13 | 4.829,00 |

Fonte: Elaboração própria com base nas principais operadoras que vendem a Rota das Emoções

# Atividades citadas nos pacotes

**Comercialização não especializada**:

"todas as emoções para todos os públicos"

- **Sol e praia**: esquibum, banho de mar ou lagoa, passeio pelas praias ou dunas, relaxar em redes à beira da lagoa;
- **Ecoturismo**: caminhada, observação da fauna (peixe-boi, guará e cavalo marinho);
- **Aventura**: flutuação, mergulho, trilhas de bugue ou 4x4, passeio de lancha, surfe, windsurfe, kitesurfe, caiaque;
- **Cultura**: música (forró, samba), capoeira, artesanato e vivências (catadores de caranguejo, modo de vida dos ribeirinhos, convívio com as comunidades locais).
- Não classificados: observação da paisagem e do pôr-do-sol, pescaria e banho de rio.

# ORGANIZAÇAO INSTITUTIONAL

## Gestão Partilhada e Multinível

| Âmbito | Atores | | |
|---|---|---|---|
| **Federal (3)** | Mtur. | Embratur | SEBRAE |
| **Estadual (3)** | Maranhão | Ceará | Piauí |
| **Municipal (14)** | Araióses<br>Barreirinhas<br>Paulino Neves<br>Santo Amaro<br>Tutóia | Barroquinha<br>Camocim<br>Chaval<br>Cruz<br>Jijoca de Jericoacoara | Cajueiro da Praia<br>Ilha Grande<br>Luís Correia<br>Parnaíba |
| **Autônomos (1)** | ICMBio | | |

# ORGANIZAÇAO INSTITUCIONAL

- Governos municipais e estaduais pouco ativos na gestão dos fatores de produção: estradas, sinalização, administração dos recursos naturais etc.
- CARE Brasil atua na estruturação de um consórcio intermunicipal para gerir a Rota
- Desafio: trocas de gestões municipais x continuidade dos trabalhos
- Necessidade de um órgão administrador independente → **gestão unificada, centralizada, com funções de monitoramento, rigor técnico e financeiro**

# E VOCÊS, O QUE PENSAM?

## 3. Lista de presença

THR T4 acciona

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SITUACIONAL DA ROTA DAS EMOÇÕES**

## LISTA DE PRESENÇA

| Nome | Organização | Email | Telefone |
|---|---|---|---|
| Renata Ribeiro Costa | Sec. De Turismo do Estado do Maranhão. | Renatacosta.ma@yahoo.com.br | (98) 9123 - 6402 |
| Alexandro Marinho | Diretor - UFPI | marinho@ufpi.edu.br | |
| André Riani Costa Perinotto | UFPI – Turismo e EITUR | Perinotto@ufpi.edu.br | |
| Ricardo Gomes Ramos | UFPI - Turismo | Ricardo.ufpi@hotmail.com | (86) 9802 - 5556 |
| José Pedro da Ros | UFPI – Turismo e EITUR | ros@ufpi.edu.br | (86) 9959 – 4409 |
| Francisco Santos de Moraes | Atalaia Turismo LTDA. | Franciscomoraes2003@hotmail.com | (86) 9940 - 2777 |
| Maria do Socorro Moraes | Atalaia Turismo LTDA. | Socorromoraes2006@hotmail.com | (86) 99960 - 1914 |
| José Gutemberg Ferreira dos Santos | SEBRAE - PI | jgutembergferreira@yahoo.com.br | (86) 9996 - 1914 |
| Antonio Reges da Silva Reis Junior | Prefeitura de Barreirinhas - MA | regesjrturismologo@hotmail.com | (98) 8857 - 8986 |
| Edson Correia | SETUR - PI | eacorreia@ig.com.br | (86)3216 - 1548 |
| Marcos Fonteles | SUPTUR - Parnaíba | Marcos.fonteles@parnaiba.pi.gov.br | (86) 9981 - 2363 |
| Gilmar da Silva Costa Filho | Prefeitura de Barroquinha - CE | setuma@barroquinha.ce.gov | (88) 8884 - 8055 |
| Isabela Ribeiro | SEBRAE - PI | Isabela@pi.sebrae.com .br | (86) 3322 - 4688 |
| Iris Maria Machado Ferreira | Portal F5 | Acesso343@hotmail.com | (86) 8117 - 0637 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Gilson Brito Sobrinho | Portal F5 | Acesso343@hotmail.com | (86) 8829 - 3779 |
| João Martins | CARE Brasil | jmartins@cara.ong.br | (86) 9948 - 9115 |
| Tacyane de Azevedo | CARE Brasil | tacyaneazervedo@hotmail.com | (86) 9900 - 4416 |
| Fransquimar Contanhade | Secretaria de Paulino Neves - MA | franquismarrodrigues@hotmail.com | (98) 9617 - 2733 |
| Wesley Carlos Silva | Canarias Ecotur | wesleysilva@canariasecotur.com.br | (86) 9491 - 8036 |
| João Sarmento | João Gaucho OFF ROAD- Jericoacoara | gauchojeri@gmail.com | (88) 9660 - 7372 |
| Alessandro de Almeida Ramos | Prefeitura Municipal de Paulino Neves | alessandroalmeidaramos@outlook.com | (98) 8869 - 2910 |
| Wanderlei Portela | Comunicação - PMP | wanderleifotagrafa@hotmail.com | (86) 9412 - 5961 |
| Marcos Ryal | Chaval Tour | marcosryal@gmail.com | (86)9407 - 7087 |

**LISTA DE PRESENÇA**

| NOME E ASSINATURA | ORGANIZAÇAO | EMAIL | TELEFONE |
|---|---|---|---|
| RICARDO GOMES RAMOS | TURISMO/UFPI | ricardo.ufpi@hotmail.com | 98025556 |
| JOAO MARTINS | CARE BRASIL | JMARTINS@CARE.ORG.BR | 99489115 |
| JOSÉ PEDRO DA ROS | UFPI/TUR | ROS@UFPI.EDU.BR | 99594409 |
| Cacyane de Azevedo Machado | CARE Brasil | cacyaneazevedo@hotmail.com | 9900-4416 |
| Wanderley Portela | Comunicação - PMP | Wanderleyfotografo@hotmail.com | 9912-5961 |
| | | | |

## LISTA DE PRESENÇA

| NOME E ASSINATURA | ORGANIZAÇAO | EMAIL | TELEFONE |
|---|---|---|---|
| RENATA RIBEIRO COSTA | SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO MARANHÃO | RENATACOSTA.MA@YAHOO.COM.BR | (98) 9123-6402 |
| André Riani Costa Perinotto | UFPI - Turismo Eitur | perinotto@ufpi.edu.br | ——— |
| FRANCISCO ANTONIO SANTOS DE MORAES | ATALAIA TURISMO LTDA. | FRANCISCOMORAES2003@HOTMAIL.COM | 86 9940 2777 |
| MARIA DO SOCORRO VERAS DE MORAES | ATALAIA TURISMO LTDA | SOCORROMORAES2006@HOTMAIL.COM | 86 9946 9915 |
| JOSÉ GUTEMBERG FERREIRA DOS SANTOS | SEBRAE – PI | JGUTEMBERGFERREIRA@YAHOO.COM.BR | 9996 1914 |
| | | | |

## LISTA DE PRESENÇA

| NOME E ASSINATURA | ORGANIZAÇAO | EMAIL | TELEFONE |
|---|---|---|---|
| ANTONIO REGES DA SILVA REIS JUNIOR | PREFEITURA DE BARREIRINHAS/MA | REGESJRTURISMOLOGO@HOTMAIL.COM | (98) 8857 8986 |
| MARCOS FONTELES | SUPTUR | MARCOS.FONTELES@PARNAIBA.PI.GOV.BR | 86 9981 2363 |
| GILMAR DA SILVA COSTA FILHO | PREFEITURA DE BARROQUINHA - CE | SETUMA@BARROQUINHA.CE.GOV.BR | (88) 8884 8055<br>(86) 94239845 |
| Isabela Ribeiro | SEBRAE/PI | isabela@pi.sebrae.com.br | (86) 3322 4688 |
| Iris Maria Machado Ferreira | Portal F5 | acesso343@hotmail.com | 8117 0637 |
| Gilson Bruto Sobrinho | Portal F5 | acesso343@hotmail.com | 8829 3779<br>8117 0638<br>9977 4940 |

## LISTA DE PRESENÇA

| NOME E ASSINATURA | ORGANIZAÇAO | EMAIL | TELEFONE |
|---|---|---|---|
| Franquismar R. Cantanhede | Sec. Turismo Paulino Neves | Franquismarrodrigues@hotmail.com | 9617 2733 |
| Wesley Carlos de O. Silva | Canárias Ecotur | wesleysilva@canariasecotur.com.br | 86 9491-8036 |
| Daniela Falcão Alvares | MTur | daniela.alvares@turismo.gov.br | (61) 2023.8130 |
| JOÃO SARMENTO | JOÃO GAUCHO OFF ROAD | GAUCHOJERI@GMAIL.COM | (88) 96607372 |
| MARCOS RYAN | CMAVAL TOUR | MARCOSRYAN@GMAIL.COM | 94071087 |
| | | | |

| LISTA DE PRESENÇA | | | |
|---|---|---|---|
| **NOME E ASSINATURA** | **ORGANIZAÇAO** | **EMAIL** | **TELEFONE** |
| Rômulo Silva Santos | SETUR | rs_romulo-3@hotmail.com | (86) 9971-9470 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

## 4. Respostas da dinâmica inicial

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Uma marca que todo mundo conhece, mas que poucos podem usufruir.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X | | | | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Encerramento de novas empresas em lugares
2. Falta de incentivo para novos empreendedores
3. Publicidade

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Sua abrangência
2. Sua representação
3. Possivelmente o apoio para desenvolver o Turismo Regional.

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

- QUALIDADE DE VIDA DAS POPULAÇÕES;
- GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA;
- PRODUTO TURÍSTICO ÚNICO

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | X | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. DIFICULDADES DE ACESSO;
2. FALTA DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS E PRODUTOS TURÍSTICOS OFERTADOS;
3. FALTA DE EMPODERAMENTO E PROTAGONISMO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO PELA ROTA;
4. FRAGILIDADE DAS ASSOCIAÇÕES
5. MASSIFICAÇÃO DOS PARQUES NACIONAIS LENÇÓIS E SERRA

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. PODER DE ATRATIVIDADE ALTO
2. ASSOCIATIVISMO
3. HOSPITALIDADE / PARQUE HOTELEIRO
4.

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

É A UNIÃO DE VARIOS PONTOS TURISTICOS DESTA REGIÃO DO NORDESTE (PIAUÍ / MARANHÃO / CEARÁ).

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | X | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. TRANSPORTE AÉREO
2. DIVULGAÇÃO DOS PONTOS A SER VISITADOS
3. AS PARCERIAS COMO MENCIONADO

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. TRANSPORTE TERRESTRE
2. – ESTRADAS SEMPRE CONSERVADAS
3. –

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

R: É O FUTURO DOS TRÊS ESTADOS. POIS SERÁ O PRINCIPAL CENTRO CULTURAL E ECONOMICO.. E TURISTICO DO NORDESTE.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | X | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. A SOCIEDADE DOS MUNICIPIOS NÃO ESTÃO INSERIDA NA ROTA..
2. GOVERNAMENTAL DOS MUNICIPIOS.
3. LINGUAGENS DE INTERCAMBIO

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. RICA AREA GEOGRAFICA...
2. CONTÉM ATRATIVOS TURISTICOS DE NIVEL MUITO ELEVADO.
3. A UNIÃO DOS TRÊS ESTADOS E SUA FORTE CULTURA

**DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES**
**SEMINARIO**

| Objetivo | DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE... |
|---|---|

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

É a integração de ações para o crescimento e desenvolvimento de todos os atrativos e cadeia produtiva que compõe a extenção territorial do Parque dos Lençois Maranhense, APA do Delta do Parnaiba e Parque Jericoacoara (MA, PI, CE).

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | X | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Legislação e regulamentação
2. Sinalização e educação ambiental
3. Logistica transportes e Melhoria da comunicação.

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Reconhecimento de sua importancia a nivel nacional e internacional
2. - Ampliação dos cursos nas Universidades e a Participação do SEBRAE
3. Aumento dos investimentos da iniciativa privada

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

É a integração dos 3 estados Trabalhando Juntos para o Turismo.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | X | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Falta de recurso para melhoramento do Turismo nas Regiões.
2.
3.

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. A União dos 3 estados
2. A Valorização de cada estado
3. A divulgação do Turismo das regiões.

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

APENAS UMA MARCA

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X | | | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. GOVERNANÇA
2. ENSINO
3. INFRAESTRUTURA

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. RECURSOS NATURAIS
2. AS PESSOAS
3. AS INSTITUIÇÕES

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

São Trilha que deve ser acompanhadas

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X | | | | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Ser observado
2.
3.

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. conheco
2.
3.

**DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES**
**SEMINARIO**

| Objetivo | DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE... |
|---|---|

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Um roteiro consolidado e de boa expressividade nos mercados nacional e internacional.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | X | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Novos produtos dentro da Rota
2. As capitais e portais de entrada (São Luís, Fortaleza) não foram bem trabalhados e inseridas na Rota. Se sentem apenas
3. Município complementar.

Não é latente a aliança entre a seguradora, o atrativo e o turista.

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Roteiro integrado que perpassa por 3 Estados;
2. Nível de maturidade que os empresários que estão envolvidos na Rota possuem;
3. Projetos complementares que ajudem a estruturar e vender cada vez mais a Rota das Emoções.

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

uma grande idéia de conhecer um pequeno pedaço do Brasil sendo assim, alertando aos brasileiros que nós temos muitas belezas naturais que precisam ser descoberto.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | X | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. A FALTA DE INFRA ESTRUTURA em ALGUNS MUNICIPIOS DA ROTA.
2. CARÊNCIA DE LINGUA estrangeiras dos empresários e outros
3.

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. turismo sustentável.
2. crescimento dos municípios
3. desenvolvimento da região

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

OPORTUNIDADE

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | X | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. FALTA DE PARCERIA
2. PARTICIPAÇÃO (FALTA)
3. FALTA DE COMPROMISSO

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. OPORTUNIDADES
2. DESENVOLVIMENTO
3. PARCERIA

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

A rota das emoções é uma tentativa de maior divulgação de destinos turísticos dos Estados Maranhão, Piauí e Ceará. Nota-se uma ligação economica e cultural entre as localidades que compõem a rota, e mais ainda uma variedade de atrativos. Não se sabe até que ponto esses roteiros estão integrados

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | X | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?** realmente ou se sua receptividade é eficiente e fidelizadora.
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Acesso entre destinos pouco explorado.
2. Divulgação esporadica
3.

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Integração de destinos Turísticos
2. Aumento dos indices de emprego e renda.
3. Desenvolvimento econômico

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Nada!
Não há rota
Somente nome.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | X | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Governança
2. Estrutura
3. Utopia

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Paisagem
2. Variedade Biota
3. Possibilidades de Segmentação

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Oportunidade de consolidarmos a identidade territorial com a biodiversidade e nos ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | X |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. FALTA DE CONFIANÇA E SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO
2. ENGAJAMENTO EFETIVO DAS INSTITUIÇÕES
3. EVENTOS QUE IDENTIFIQUEM O TERRITORIO

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. APOIO DO GOVERNO FEDERAL
2. APOIO DAS ONGS
3. VONTADE DA SOCIEDADE POR ALGO INOVADOR

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

UM DOS MAIS BELOS E SINGULARES ROTEIROS DO MUNDO; UM PRODUTO QUE GERA RIQUEZAS É UM REGIÃO CARENTE.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | X | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. LEGALIDADE DO TRANSPORTE
2. RECURSOS HUMANOS
3. INFRA-ESTRUTURA

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. BELEZA CÊNICA
2. PRESERVAÇÃO
3. SINGULARIDADE SOB DIVERSOS ASPECTOS

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Proposta para organizacão e possibilidade de empreender no setor de turismo.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | X | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Capacitacão profissional e empreendedora.
2. Visão de Integracão por parte dos empresários!
3. Acesso via transporte aéreo

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Acesso pelo vic terrestre
2. Belezas Naturais.
3.

**DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES**
**SEMINARIO**

| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |
|---|---|

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Um roteiro turístico que promove, de forma unificada, o turismo em 3 estados (MA/PI/CE).

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | X |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Capacitação dos empresários e equipe de funcionários que prestam serviço
2. Sinalização da Rota
3. Exemplo (agencias - condução de turistas entre os estados (PI e CE).

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. União dos estados na divulgação do Roteiro
2. A ponibilidade de acesso - Aeroporto Parnaíba
3. Inserção da comunidade

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

- Um roteiro turístico integrado que concentra fluxos turísticos expressivos nas extremidades, os dois Parnas, e pouco no centro, a Apa Delta.
- Beneficia principalmente algumas empresas

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X | | | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Concentração do turismo nos Parnas
2. Comunidades tradicionais e protagonizam o turismo em suas áreas
3. Estados c/ baixo IDH (MA 2º, PI 3º...)

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Já possui fluxo significativo
2. Acontece em 3 estados c/ grandes potencialidades
3. Pode protagonizar comunidades nas iniciativas de turismo de base local

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

UM DESTINO TURISTICO VALIOSO, MAS A SER LAPIDADO

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | X | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. ORGANIZAÇÃO DAS CIDADES
2. DISTRIBUIÇÃO PARTICIPAÇÃO CADA DESTINO
3. FATOR HUMANO (QUALIFICAÇÃO DE PESSOAS)

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. BELEZA DO ROTEIRO
2. CADA CIDADE C/ SEUS ATRATIVOS
3. TODOS TRABALHANDO P/ DESENVOLVER

**DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES**
**SEMINARIO**

| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |
|---|---|

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Projeto interestadual na busca do desenvolvimento regional, turistico de forma a maximizar suas potencialidades de forma sustentável.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | X | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Gestão
2. Ações participativas Publico- Privada
3. Identidade dos Participantes

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Patrimonio Natural
2. Potencialização de Rotas Municipais
3. Parceria e desenvolvimento p/ desenvolver o rural sustentável.

| DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES<br>SEMINARIO | |
|---|---|
| **Objetivo** | **DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE...** |

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

UM ROTEIRO EM REGIÕES DESCONHECIDAS AINDA NÃO COMERCIALIZAVEL POSITIVAMENTE.

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | X | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. NÃO JUNÇÃO DE ESFORÇOS CONJUNTOS DOS TRÊS ESTADOS
2. INFRAESTRUTURA TURÍSTICA DEFICIENTE (MEIOS DE HOSPEDAGEM)
3. PROMOÇÃO DIMINUTA EM FACE DE SUA GRANDEZA

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. POSSIBILIDADE DE SE COMERCIALIZAR ALGO POSITIVO NAS REGIÕES TURÍSTICAS DOS 3 ESTADOS.
2. MELHORIA DA AUTO ESTIMA DAS POPULAÇÕES ENVOLVIDAS
3. CRESCIMENTO DA GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA.

**DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ROTA DAS EMOÇÕES**
**SEMINARIO**

| Objetivo | DINÂMICA INICIAL: A ROTA DAS EMOÇOES HOJE... |
|---|---|

**O que é a Rota das Emoções para você hoje?**

Um roteiro comercial envolvendo apenas 3 dos 14 municípios

**Em que medida você se sente participante da Rota?**
**Marque um X em uma escala de 1 (nada) a 10 (completamente):**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X | | | | | | | | |

**Quais são os 3 principais problemas atuais na Rota?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Inexistencia de desenvolvimento local
2. Foco exclusivo no acumulo capitalista
3. Inexistência de políticas publicas municipais que colaborem com o fomento da rota

**Quais são os 3 principais pontos positivos da Rota hoje?**
**(Escreva em ordem de importância para você)**

1. Expressividade dos atrativos (Veri-Mesta-Cenrois)
2. Cultura turística estado ~~[illegible]~~ Ceará
3. possibilidades de atividades turísticas nos municípios pertencentes à rota

# 5

# Apêndice – Relatório dos seminários de apresentação do Plano estratégico e Planos operacionais

## 1. Planejamento e organização dos seminários

A apresentação do Plano Estratégico e os Planos Operacionais "*do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das* Emoções foi realizada nos três estados que configuram a Rota, durante a primeira semana de setembro de 2014. As tarefas de planificação e organização concentraram-se no seguinte:

- *Definição e estruturação da apresentação*
  A agenda dos seminários em cada município foi organizada para uma duração total de 4 horas. A estrutura inicial proposta foi a seguinte:
  - 08:30 – Credenciamento
  - 09:00 – Apresentação das estratégias
  - 10:30 – Contribuições dos participantes
  - 11:00 – Coffee break
  - 11:30 – Apresentação das ações propostas para a Rota
  - 13:00 – Encerramento

  No entanto, com o fim de otimizar o tempo disponível de apresentação, finalmente unificou-se a apresentação das estratégias com a apresentação das ações propostas. Desse modo, cada uma das linhas de atuação foi seguida de suas correspondentes ações.

- *Organização e logística dos seminários*
  Com o objetivo de obter a maior taxa de participação dos agentes turísticos chave, foram organizados seminários nos três estados que fazem parte da Rota. Dentro de cada estado, foi escolhido o município que teve melhores condições de acesso e comunicação. Os municípios selecionados, assim como as datas mais convenientes, foram os seguintes:
  - 01/09/14 Barreirinhas (Estado do Maranhão)
  - 04/09/14 Parnaíba (Estado do Piauí)
  - 05/09/14 Camocim (Estado do Ceará)

  Em cada um dos seminários foi oferecido um serviço de coffee break adequado ao horário estabelecido (manhã ou tarde).

- *Envio dos convites e acompanhamento*
  Seguindo o processo de convocatória e contato empregado para a apresentação do diagnóstico (produto II) no mês de junho passado, os convites foram enviados por e-mail às secretarias estaduais de turismo, aos SEBRAEs de cada Estado, aos prefeitos e secretários de turismo de cada município da Rota e aos empresários que haviam sido entrevistados durante a pesquisa de campo do Diagnóstico. Para conseguir uma maior participação, o texto do e-mail pedia a colaboração dos destinatários para que divulgassem o evento entre os empresários locais.
  Por outro lado, também se convidou por meio da página de Facebook (www.facebook.com/planorotadasemocoes, mais de 100 seguidores), criando "eventos" para cada um dos encontros e postando mensagens na linha do tempo.
  E, finalmente, o Mtur enviou e-mail novamente aos secretários estaduais e municipais de turismo reforçando o convite.
  A seguir, mostra-se, a modo de exemplo, o convite que o Consórcio redigiu para o seminário de Parnaíba.

São Paulo, 11 de agosto de 2014.

Convidamos V. Sa. a participar do segundo encontro técnico para a "Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções", contratado pelo Ministério do Turismo ao Consórcio THR Innovative Tourism Advisors, T4 Consultoria em Turismo, Acciona Ingeniería e Acciona Engenharia.

Na ocasião, os consultores do Consórcio apresentarão e discutirão as propostas sobre as linhas estratégicas e os planos operacionais que fazem parte do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções, baseadas no Diagnostico Estratégico Situacional previamente elaborado.

Trata-se, assim, de uma preciosa oportunidade para que gestores públicos, empresários e outros interlocutores validem as estratégias e o plano de ação sugeridos, bem como proponham complementos e/ou ajustes ao Plano, visando a entrega de um conjunto de estratégias e ações consistentes e que de fato propiciem o desenvolvimento do Turismo na região.

**Data:** 04 de setembro de 2014

**Horário:** 16h00

**Local:** Auditório da Universidade Federal do Piauí – Campus Ministro Reis Veloso

Avenida São Sebastião, 1258 – Bairro Nossa Senhora de Fátima – Parnaíba/PI

**Programação:**

15h30 – Credenciamento

16h00 – Apresentação das estratégias

17h30 – Contribuições dos participantes

18h00 – Coffee break

18h30 – Apresentação das ações propostas para a Rota das Emoções

20h00 – Encerramento

Pedimos que confirme sua participação através do e-mail rota@t4.tur.br ou pelo telefone (11) 3115-0524.

Certos de contar com V. envolvimento, mantemo-nos à disposição e na expectativa de um breve encontro.

## 2. Realização dos seminários

### 2.1. Seminário em Barreirinhas (Estado do Maranhão)

O seminário em Barreirinhas teve lugar na segunda-feira, 1º de setembro, na Casa do Turista. A participação foi escassa, principalmente porque o seminário foi realizado um dia depois da finalização da segunda edição do "Salão de Turismo da Rota das Emoções". Além da equipe consultora, estiveram presentes seis pessoas representantes do setor público. Apesar da baixa participação, os presentes colaboraram e contribuíram com ideias muito interessantes ao longo de toda a apresentação. Fruto da satisfação dos participantes foi a presença no seguinte seminário (Parnaíba) do prefeito de Barreirinhas, que não pôde participar no seminário celebrado em seu município e quis unir-se ao evento em Parnaíba dados os bons comentários que recebeu a respeito da apresentação.






As principais conclusões do seminário podem ser resumidas da seguinte forma:

- **Visão**.
  A visão que mais encaixava com a opinião dos participantes foi a segunda, por ser a mais completa do ponto de vista político, social, ambiental e econômico. Essa visão leva em consideração a personalidade própria da Rota, algo de que agora carece.
- **Objetivos**
  Com respeito às hipóteses de crescimento, os participantes apostaram no cenário intermediário. No entanto, foram matizados os seguintes aspectos:
  - A estadia média é baixa, são poucos dias para percorrer toda a Rota. O problema atual é que os turistas só percorrem a Rota por partes, não em sua totalidade.
  - O gasto médio por pessoa poderia ser maior.
- **Eixo Fortalecimento Institucional**
  Entre os participantes foi observada a mesma percepção: A Rota não é um destino integrado, só há três lugares de interesse para o turista (Lençóis, Delta e Jericoacoara) e cada município atua de maneira individual. Por isso, é necessária a articulação de um órgão que administre a Rota de forma global. Em linha com essa constatação, comentou-se a possibilidade de ativar a ADRS. Também é imprescindível mais cooperação entre os municípios e os agentes envolvidos.
- **Eixo Monitoramento**
  Consenso e conformidade generalizada na necessidade de que exista um sistema homogêneo de contagem para obter dados reais do turismo na Rota.

- **Eixo Empreendedorismo e Atração de Investimentos**
  Em linha com um dos objetivos apresentados, "Estimular a modernização dos equipamentos turísticos existentes", expôs-se o problema atual de contaminação existente no Rio Preguiças. As embarcações empregadas para os passeios pelo rio desprendem muito óleo, contaminando o recurso hidrológico e passando uma má imagem de conservação e proteção do meio ambiente para o turista.
- **Eixo Infraestrutura**
  Destacou-se a importância da internet e da telefonia móvel, não só para as comunicações, mas também para o correto funcionamento das empresas da Rota. Expôs-se também que os primeiros beneficiários das melhorias em infraestruturas serão os habitantes da região.
- **Eixo Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo**
  Existem muitas empresas e serviços que trabalham na Rota. No entanto, a maior parte não oferece os padrões de qualidade suficientes porque perseguem o lucro rápido, sem levar em conta a atenção ao turista ou a proteção do meio ambiente. Esse fato poderia piorar a tipologia de turistas que a Rota receberá num futuro.
- **Eixo Planejamento e Posicionamento de Mercado**
  Os turistas cada vez mais demandam mais artesanatos, mais comidas regionais típicas e mais produtos locais dos que são oferecidos atualmente. Seria recomendável que se fizesse uma maior difusão, entre as empresas turísticas, da riqueza e variedade dos produtos típicos da região.

## 2.2. Seminário em Parnaíba (Estado do Piauí)

O seminário em Parnaíba teve lugar na quinta-feira, 4 de setembro, nas dependências do Auditório da Universidade Federal do Piauí - Campus Ministro Reis Veloso. Nessa apresentação, a abertura do evento foi realizada pela Sra. Fabiana de Melo Oliveira, em representação do departamento de Estruturação de Destinos, do Ministério de Turismo do Brasil. Nesse seminário, o público foi maior, com um total de 54 pessoas, das quais 30% aproximadamente eram alunos da própria universidade UFPI.











As principais conclusões do seminário podem ser resumidas da seguinte forma:

- **Visão**
  Durante a discussão acerca da visão, questionou-se o estabelecimento do horizonte 2020 como ano de referência, pois em outros documentos se trabalha com distintos horizontes temporais.
  Uma proposta realizada pelo prefeito de Barreirinhas foi fixar o horizonte no ano 2022, bicentenário da independência do Brasil. Essa proposta foi aceita e recusada por outros, devido ao fato de já existirem muitos eventos programados para essa data e, como consequência, a mensagem da Rota perderia força.
  De todo modo, a equipe consultora indicou que o ano 2020 é uma data técnica sem maiores pretensões, e o fato de alterá-la ou mantê-la não influenciará nas metas propostas.
  A maioria dos participantes apostou pela visão 2 como a mais segura e prudente. A equipe consultora, novamente, esclareceu que a redação da visão não é inamovível e que deverá ser revisada no futuro pelo órgão gestor da Rota.
- **Objetivos**
  Com respeito aos cenários de crescimento, os participantes inclinaram-se por um cenário novo, aquele em que se mantém o número atual de turistas, mas se incrementa a estadia média.
- **Eixo Fortalecimento Institucional**
  Entre as diferentes opiniões, os participantes consideraram que a responsabilidade de coordenar todo o processo e garantir que as ações do Plano sejam desenvolvidas e implementadas corretamente deve ser federal. Representantes do SEBRAE perguntaram como está previsto que participe o organismo na execução do plano e como será garantida a execução do plano e das ações previstas.
- **Eixo Infraestrutura**
  Os participantes destacam sua preocupação com o recolhimento de lixo na Rota e identificam como prioridades a disponibilidade da fibra ótica e uma adequada rede de estradas.
- **Eixo Informações ao Turista**
  Deixou-se claro que cada município/estado tem seu próprio plano de informação e sinalizador, mas seria interessante unificar sistemas ao longo de toda a Rota.

Ao final da apresentação, formou-se um colóquio informal em que se destacou a necessidade de estar unidos e trabalhar de baixo. As prefeituras podem unir esforços para ter mais força e pressionar as autoridades estaduais e federais.

## 2.3. Seminário em Camocim (Estado do Ceará)

O seminário no estado do Ceará foi realizado no município de Camocim, nas dependências da Associação Comercial de Camocim, na sexta-feira, 5 de setembro. Nesse caso, a abertura do evento também foi a cargo da Sra. Fabiana de Melo Oliveira, em representação do departamento de Estruturação de Destinos, do Ministério de Turismo do Brasil. A participação foi de 40 pessoas, excluindo a equipe consultora. Aproximadamente 25% dos presentes eram estudantes.









As principais conclusões do seminário podem ser resumidas da seguinte forma:

- **Conclusões do Diagnóstico**
  Durante a apresentação das principais conclusões do diagnóstico, cuja validação já tinha sido realizada no passado mês de junho, em Parnaíba, surgiram algumas discordâncias com os representantes da SEBRAE. De qualquer modo, se chegou a acordo sobre a realização de reuniões com a SEBRAE para solucionar essas discordâncias.
  Foi também colocada em questão a metodologia utilizada na recolha de dados. A informação resultante parecia não estar de acordo com os dados da SEBRAE. Concluiu-se que o escopo dos dois estudos (da SEBRAE e da equipa de consultoria) era divergente. No caso da SEBRAE, apenas foram tidos em consideração os turistas que realizaram a Rota completa. A equipe de consultoria teve em conta todos os turistas que tinham, pelo menos, visitado e pernoitado em alguns dos 14 municípios, apesar de não terem necessariamente percorrido a Rota completa.
- **Visão**
  Ainda que nenhuma das opções satisfizesse todos os participantes, se concluiu que a opção 1 era a mais adequada e fácil de cumprir. Alguns dos assistentes consideraram que os municípios com mais turistas eram aqueles que menor valor atribuíam ao conceito de Rota, e que estavam, como tal, menos predispostos para cooperar em a unidade do projeto. Outros consideraram que a meta deveria ser a de que todos os municípios alcançassem o desenvolvimento turístico de Jeri, em 2020.
- **Objetivos**
  Consenso geral em relação à necessidade de compreender que, para alcançar melhores resultados, não é necessário aumentar o número de turistas nem a sua estadia média, mas sim seus gastos médios. A proposta em relação a aumentar para nove dias a estadia média lhes pareceu um pouco exagerada.
  Na opinião de alguns, o mais importante era melhorar as infraestruturas, caso contrário seria difícil alcançar os objetivos de crescimento propostos. A equipe de consultoria respondeu que os cenários tinham sido definidos tendo em conta as infraestruturas existentes e que, em qualquer dos casos, apenas seria possível determinar o número atual de turistas e o número que se pretendia alcançar, se existissem ferramentas adequadas ao incremento ou melhoria das infraestruturas. A SEBRAE se mostrou de acordo com as projeções de crescimento futuro, porque considera negativo exceder a capacidade de carga e massificar o destino.
- **Eixo Fortalecimento Institucional**
  Em relação ao eixo de fortalecimento institucional, se gerou uma grande polêmica sobre o responsável pela colocação em prática das ações propostas e, sobretudo, sobre quem ficaria encarregue pela colocação em funcionamento do ADRS. A Mtur respondeu que essas ações ainda não tinham sido validadas e que estavam a ser debatidas com os municípios de cada estado. A Mtur irá aprovar a tomada de decisão, mas deixou claro que não seriam os últimos responsáveis nessa matéria.
  Apesar das discrepâncias, se chegou a um consenso quanto à importância de criar um órgão que fique acima de todos os interesses municipais e evite, assim, as dependências politicas. Também se valorizou positivamente o papel de controle e acompanhamento desse órgão. Alguns consideraram que os

empresários são aqueles que têm maior interesse no bom funcionamento da ADRS e que, como tal, esse órgão deveria ser exclusivamente empresarial.

- **Eixo de Empreendedorismo e Atração de Investimentos**
  É preciso educar os empresários em temos de turismo sustentável e priorizar as intervenções realizadas nesse sentido. Um dos assistentes considerou que era necessário incentivar a aquisição de competências e a entrada de empresas estrangeiras com novas ideias. Essa entrada seria um incentivo e um modelo de luta por melhorias para os empresários locais. Seguir um exemplo bem sucedido como forma de melhorar o negócio.
- **Eixo Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo**
  A SEBRAE pediu esclarecimentos sobre a ação Melhoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções, uma vez que identificou contradições e discrepâncias em relação ao trabalho que esse órgão tem vindo a desenvolver, desde há vários anos. A equipe de consultoria se comprometeu a rever a referida ação e a alterar o texto para evitar interpretações incorretas.
- **Eixo Promoção e Apoio à Comercialização**
  Os representantes dos municípios mais pequenos estavam conscientes de que a única forma de se distinguirem seria oferecer uma qualidade superior. Contudo é, em primeiro lugar, fundamental se dar a conhecer, uma vez que, atualmente, os turistas não conhecem a capacidade de oferta dos 14 municípios.
- **Eixo Informações ao Turista**
  Os assistentes concordaram com a introdução de um sistema de sinalização homogêneo em toda a Rota.

## 2.4. Lista de presença

- **01/09/14 – Barreirinhas**

**Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional na Rota das Emoções**
**SEMINÁRIO DE APRESENTAÇÃO DE CONCLUSÕES E RESULTADOS - BARREIRINHAS/MA - 01.09.2014**

**Lista de Presença**

| Nome | Organização | Cidade | Telefone | Email |
|---|---|---|---|---|
| ANTONIO REGES REIS JUNIOR | SEMTUR | BARREIRINHAS | (98)88578986 | REGESJRTURISMOLOGO@HOTMAIL.COM |
| CÉSAR ROBERTO R. PEREIRA | SETUR - MA | SÃO LUÍS - MA | (98) 82713354 | CESARROBERTORIBEIROPEREIRA@HOTMAIL.COM |
| Letícia Santos Canavieira | SEMAPED - B | Barreirinhas | (98)8182-2146 | lecalume@bol.com.br |
| Koriana Correia Delarayán | SEMMU | BARREIRINHAS | (98)9982-3649 | kouna.adv.kc@gmail.com |
| MARIANO ARAYA | MTUR/PROSETUR | BARREIRINHAS | | araya@thir.es |
| Ramon Ferreira | SEBRAE | BARREIRINHAS | 3349 1529 | ramon@ma.sebrae.com.br |
| José Vale da Santa | SEMMA | BARREIRINHAS | 99014813 | marivale94@yahoo.com.br |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

- **04/09/17 – Parnaíba**

**Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional na Rota das Emoções**
**SEMINÁRIO DE APRESENTAÇÃO DE CONCLUSÕES E RESULTADOS - PARNAÍBA/PI - 04.09.2014**

**Lista de Presença**

| Nome | Organização | Cidade | Telefone | Email |
|---|---|---|---|---|
| Edson Andrade Correia | SETUR/PI | THE | 3216-1548 | EACORREIA@IG.COM.BR |
| Gonçalo de Abreu Silva | SETUR/PI | THE | 8837-9207 | ABREU200918@HOTMAIL.COM |
| [illegible] | [illegible] | Parnaíba | [illegible] | [illegible] |
| José Augusto Lage Ribeiro | Delta Di Air Service | PHB | 9482-4893 | AUGUSTOLAGE@HOTMAIL.COM |
| Léo Costa | Prof. Barreirinhas | Barreirinhas-Ma | (98)8782-7464 | leocostabarreirinhas@gmail.com |
| Marcio A. Santos | Chalé Por do Sol | PHB | 9554 2510 | mdparnaiba@hotmail |
| Alessandro de Almeida Ramos | Prefeitura de Paulino Neves | Paulino Neves-Ma | 98-88692910 | alessandroalmeidaramos@outlook.com |
| Luis Pinheiro Marques | SEBRAE/MA | São Luís | 98-32166145 | LUISMARQUES@MA.SEBRAE.COM.BR |
| Antonio Barreiro da Silva | | | | |
| Eduardo Neves Marques Junior | Prefeitura Parnaíba | PHB-PI | (86) 9511 7070 | Eduaemeju@bol.com.br |
| Francisco das C. e S. Carvalho | SEBRAE - PI | PHB - PI | (86)9426-8918 | chicaocarvalho@hotmail.com |
| Juvenal do Nascimento Carvalho | UFPI - Pres. Turismo | PHB - PI | (86)81074888 | juvenal do Nascimento Carvalho |
| Marcos Fonteles | SUPTUR - PHB | PHB - PI | 3323 9595 | DIRETORIA@ECOADVENTURE.TUR.BR |
| Cosme Costa Ferreira de Sousa | IHGGP/FUNDACT | PHB - PI | 9421 6377 | COSMEPHB@bol.com.br |
| Gilson Vasconcelos | Sebrae - Piauí | Teresina | (86)9427-0956 | gilsonc@pi.sebrae.com.br |
| Liciana Carvalho | UFPI | Parnaíba | 86 9415-7537 | luti.carvalhom@hotmail.com |
| [illegible] | UFPI/TURISMO | PARNAÍBA-PI | (86)9467-3430 | [illegible]@hotmail.com |
| Luis Nunes Neto | SETUR - PI | TERESINA | 86 8833 4446 | LUISNUNESNTO YAHOO.COM.BR |
| Heidi Graciella Kanitz | UFPI - Coord. Turismo | Parnaíba-PI | (86)98014586 | heidikanitz@ufpi.edu.br |

**Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional na Rota das Emoções**
**SEMINÁRIO DE APRESENTAÇÃO DE CONCLUSÕES E RESULTADOS - PARNAÍBA/PI - 04.09.2014**

**Lista de Presença**

| Nome | Organização | Cidade | Telefone | Email |
|---|---|---|---|---|
| Amanda Chaimé N. dos Santos | UFPI / Parnaíba | Parnaíba | (86) 9507-9779 | amandathaima5@gmail.com |
| HYAPONYRA BRITO | PIAUITOUR | PARNAÍBA | (86) 9830 2124 | PIAUITOUR@GMAIL.COM |
| José Maria Lilias da Cunha | ATRE / UFPI / PARNAÍBA | PARNAÍBA | (86) 9419-4865 | jmacunha1@hotmail.com |
| Ricardo Rayan | ATRE / UFPI - PARNAÍBA | PARNAÍBA | (86) 9844 7425 | rayan.rayan.m@hotmail.com |
| FABIANA OLIVEIRA | MTUR | BRASÍLIA/DF | (61) 2023 8178 | FABIANA.OLIVEIRA@TURISMO.GOV.BR |
| Keynison Júnia Maciel Machado | ATRE / UFPI / Parnaíba | Parnaíba | (86) 9453 9299 | Keynison@live.com |
| JOSÉ GERALDO DA SILVEIRA JR | UFPI / PARNAÍBA | PARNAÍBA | (86) 88397066 | JUCEMANC@HOTMAIL.COM |
| José Morais | SEBRAE | SÃO JUTA - MA | 98 32166166 | morais@ma.sebrae.com.br |
| FRANCISCO A. S. DE MORAES | ATALAIA TURISMO / ABAU | PARNAÍBA | 86 33211833 | FRANCISCOMORAES2003@HOTMAIL.COM |
| Mª Francilina de S. Santos | UFPI / Parnaíba | Parnaíba - PI | (86) 9433-6814 | francisco.phb@hotmail.com |
| Liliane Mª Galeno de Araújo | UFPI / Parnaíba | Luís Correia - PI | (86) 9429-1360 | liliane_galeno92@hotmail.com |
| Danielle Pinho Gomes | UFPI Parnaíba | Parnaíba - PI | (86) 95015406 | danygomes1985@hotmail.com |
| Nayane Teras Machado | CARE Brasil | Parnaíba - PI | (86) 9827-8263 | NAYANE_FA@HOTMAIL.COM |
| MAYARA MAIA IBIAPINA | INSTITUTO TARTARUGAS DO DELTA | PARNAÍBA PI | 86 9499 9128 | MYARAMAIA@HOTMAIL.COM |
| Rita de Cássia P. de Carvalho | UFPI / Parnaíba | Parnaíba | (86) 9969-9493 | rita.p.carvalho@hotmail.com |
| Carlos Eduardo Teixeira Freitas | Sec. Turismo | Araioses | (86) 9950 3246 | ~~sec_turismoaraioses@hotmail.com~~ |
| Jairo Nunes Leocadio | UFPI | PARNAÍBA | (86) 9421-8401 | jaironunesleocadio@hotmail.com |
| Lucas Henrique dos S. Martins | UFPI / Parnaíba | Parnaíba | (86) 9493-6979 | LUCAS.MARTINS@GMAIL.COM |
| Francisco Diego da C. Miranda | UFPI / Parnaíba | Parnaíba | (86) 9804-3415 | megamiranda@hotmail.com |

secturismo-araioses@hotmail.com

**Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional na Rota das Emoções**
**SEMINÁRIO DE APRESENTAÇÃO DE CONCLUSÕES E RESULTADOS - PARNAÍBA/PI - 04.09.2014**

**Lista de Presença**

| Nome | Organização | Cidade | Telefone | Email |
|---|---|---|---|---|
| [illegible] | Sebrae - MA | Bomfim | 9976-3270 | [illegible] |
| FLÁVIO DE LIMA NUNES | SEBRAE/PI | PHB | 9421-5431 | [illegible] |
| Nathan Oliveira Cardoso | SENTUR Água Doce-MA | Água Doce | (98)87236015 | nathanoliveira_@hotmail.com |
| Bruno da Costa Rocha | DELTA PARK HOTEL | PHB | (86)98250211 | BRUNODACOSTAROCHA@GMAIL.COM |
| Janeiro Nunes Leandro | UFPI | PARNAÍBA | (86)9905373 | JANEIROLEAD[illegible]@GMAIL.COM |
| ROBERTA CARVALHO | UFPI / PMP | PARNAÍBA | 98193653 | IN-GLIO@MSN.COM |
| Maria Luiza Araújo Sobral | UFPI | Parnaíba | 9485-3170 | maria-luiza-sobral@Hotmail.com |
| Victor Gabriel Sousa | UFPI | PARNAÍBA | 9407-1918 | [illegible] |
| [illegible] | Pousada dos Ventos | Parnaíba | (86)42038037 | |
| Thiago Alexandre D. Silva | Portal dos Ventos | Parnaíba | 9959-1573 | thiago-alexandre@hotmail.com |
| Josecarne Soares Araújo | UFPI | Parnaíba | 9407-6635 | josesoares3@hotmail.com |
| Heidi Lima Santos | SEBRAE MA | BARREIRINHAS | (98)88482894 | |
| HONORATO [illegible] | ORANGE | SÃO LUÍS | (098)91440806 | |
| Ruelli Natasha Bruna do Nascimento | UFPI | Parnaíba | 9939-7118 | ruelli-natasha@hotmail.com |
| [illegible] JUNIOR | Portal do Coqueiro | PHB | 9916-6455 | blogclicadahora@gmail.com |
| VARA FROTA | Prefeitura PHB | Parnaíba | 9986-0855 | varafrota@hotmail.com |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

SEBRAE CE

FOLHA DE FREQUÊNCIA

EVENTO: Elaboração do plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções.

Período: 05/09/2014 | Carga horária: 4 horas | Local: Camocim

| Nº | NOME DO PARTICIPANTE | CNPJ/CPF | EMPRESA | FONE | ASSINATURA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | SUSANA DOMENECH | AAI470044 | MTUR | +34636473701 | |
| 2. | MAIZA ALVAREZ | AAES22298 | ACCIONA INGENIERIA | +34655264059 | |
| 3. | MARCIA ADAIANE ALBUQUERQUE MOTA | 042.654.883-31 | SETMA (Rejoca) | (88)9713-5774 | |
| 4. | MARCIA MARIA DE MENEZES | 047.773.543-69 | SETMA | (82)9739-2997 | |
| 5. | FELITITA DA SILVA SOUZA | 899.293.733-49 | SDO - Turismo Chaval | (88)8877-1060 | |
| 6. | AUDREIA CAROLINE DOS SANTOS | 603.510.063-54 | SETMA | (88)9900-9165 | |
| 7. | JASMIR DO NASCIMENTO SANTOS | 057.536.093-33 | Vana Praia Hotel | (88)9450-1860 | |
| 8. | FRANCISCA EMILIA SALES ARCANJO | 496.759.403-44 | PONTO DO ARTESANATO | (88)3621-1257 | |
| 9. | ELENILDO EDUARDO DE SOUSA | | PONTO DO ARTESANATO | (88)3621-1257 | |
| 10. | JAQUELINA FERREIRA DE SOUSA BARRETO | 001.362.313-30 | SETUR | (88)96459382 | |
| 11. | CLAUDIO HENRIQUE SILVA MONTENEGRO | 847.439.483-04 | ESCOLA PROFISSIONALIZANTE | 9879603-6889 | |
| 12. | JOÃO LUCAS SABINO RODRIGUES | | E.E.E.P MESS | (88)9220-6768 | |
| 13. | MARIA JEANE CASTRO DE OLIVEIRA | | E.E.E.P MESS | (88)9290-0523 | |
| 14. | RAFAEL SOUSA DA SILVA | 610.646.623-82 | E.E.E.P MESS | (88)9240-9801 | |
| 15. | ANA CLECIA DA SILVA FERREIRA | 071.771.753-42 | E.E.E.P MESS | (88)9426-0541 | |
| 16. | MARIA BEATRIZ SILVA DOS SANTOS | | E.E.E.P MESS | (88)9281-8669 | |
| 17. | JOSE FRANCISCO CASSIMIRO DA COSTA | 036.488.293-00 | SETUMA (Barroquinha) | (88)8818-4635 | |
| 18. | ANTONIO MARCOS TELES DA SILVA | 026.662.823-09 | Chaval Tour | (88)9407-1087 | |
| 19. | ZENEIDE FELIX DE ANDRADE PAGNON | 600.641.093-13 | Aurora Empreendimentos | (88)9639-6353 | |
| 20. | LUIS FRANCISCO TADDEI | 669.664.423-72 | La Tratoria | (88)9638-9953 | |
| 21. | FRANCISCO ELENILDO SILVA | 136.084.418-08 | Camocim Buggy | (88)9921-2928 | |
| 22. | FRANCISCA LOPES DA SILVA SOUZA | 434.542.243-49 | Ass. dos Artesãos | (88)8822-0898 | |
| 23. | DIANA ALVES GALVÃO | 968.473.443-34 | DIANA DOCES E SALGADOS | (88)8841-2777 | |
| 24. | JOSE ANTONIO DE SOUSA | | Barraca Brisa do Mar | (88)8829-9731 | |
| 25. | FRANCISCO ASSIS DE ANDRADE | | SDO - Turismo Chaval | (88)8843-5393 | |

OBS.:

Técnico responsável:

SEBRAE CE

FOLHA DE FREQUÊNCIA

EVENTO: Elaboração do plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções.

Período: 05/09/2014 | Carga horária: 4 horas | Local: Camocim

| Nº | NOME DO PARTICIPANTE | CNPJ/CPF | EMPRESA | FONE | ASSINATURA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | JACIARA PEREIRA DE AGUIAR | 14.209.524/0002-82 | Chacara Lago Seco | (88)9963-2631 | Jaciara Aguiar |
| 2. | PEDRO MENRIQUE OLIVEIRA DE SOUSA | 043.981.413-83 | B V R Piz. e Ch. O Eudides | (88)9957-3053 | [illegible] |
| 3. | JOSE WILLIAM SOUSA | 122.305.703-82 | BNB | (88)9956-1873 | [illegible] |
| 4. | ITALO RENAN DE AZEVEDO OLIVEIRA | 005.996.013-29 | BNB | (88)9625-8280 | [illegible] |
| 5. | IARA AMANDO ROSENDO GOMES | 033.627.923-08 | Hotel Telha | (88)8834-7134 | [illegible] |
| 6. | SANDRA MARIA GRZEGOZESKI | 072.486.43/0001-06 | Pousada São José | (88)88421230 | [illegible] |
| 7. | TEREZINHA BARROS DE OLIVEIRA | 122.051.173-00 | Pousada Republica | (88)3621-2860 | Terezinha Barros |
| 8. | ELIZABETH ARAGÃO MAGALHÃES | 049.042.963-70 | UFPI | (88)9665-7311 | [illegible] |
| 9. | JESSICA ALVES DA SILVA | | UFPI | (88)8894-419609 | Jessica Alves da Silva |
| 10. | FABIANA DE MELO OLIVEIRA | 014.762.666-89 | MTUR | (61)2023-8178 | Fabiana Oliveira |
| 11. | PAULO MIGUEL N. S. GOUVEIA | 013.079.818-52 | AQUAFORT TOUR 1 PESCA | (88)9106-9759 | [illegible] |
| 12. | MARIA HERCILIA PONTE DA CRUZ | | ARTESANATO BAZAR Stº Exp | 88)9222-0252 | [illegible] |
| 13. | FRANCISCO INÁCIO DOS SANTOS | | ARTESANATO " " | 88)9916-0120 | [illegible] |
| 14. | NELSA DA SILVA ARCANJO | | ARTESANATO | (88)9406-5216 | [illegible] |
| 15. | ENIO [illegible] Santo | | Restaurante Ponto 10 | 36212771 | [illegible] |
| 16. | Aº ELIZEUDA DE SOUSA CRUZ | 045.055.823-10 | Restaurante BOM PRATO | 9234-9232 | [illegible] |
| 17. | [illegible] | | Sech. Secult | 99903025 | [illegible] |
| 18. | Elizabeth Regina Al Costa | 03088133[illegible]-50 | Doce Instante | 9943300 | [illegible] |
| 19. | | | | | |
| 20. | | | | | |
| 21. | | | | | |
| 22. | | | | | |
| 23. | | | | | |
| 24. | | | | | |
| 25. | | | | | |

OBS.:

Técnico responsável:

## 2.5. Slides apresentados

Em modo de resumo, são apresentados os slides mostrados no último seminário realizado em Camocim (Estado do Ceará), cujo conteúdo reúne as contribuições efetuadas nos seminários prévios.

*Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional*

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Conclusões e propostas

Setembro de 2014

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Estruturação




Em relação a quê?
Diagnóstico estratégico situacional
SWOT (FOFA)
Forças
Oportunidades
Fraquezas
Ameaças
Plano estratégico
Visão
Objetivos
Eixos estratégicos
Planos operacionais
Conjunto de ações para implementar cada eixo estratégico

**Em relação ao desempenho competitivo do sistema turístico da Rota**




**Competitividade**: a capacidade de produzir valor para o turista de forma eficiente, rentável e sustentável.

# As principais conclusões do diagnóstico

## Fraquezas operacionais e estruturantes

- O diagnóstico tem identificadas diversas fraquezas ou vulnerabilidades no sistema turístico da Rota das Emoções.
- Algumas das fraquezas são operacionais e outras são estruturantes.
- As **fraquezas operacionais** podem ser resolvidas com tempo, trabalho e paciência.
- Mas, para isso, é preciso resolver as **fraquezas estruturantes**.



# As principais conclusões do diagnóstico

## Quais são as fraquezas estruturantes?

- Complexidade do território, que repercute sobre a sua articulação e coesão
- Ausência ou inatividade de um órgão de gestão centralizada
- Ausência de indicadores de atividade e desempenho
- Uma marca baseada num conceito difícil de ser concretizado
- Ausência de elementos fortes de diferenciação

# As principais conclusões do diagnóstico

**Prioridade**:
resolver primeiramente as fraquezas estruturantes para assim poder trabalhar eficazmente na resolução das fraquezas operacionais.

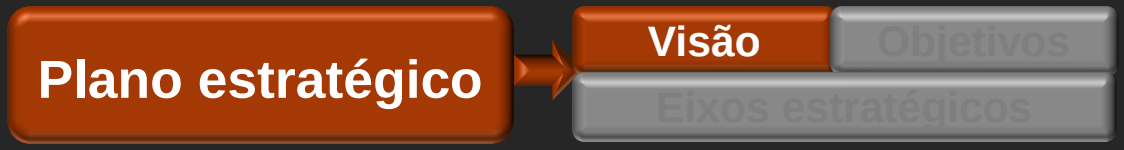


# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



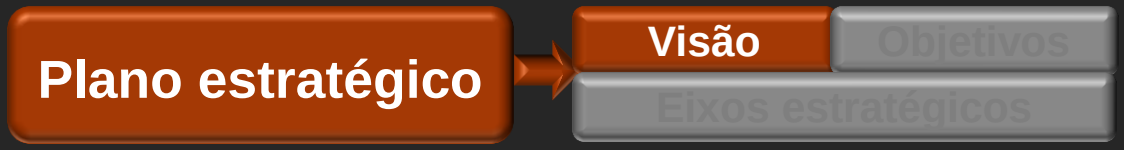
# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções






# Opção 1

**Em 2020, a Rota das Emoções será conhecida e reconhecida como o destino do nordeste do Brasil que oferece a mais completa e atrativa diversidade de experiências de lazer, com alto padrão de eficiência e qualidade de serviço, num cenário de grande e singular beleza natural, de hospitalidade, de autenticidade e de respeito ao meio ambiente.**

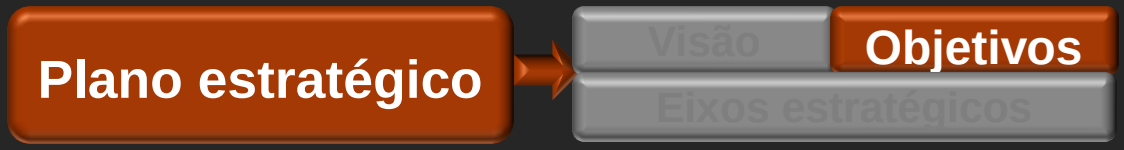



# Opção 2

Em 2020, o turismo será a principal atividade econômica da Rota das Emoções, que será percebida como um destino turístico diferenciado, com personalidade própria, que oferece a mais ampla oferta de experiências de lazer baseadas num desenvolvimento turístico equilibrado e sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e social. A Rota das Emoções será reconhecida como um exemplo de destino eficiente e competitivo, com alto padrão de qualidade e com um alto grau de cooperação, de colaboração e parceria entre os diversos agentes do setor público, do setor privado e da comunidade.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

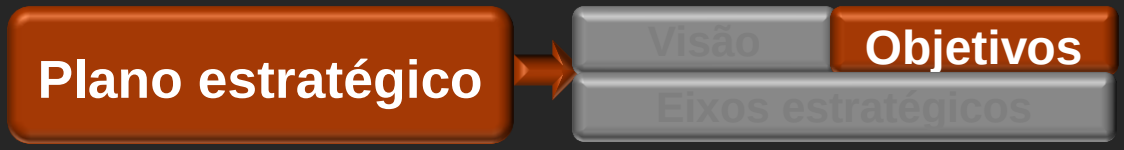





**Crescimento quantitativo**

**Desenvolvimento qualitativo**

**Esta decisão não é mais um problema conceitual ou técnico. É uma questão de valores e vontade política.**




# Objetivos de desenvolvimento qualitativo

1) Atingir uma maior articulação, integração, equilíbrio e coesão territorial
2) Fortalecer a organização e a gestão do destino
3) Consolidar o posicionamento da Rota das Emoções como um destino multiproduto e multissegmento, diferenciado e de qualidade
4) Aumentar e fortalecer a eficiência e a produtividade do sistema turístico do destino
5) Assegurar um modelo de desenvolvimento turístico sustentável

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Metas de crescimento quantitativo

## Situação atual (estimativa)

| Indicadores | Valor |
|---|---|
| N° de leitos | 10.000 |
| Taxa média de ocupação anual | 50% |
| **N° de turistas** | **260.000** |
| Estadia média (noites) | 7 |
| Gasto médio por pessoa/dia (US$) | 140 |
| **Gasto total (em milhões US$)** | **255,5** |

# Metas de crescimento – 2020 Três Cenários

| Indicadores | Atual | Cen 1 | Cen 2 | Cen 3 |
|---|---|---|---|---|
| N° turistas | 260.000 | 300.000 | 280.000 | 270.000 |
| Permanência média (noites) | 7 | 9 | 8 | 7 |
| Total pernoites/ano (000) | 1.820 | 2.700 | 2.240 | 1.890 |
| | | | | |
| Taxa ocupação média anual | 50% | 54% | 52% | 51% |
| N° leitos necessários/ano (000) | 3.640 | 5.000 | 4.308 | 3.706 |
| Dias operação/ano | 365 | 365 | 365 | 365 |
| N° leitos necessários/dia | 10.000 | 13.700 | 11.800 | 10.153 |
| | | | | |
| Gasto médio pax/dia (US$) | 140 | 175 | 165 | 160 |
| Gasto médio pax/viagem (US$) | 980 | 1.575 | 1.320 | 1.120 |
| Total gasto (milhões US$) | 254,8 | 472,5 | 369,6 | 302,4 |

# Metas de crescimento – 2020

## (% de variação)

## Três Cenários

| Indicadores | Atual | Cen 1 | Cen 2 | Cen 3 |
|---|---|---|---|---|
| N° turistas | 260.000 | + 15,4% | + 7,7% | + 3,8% |
| Permanência média (noites) | 7 | 9 | 8 | 7 |
| Total pernoites/ano (000) | 1.820 | + 48,4% | + 23,1% | + 3,8% |
| | | | | |
| Taxa ocupação média anual | 50% | + 4 pontos | + 2 pontos | + 1 ponto |
| N° leitos necessários/ano (000) | 3.640 | + 37,4% | + 18,3% | + 1,8% |
| Dias operação/ano | 365 | | | |
| N° leitos necessários/dia | 10.000 | + 37,0% | + 18,0% | + 1,5% |
| | | | | |
| Gasto médio pax/dia (US$) | 140 | + 25,0% | + 17,9% | + 14,3% |
| Gasto médio pax/viagem (US$) | 980 | + 60,7% | + 34,7% | + 14,3% |
| Total gasto (milhões US$) | 254,8 | + 85,4% | + 45,1% | + 18,7% |

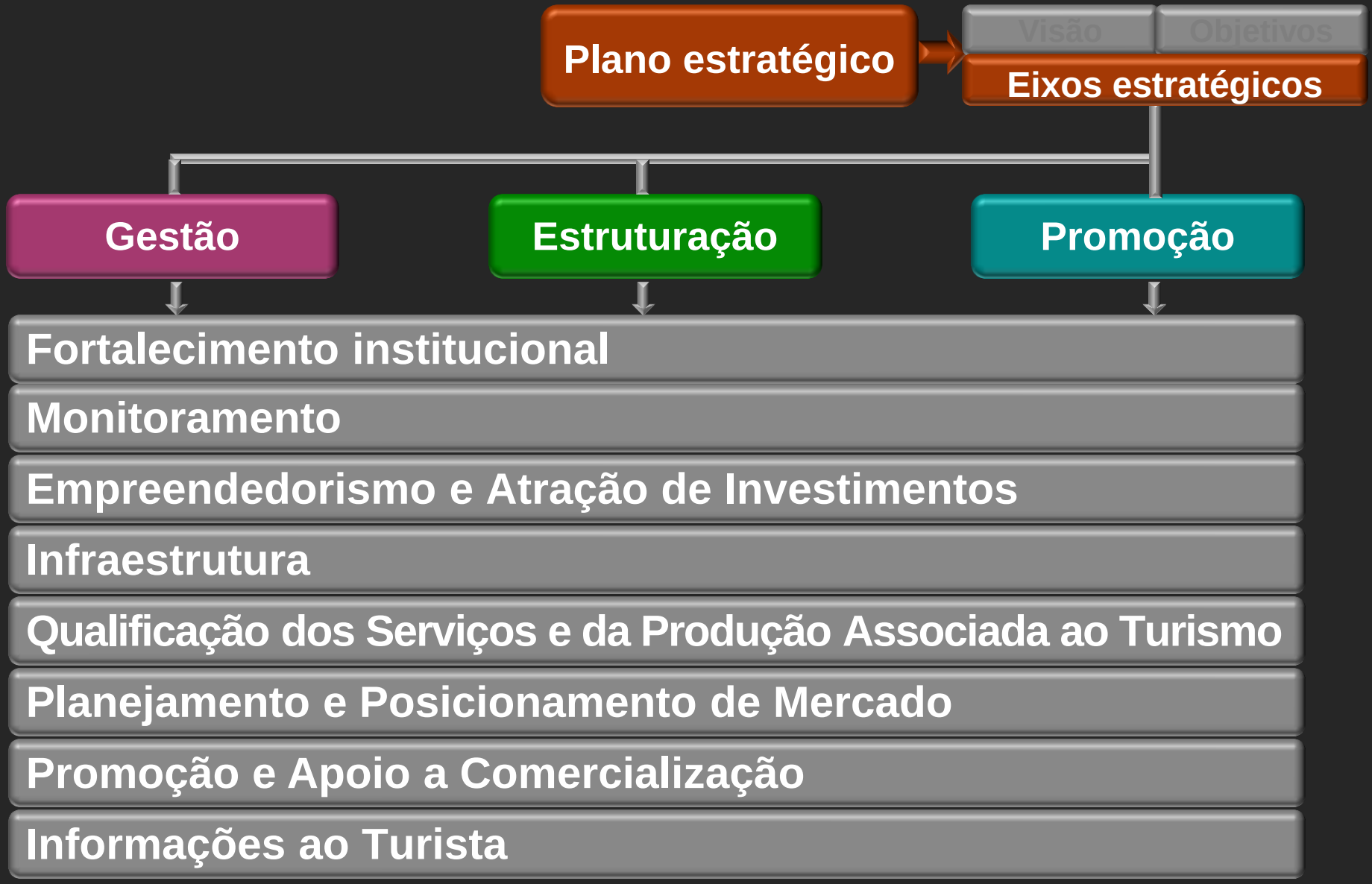
# O ciclo virtuoso



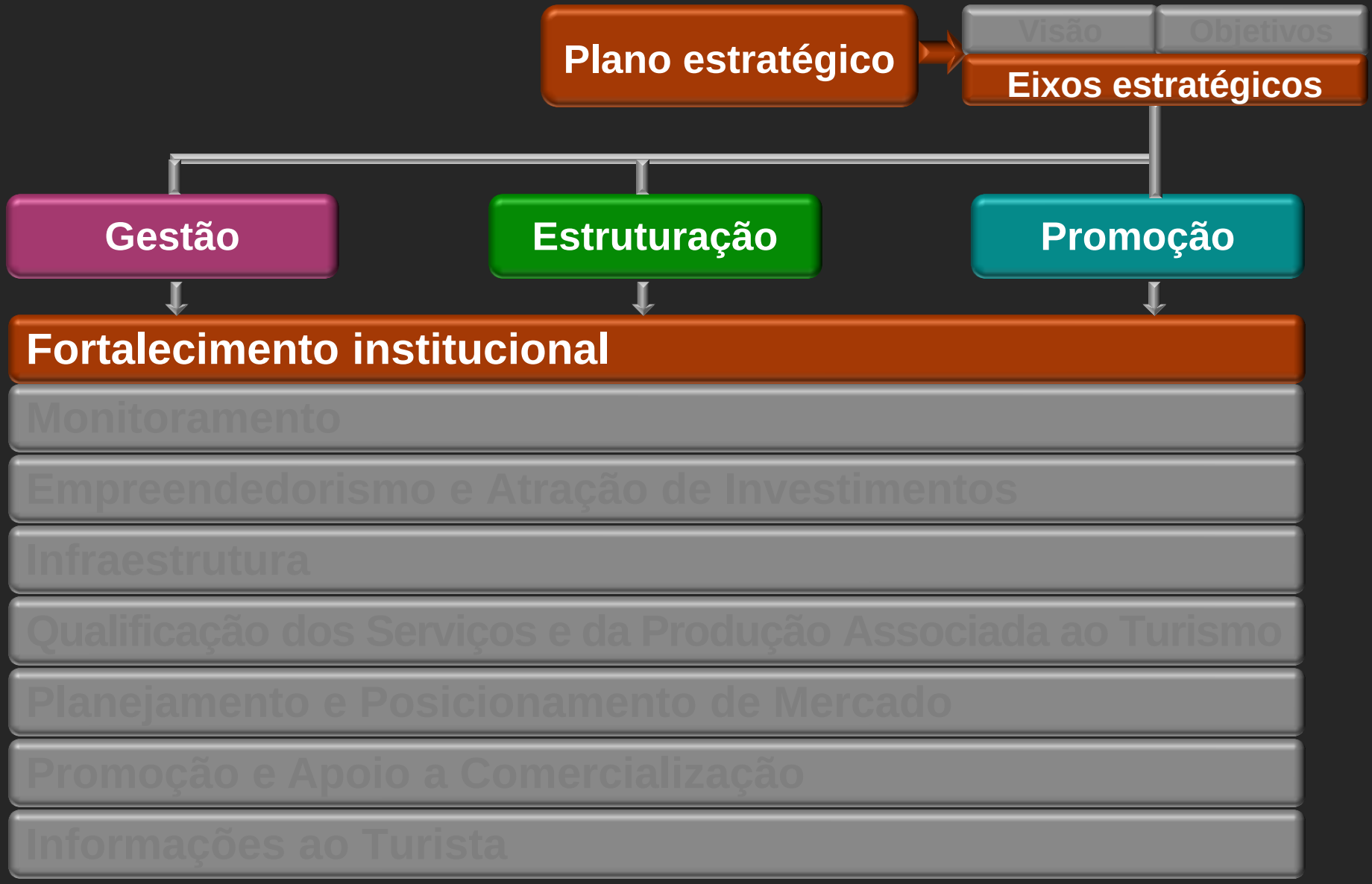
# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Fortalecimento institucional

## Objetivos

**Incrementar e melhorar a organização e as capacidades e competências dos órgãos de gestão da Rota das Emoções, em termos de:**

- Definição de políticas e instrumentos para o desenvolvimento ordenado de atividades turísticas
- Normatização, regulação, controle e fiscalização das atividades turísticas
- Fomento, orientação e apoio à iniciativa privada para o desenvolvimento do setor turístico
- Desenvolvimento e divulgação de tecnologia de gestão dos negócios turísticos
- Capacidade de influir sobre as políticas públicas com impacto sobre as atividades turísticas

**Fazer diretamente** | **Ajudar os outros a fazer** | **Influir sobre os tomadores de decisão**

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Fortalecimento institucional

## 4 dimensões de fortalecimento

| | |
|---|---|
| **Dimensão institucional / administrativa** | • Aspectos legais<br>• Aspectos organizacionais e administrativos<br>• Procedimentos e processos de trabalho<br>• Aspectos físicos, instalações e equipamento |
| **Dimensão econômica / financeira** | • Fontes de recursos<br>• Gestão orçamentária |
| **Dimensão sociopolítica** | • Valores e princípios da gestão<br>• Participação na gestão. |
| **Dimensão técnica** | • Perfil, capacitação e funções dos recursos humanos<br>• Recursos técnicos e tecnológicos |

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# A Rota das Emoções

- Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e os Órgãos de gestão de Parques Nacionais
- Uma grande quantidade e diversidade de agentes privados

**= Complexidade**



Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Fortalecimento institucional

## Necessidade de uma gestão unificada e centralizada da Rota das Emoções

- Para fortalecer a estruturação e a coesão do território
- Para desenvolver e concretizar o conceito de Rota como destino integrado
- Para coordenar e incrementar a eficácia das ações individuais ou locais
- Para otimizar e rentabilizar os recursos disponíveis
- Para assegurar um desenvolvimento turístico ordenado, equilibrado e sustentável.
- Para incrementar e fortalecer a capacidade de influência do setor turístico da Rota das Emoções.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Fortalecimento institucional

## Ações

1. Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional





Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Fortalecimento institucional

## Dois níveis de organização e três órgãos de gestão da Rota das Emoções

**Nivel estratégico** →
- **ADRS**
  Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável
- **Conselho Consultivo**

**Nivel operacional** →
- **Gerência Executiva**

**Plano operacional** → **Ações para implementar o eixo**

# Fortalecimento institucional

## Composição sugerida

**ADRS**
**Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável**

- 3 representantes dos estados (CE, MA, PI)
- 3 representantes dos 14 municipios da Rota das Emoções
- Representantes das 3 áreas protegidas

**Conselho Consultivo**

- Ministério de Turismo
- Representantes de outros ministérios (Cultura, Meio ambiente...)
- Municípios
- Organizações empresariais
- Organizações sociais e culturais
- Instituições acadêmicas
- Representantes da comunidade local
- Etc.

**Gerência Executiva**

- Gerente Executivo
- Equipe técnica

**Plano operacional** → **Ações para implementar o eixo**

# Fortalecimento institucional

**ADRS**
**Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável**

## Funções propostas

- Implementa a política e define o direcionamento do desenvolvimento turístico
- Formula programas de curto, médio e longo prazo
- Estabelece o sistema de monitoramento
- Assegura o relacionamento com o Conselho Consultivo
- Assegura o relacionamento com os agentes institucionais, políticos, econômicos, sociais e da comunidade
- Seleciona a Gerência Executiva e supervisiona o seu trabalho
- Media os conflitos entre os agentes e atores da Rota das Emoções
- Exerce a liderança do setor turístico

**Plano operacional** → **Ações para implementar o eixo**

# Fortalecimento institucional

## Funções

**ADRS**
Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável

**Conselho Consultivo** →

- Estabelece as orientações estratégicas do desenvolvimento turístico da Rota das Emoções
- Exerce a vigilância do desenvolvimento turístico
- Assegura a participação de todos os agentes e atores envolvidos

**Plano operacional** → **Ações para implementar o eixo**

# Fortalecimento institucional

**ADRS**
Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável

**Conselho Consultivo**

**Gerência Executiva** →

## Funções propostas

- Organiza e conduz as atividades operacionais
- Executa e gerencia os programas aprovados pela ADRS
- Fornece dados, informações e outros inputs necessários para a ADRS
- Mantem um relacionamento estreito com as empresas, organizações e instituições que operam no território da Rota das Emoções
- Estabelece parcerias para favorecer o desenvolvimento turístico
- Elabora relatórios de atividades e a Memória anual da Rota das Emoções

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Fortalecimento institucional



## 2. Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional

- Voltado aos municípios e aos órgãos de gestão da Rota;
- Conteúdo temático especializado para cada uma das quatro dimensões do fortalecimento institucional;
- Seminários conduzidos por especialistas;
- Duração de três dias para cada seminário.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

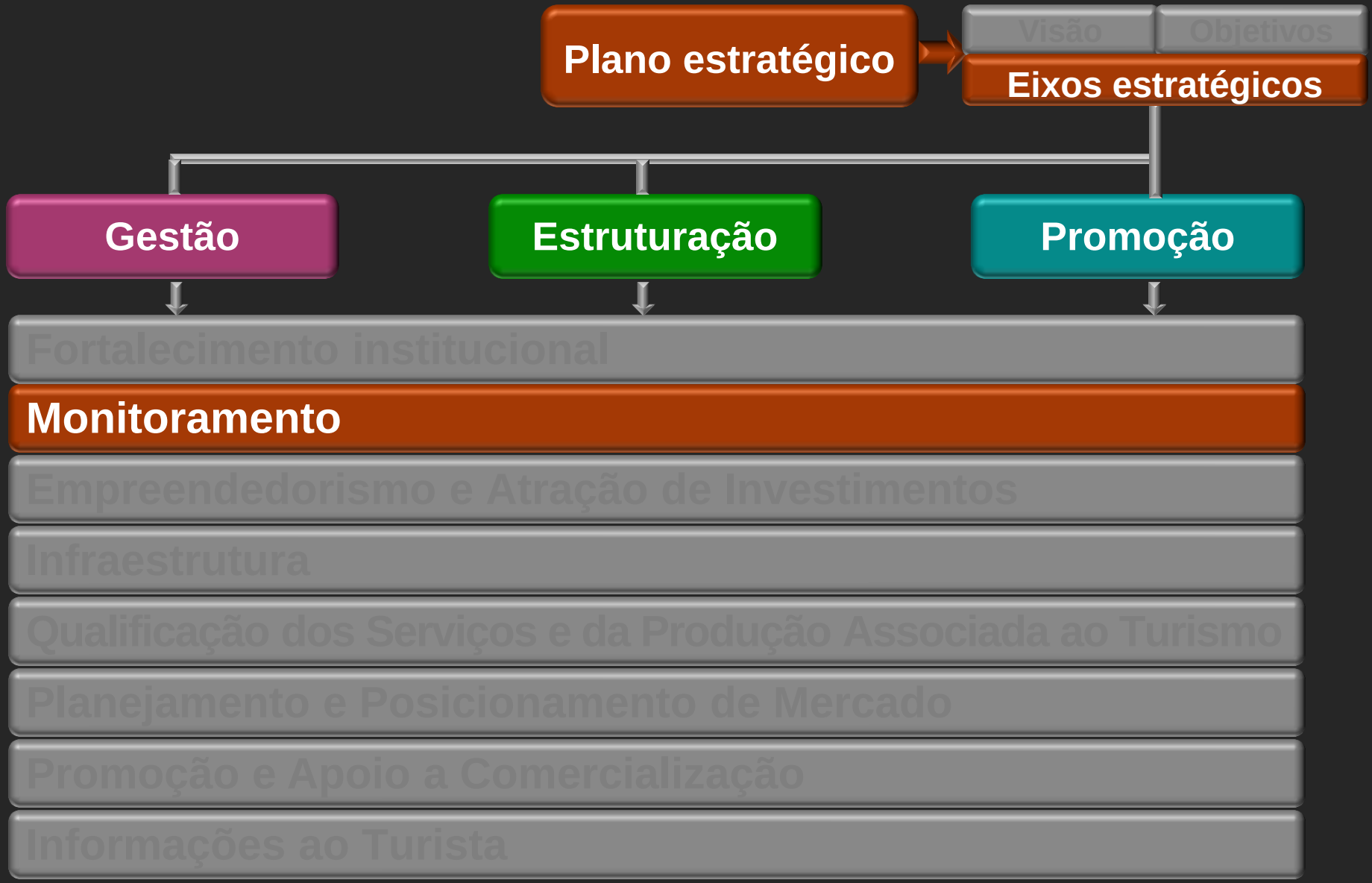
# Fortalecimento institucional



## 3. Organização do "Encontro Profissional da Rota das Emoções"

- Fortalecer os relacionamentos pessoais e profissionais entres os agentes (*stakeholders*) da Rota;
- Trocar conhecimentos e experiências;
- Fortalecer a identidade e a coesão do setor turístico da Rota;
- Refletir conjuntamente, discutir e buscar soluções convergentes;
- Periodicidade semestral ou anual;
- Sede variável.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Monitoramento

## Objetivos

- Fortalecer a capacidade de gestão da Rota das Emoções
- Coletar, produzir, sistematizar e fornecer informação rigorosa, relevante e atualizada sobre o setor turístico
- Auxiliar a tomada de decisão sobre planejamento e gestão
- Facilitar a avaliação e controle de projetos, programas e ações
- Conhecer a evolução dos indicadores de desempenho do destino
- Identificar e avaliar os resultados e os impactos do desenvolvimento turístico
- Identificar riscos e problemas

# Monitoramento



## 1. Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções

- Definição de uma série de indicadores;
- Formação de um comitê de monitoramento com representação de todos os municípios;
- Coleta, organização e divulgação periódica dos dados;
- Formalização de parcerias (MTur, Sebrae, Care Brasil, IES).

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## Objetivos

- Atrair novos empreendedores e captar novos investimentos para o setor turístico da Rota das Emoções
- Fomentar a criação de novos produtos e serviços turísticos
- Estimular a modernização dos equipamentos turísticos existentes
- Incrementar a competitividade global da Rota das Emoções
- Dinamizar a economia dos municípios da Rota das Emoções

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos



## 1. Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico

- Caracterizar a cadeia de valor turística da Rota das Emoções;
- Identificar oportunidades em cada componente da cadeia de valor;
- Classificar as oportunidades por setor de atividade, localização geográfica, volume de investimento requerido, etc.;
- Fornecer informação sobre indicadores econômicos, sociais, demográficos, etc., da região;
- Produzir um documento de alta qualidade.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos



## 2. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

- Em Câmaras de Comércio, Associações e fóruns empresariais, Universidades, etc.;
- Apresentação de alta qualidade;
- Fornecimento de informação completa e relevante;
- Elaboração de uma base de dados de contatos;
- Acompanhamento dos relacionamentos estabelecidos.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos



## 3. Criação de um serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

- Apoio e assistência técnica;
- Acompanhamento a visitas de inspeção;
- Acompanhamento a visitas institucionais;
- Fornecimento de informação;
- Etc.

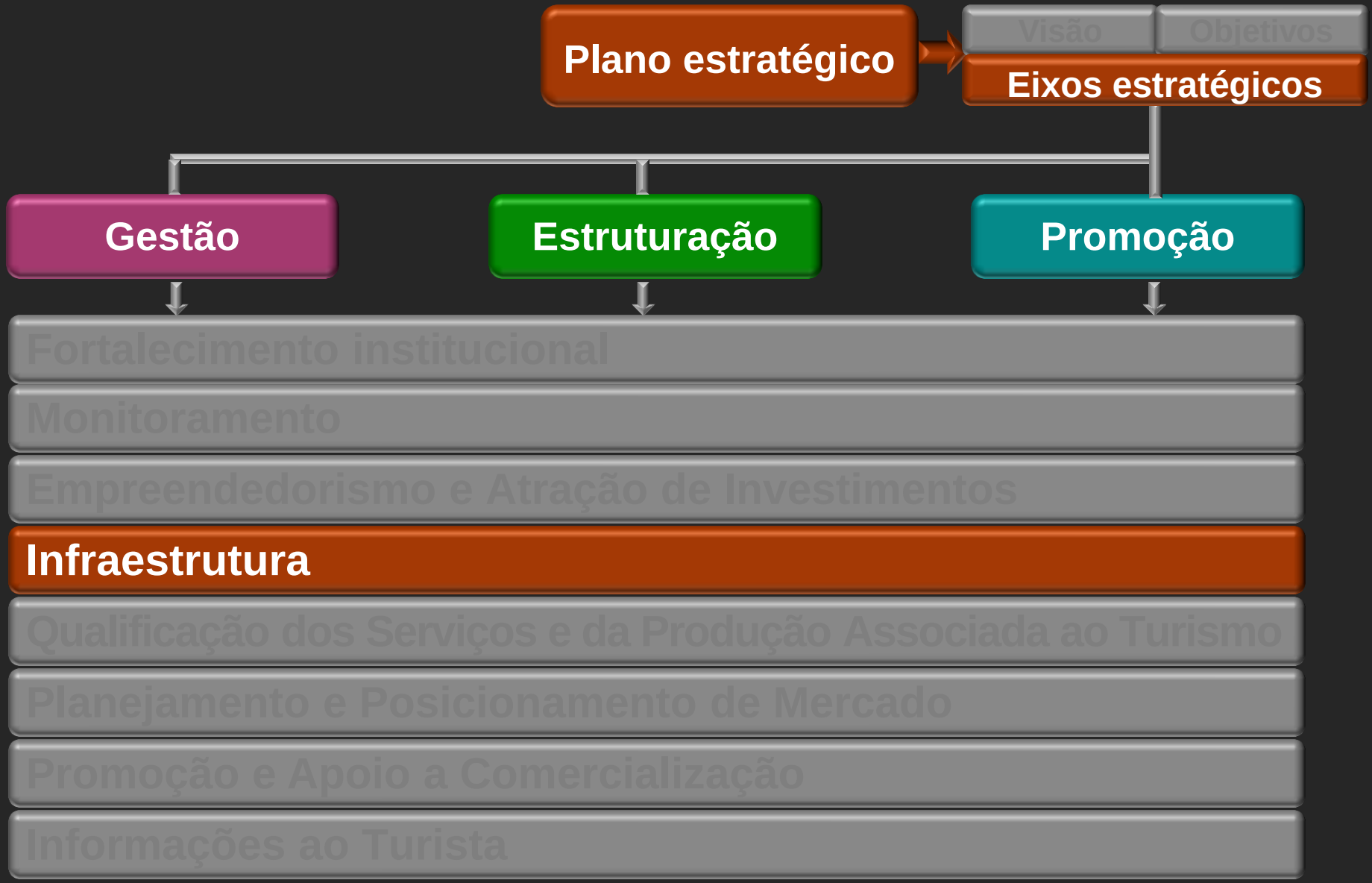
# Empreendedorismo e Atração de Investimentos



## 4. Formalização de convênios com Instituições financeiras

- Apoio aos esforços das empresas de pequeno porte;
- Facilitar a receptividade das instituições financeiras.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Infraestrutura

## Objetivos

- Estruturar, integrar e dar coesão ao território
- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Atingir um uso turístico mais equilibrado do território
- Estender os benefícios do desenvolvimento turístico
- Aumentar o conforto e segurança dos visitantes
- Agregar valor à experiência turística
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Infraestrutura

## Ações

1. Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes

   - **Acessibilidade e mobilidade**
     - Estradas, trilhas e caminhos
     - Conectividade aérea
     - Aeroportos
     - Transporte público
   - **Serviços básicos**
     - Coleta e tratamento do lixo
     - Rede elétrica
     - Água potável
     - Esgotamento sanitário
     - Assistência de saúde



# Infraestrutura

## Ações

1. Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes



- **Telecomunicações**
  - Telefonia
  - Internet

- **Serviços complementares**
  - Agências bancárias
  - Equipamentos culturais
  - Equipamentos esportivos
  - Equipamentos de lazer
  - Equipamentos comerciais

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

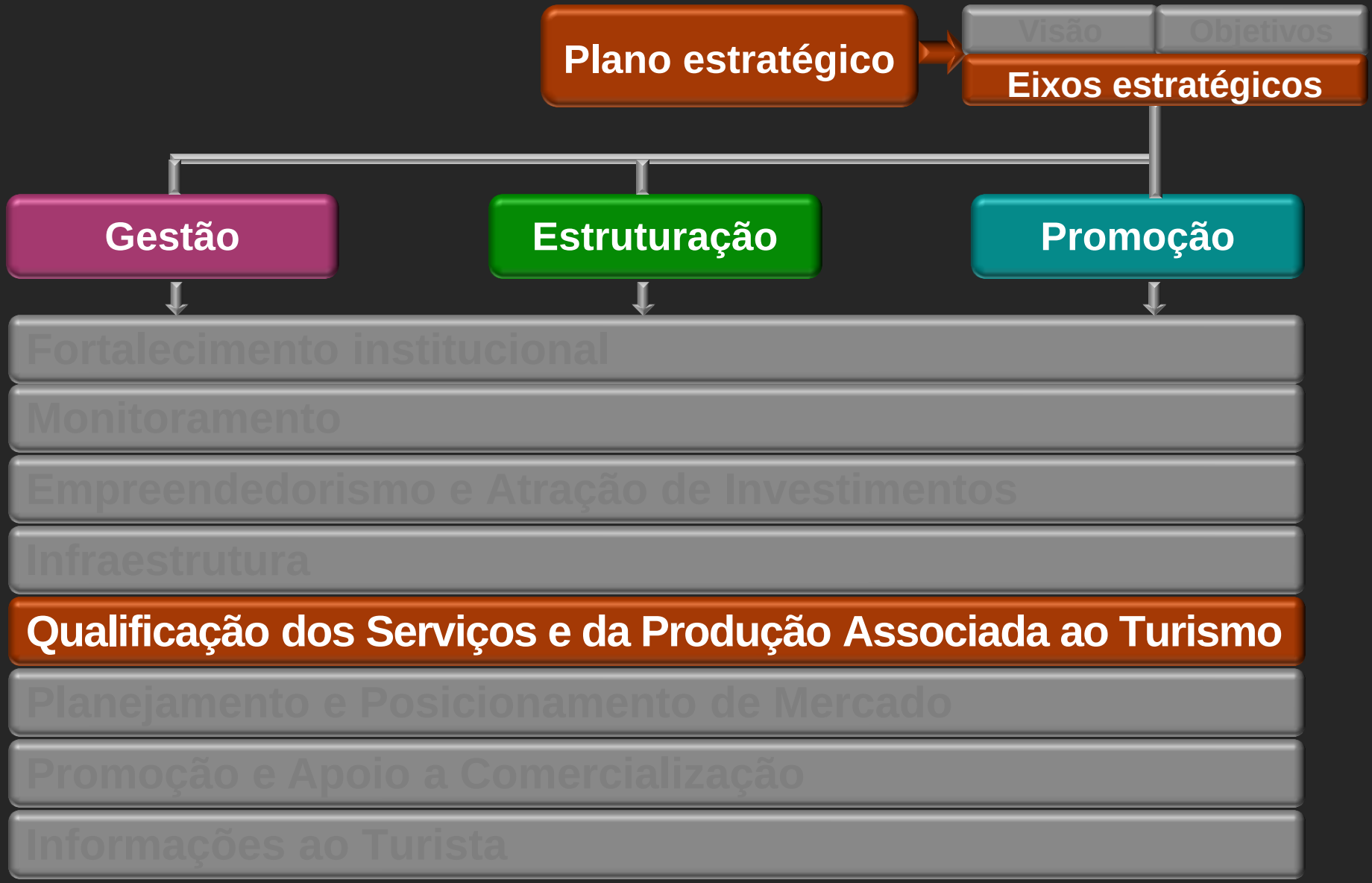
# Infraestrutura



**(cont.)**

- Influenciar a tomada de decisões dos responsáveis públicos em favor dos interesses da Rota das Emoções;
- Descrição e justificativa das necessidades;
- Argumentação dos benefícios esperados;
- Proposição de soluções técnicas e financeiras.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## Objetivos

### Na qualificação profissional:

- Facilitar às empresas a disponibilidade de mão-de-obra qualificada
- Capacitar os pequenos empresários a fim de promover o crescimento sustentável de seus negócios

### Na qualificação dos serviços:

- Elevar a competitividade dos produtos e serviços turísticos da Rota das Emoções por meio da adoção de padrões de qualidade, amplamente difundidos no território e reconhecidos pelos turistas.

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## Objetivos

## Na qualificação da produção associada ao turismo:

- Estender os benefícios econômicos do turismo às comunidades locais, por meio de sua inserção na atividade turística.
- Reduzir a dependência dos negócios turísticos da Rota, especialmente alojamentos e restaurantes, de obter insumos alimentícios fora dos municípios onde estão instalados.

**Incrementar os níveis de inovação, qualidade e competitividade dos serviços e produtos turísticos da Rota das Emoções**

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo




## 1. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo

- Identificação dos produtos rurais, artesanais ou manifestações culturais com valor turístico;
- Realização de oficinas para conscientizar os produtores sobre as oportunidades do turismo;
- Pode incluir benchmarking de experiências no território da Rota;
- Organização e disseminação da informação aos púbicos consumidores (setor privado e turistas).

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo



## 2. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente

- Quantificação da demanda dos meios de hospedagem e restaurantes por itens alimentícios, utensílios ou objetos de decoração que possam ser produzidos no território da Rota;
- Organização das informações e divulgação aos produtores para que identifiquem seu potencial de mercado.

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo



## 3. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional

- Aproximação entre a oferta de cursos de qualificação e a demanda dos municípios;
- Criação de polos de formação em Santo Amaro, Tutóia e Camocim, somando-se aos existentes;
- Ampliação da oferta de cursos, preferencialmente no formato Pronatec (média duração, bolsa);
- Oferta de cursos nos níveis gerencial e operacional.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo




## 4. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções

- A Rota já deu os primeiros passos com os selos de qualidade SEBRAE e ABETA;
- Propõem-se que os empreendimentos sejam certificados por uma organização reconhecida pelos turistas;
- Um Sistema de Qualidade abrange: critérios de participação, normas de qualidade, graus de certificação.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo



## 5. Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização

- A intenção é fazer com que os empresários reconheçam que há vantagens em legalizar seus negócios e, assim, romper a resistência à formalização das empresas.
- Produção de material informativo e realização de palestras voltadas à pequenos empreendedores.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Objetivos:

- Definir e priorizar os tipos de turismo a serem desenvolvidos
- Definir o sistema de valor para cada tipo de turismo prioritário
- Identificar e selecionar os mercados e os públicos-alvo
- Estabelecer a estratégia competitiva da Rota das Emoções
- Definir o posicionamento da Rota das Emoções

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Planejamento e Posicionamento de Mercado



Sol e praia



Natureza / aventura



Esportes

+



Cultura



Gastronomia

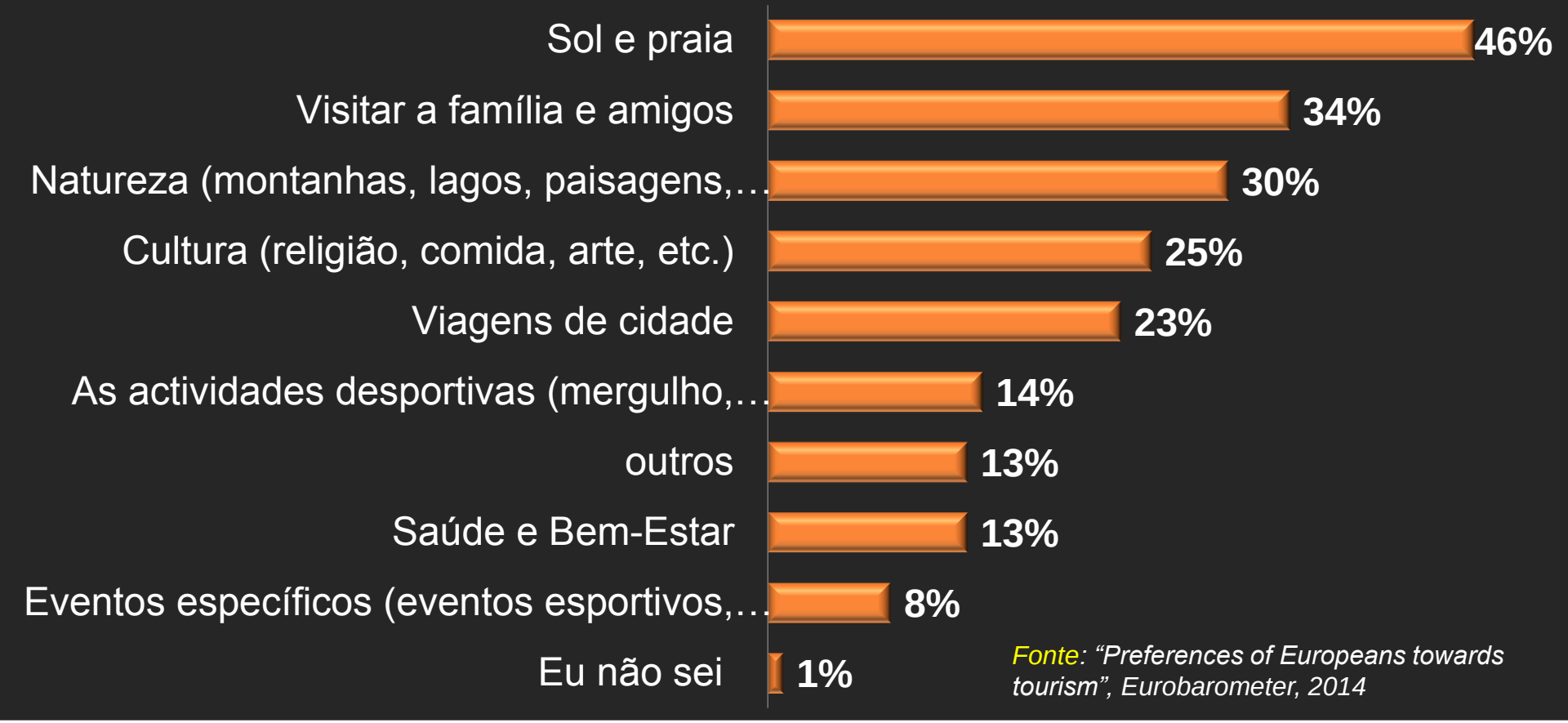


Artesanato

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Principais razões a viagem dos Europeus




*Fonte: "Preferences of Europeans towards tourism", Eurobarometer, 2014*

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Os motivos da viagem dos brasileiros

| | |
|---|---|
| Visita a amigos e parentes | 54,4% |
| Sol e praia | 33,8% |
| Compras pessoais | 10,3% |
| Turismo cultural | 7,9% |
| Religião | 3,8% |
| Ecoturismo | 3,4% |
| Turismo rural | 2,2% |
| Praticar esportes | 1,6% |

- 59 milhões de turistas

- Sol e praia = 19,9 milhões
- Cultural = 4,6 milhões
- Ecoturismo = 2,0 milhões
- Esportes = 944 mil

***Fonte**: Caracterização e Dimensionamento do turismo doméstico (BRASIL, 2007)*

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Rota das Emoções: um conceito charmoso e atrativo, mas etéreo, difuso e intangível... que dificulta a diferenciação

JERI · DELTA · LENÇÓIS
rota das emoções
BRASIL



Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# A Rota das Emoções: um destino em busca de um posicionamento diferenciado

| *MERCADO* | *PRODUTOS* – Todos | *PRODUTOS* – Específicos |
|---|---|---|
| Todo | Destino generalista não diferenciado | Destino multissegmento diferenciado |
| Específico | Destino multiproduto diferenciado | Destino especializado |

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

**Cada elemento da cadeia de valor da experiência turística é potencialmente uma fonte de diferenciação**



Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Planejamento e Posicionamento de Mercado



## 1. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções

- Fortalecimento e melhoria das experiências / emoções que o turista pode viver na Rota;
- Menu com diferentes tipos de emoções (aventura, esportes, etc.) e para diferentes públicos-alvo (casais, famílias, amigos...);
- Segmentação, focalização e diferenciação das experiências e emoções.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Planejamento e Posicionamento de Mercado




## 2. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação

- Criação da uma oferta mais equilibrada e com mais valor agregado;
- Trabalho em conjunto entre todos empresários da Rota;
- Seminários em todo o território da Rota.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Planejamento e Posicionamento de Mercado



## 3. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções

- Concepção, desenvolvimento e execução das estratégias e ações de marketing nos mercados-alvo;
- Seleção dos meios mais adequados para cada público-alvo (promoção, comunicação, comer-cialização);
- Acompanhamento e avaliação de resultados.

# Planejamento e Posicionamento de Mercado



## 4. Articulação e divulgação de um programa de eventos

- Eventos musicais, religiosos, culturais, gastronómicos , esportivos, etc.;
- Incremento da oferta;
- Divulgação do calendário ou agenda de eventos na página web da Rota;
- Mais atividade turística na baixa temporada;
- Maior capacidade de atração.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Promoção e apoio a Comercialização

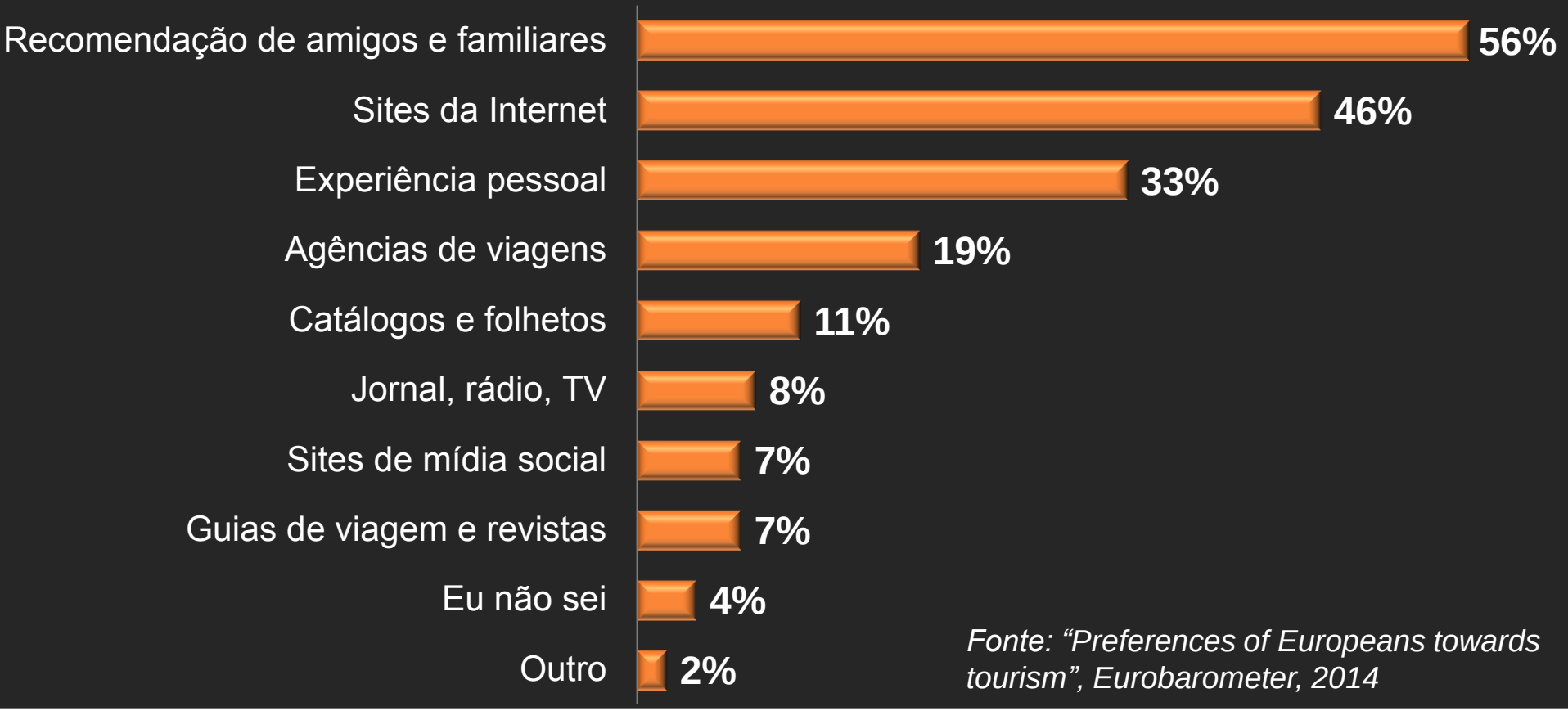
## Objetivos:

- Aumentar a notoriedade e visibilidade da marca Rota das Emoções
- Fazer conhecer e compreender os destinos e produtos turísticos da Rota
- Estabelecer um relacionamento com o mercado e os consumidores
- Apoiar o processo de comercialização
- Incrementar as vendas de produtos e serviços
- Fortalecer a posição competitiva da Rota das Emoções nos mercados-alvo.

Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Fontes de informação mais utilizada pelos viajantes europeus

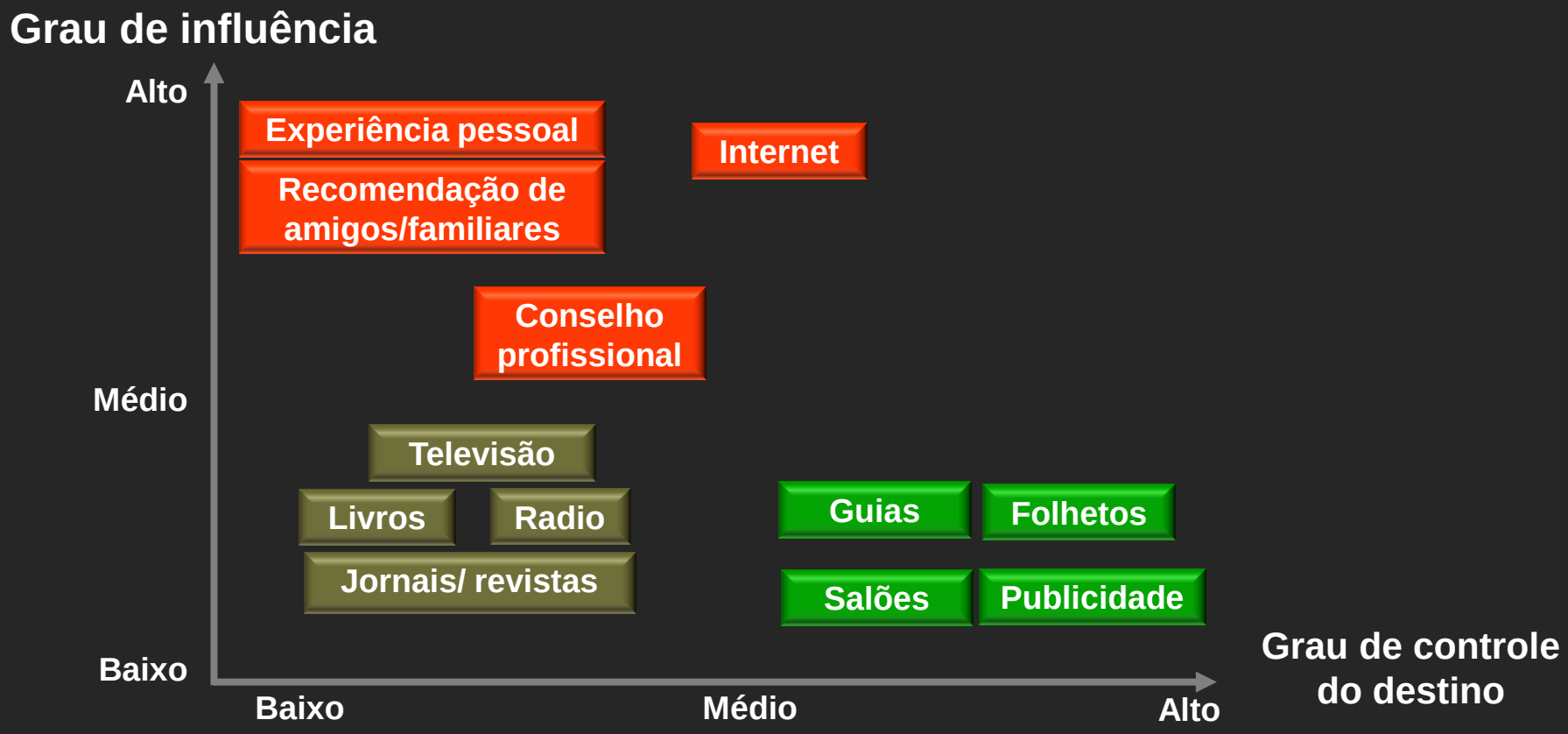



*Fonte: "Preferences of Europeans towards tourism", Eurobarometer, 2014*

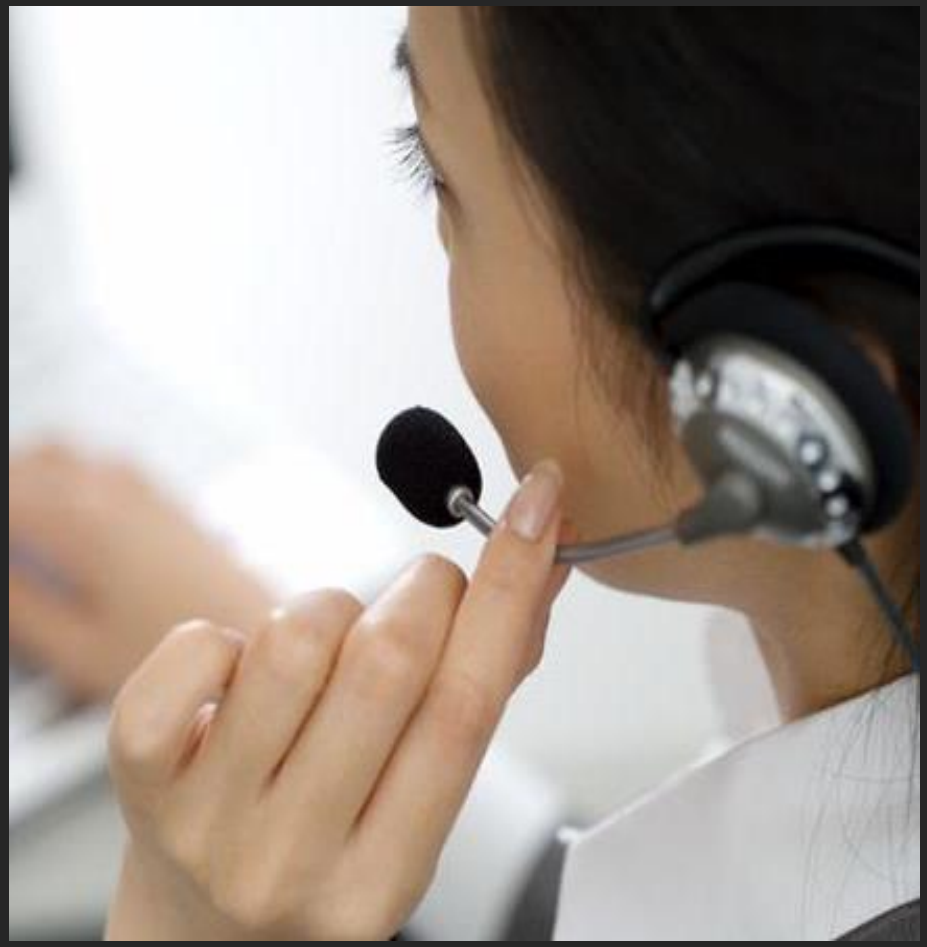
Plano estratégico → Visão | Objetivos | Eixos estratégicos

# Promoção e apoio a Comercialização

## Fatores que influenciam a escolha do destino



# Promoção e Apoio a Comercialização



## 1. Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)

- Ferramenta de gestão do cliente atual da Rota e canal eficaz de comunicação;
- Banco de dados de clientes atuais da Rota (nacionalidade, motivo viagem, frequência visita, etc.);
- Criação de vínculos emocionais entre a Rota e os turistas;
- Estímulo ao retorno e ao consumo no destino.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Promoção e Apoio a Comercialização




## 2. Desenvolvimento de publicidade em cooperação on e off-line

- Cooperação com empresas que estão relacionadas com algum aspecto envolvido na prática de determinadas atividades turísticas (exemplo: fabricantes de materiais para esportes de aventura);
- Maior uso da publicidade on line e aproveitamento das novas tecnologias.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Promoção e Apoio a Comercialização

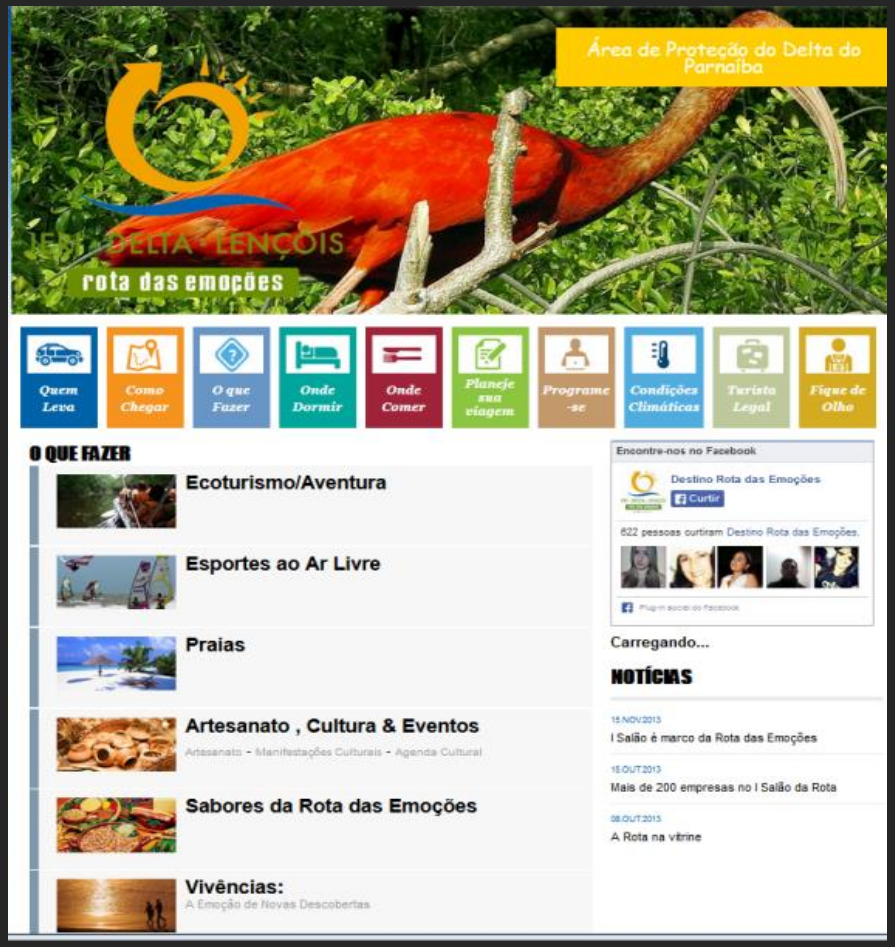


## 3. Extensão do programa de Relações Públicas

- Maior exposição, visibilidade e notoriedade da Rota das Emoções e seus destinos nas mídias e em outros ambientes e entornos;
- Uso de diferentes ferramentas: *publicity, press trips, blog trips, lobbying* com jornalistas ou publicações de referência mundial, etc.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Promoção e Apoio a Comercialização




## 4. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial

- Não apenas uma ferramenta informativa;
- Melhora dos conteúdos atuais da página web;
- Criação de novas seções (banco multimídia, seção especial para os profissionais do setor turístico da Rota, etc.);
- Proposta de incluir links para operadores turísticos locais.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Promoção e Apoio a Comercialização




## 5. Manual para a participação em ferias e salões turisticos

- Estabelecer critérios de participação;
- Definir objetivos;
- Programar atividades;
- Avaliar resultados;
- Rentabilizar os recursos assignados.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

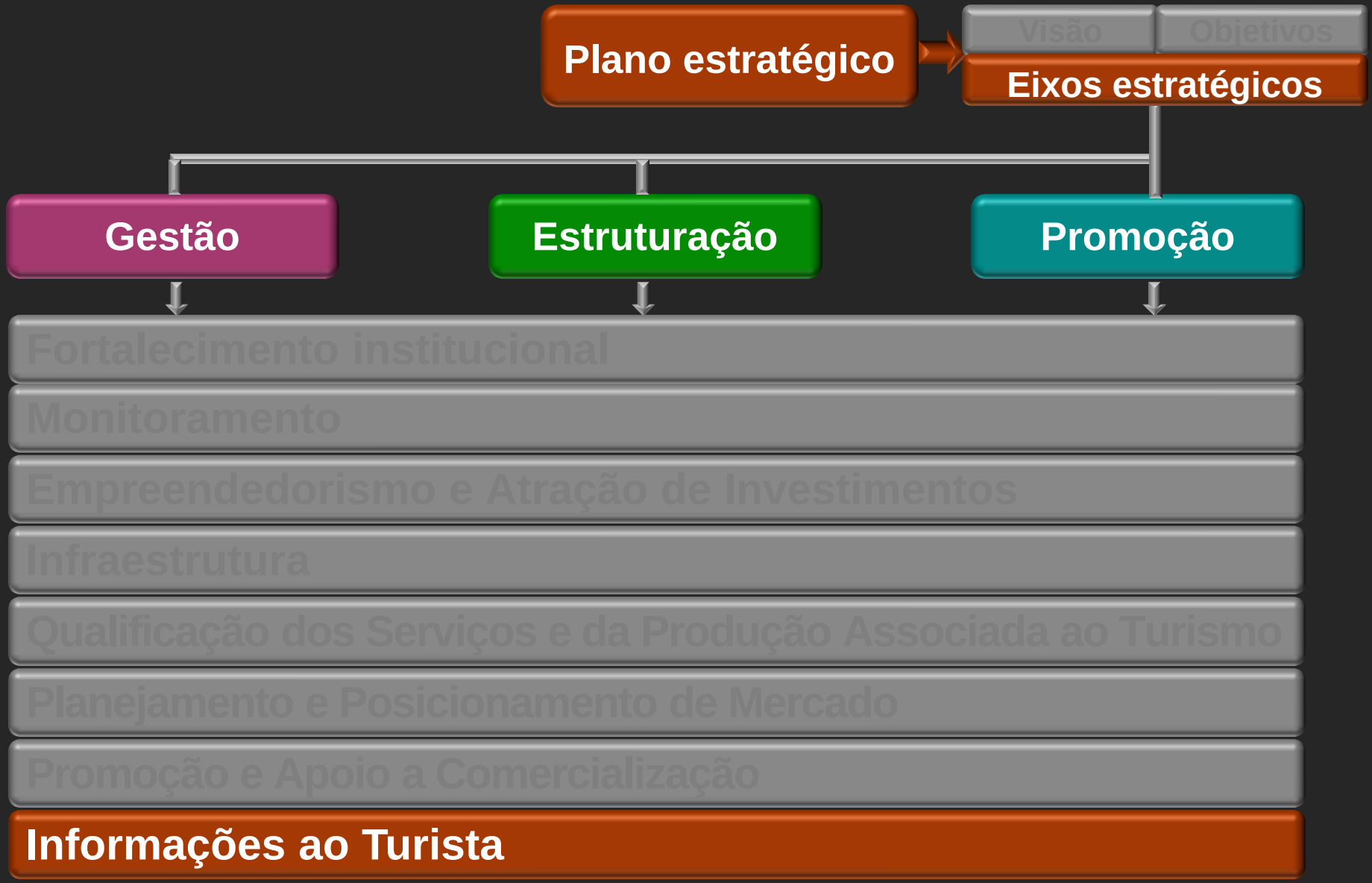
# Promoção e Apoio a Comercialização



## 6. Realização de um programa de ações comerciais dirigidas ao trade

- Fortalecimento da posição da Rota das Emoções no canal de comercialização;
- Incremento das vendas de viagens (tours) para a Rota;
- Ferramentas a utilizar: jornadas de negócio, fam trips, visitas comerciais a operadoras, etc.

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções



# Informações ao Turista

## Objetivos

- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Atingir um uso turístico mais equilibrado do território
- Incrementar a permanência média e o gasto
- Fortalecer a identidade da Rota das Emoções
- Incrementar o conforto e segurança dos visitantes
- Agregar valor à experiência turística
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções

# Informações ao Turista













## 1. Criação de um sistema integral de sinalização turística

- Sistema de códigos: formas, tamanhos, cores, materiais, etc. em função da finalidade da informação (orientação, aproximação, acesso, utilização...) e da natureza do objeto da informação (recurso ou atrativo turístico, infraestrutura, equipamento, serviço, etc.

# Informações ao Turista




## 2. Criação de três Centros de Interpretação

- Fazer conhecer a Rota das Emoções na sua integralidade;
- Ensinar a "consumir" a Rota;
- Valorizar os lugares e atrativos menos conhecidos;
- Provocar o desejo de percorrer toda a Rota;
- Provocar emoções;
- Uso de alta tecnologia;
- Interatividade.

Plano operacional → Ações para implementar o eixo

# Informações ao Turista



## 3. Produção e divulgação online de matérial informativo (folhetos eletrônicos, guias, mapas...)

- Otimizar o aproveitamento do site da Rota.
- Construir imagem de destino que respeita o meio ambiente.
- Fornecer informação de uma maneira rápida e eficiente.
- Suprimir ou reduzir custos de impressão de material.

# Em resumo: 30 ações

| | |
|---|---|
| Fortalecimento institucional | 4 |
| Monitoramento | 1 |
| Empreendedorismo e Atração de Investimentos | 4 |
| Infraestrutura | 1 |
| Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo | 5 |
| Planejamento e Posicionamento de Mercado | 6 |
| Promoção e Apoio a Comercialização | 6 |
| Informações ao Turista | 3 |

# Cada uma das ações consta das seguintes seções:

- Objetivos
- Prioridade
- Descrição
- Tarefas chave para a implementação
- Agentes envolvidos
- Orçamento
- Fontes de financiamento
- Cronograma de implementação
- Produtos
- Resultados
- Indicadores de sucesso
- Considerações chave
- Ações relacionadas

| FORT | POSIC | QUAL | INVEST | INFR | INF | MKT | MONIT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**Nº 5 — Ampliar a Qualificação Profissional nos níveis Gerencial e Operacional**



**Objetivos**

- Facilitar o acesso dos profissionais aos centros de formação;
- Oferecer regularmente oportunidades de capacitação operacional e gerencial;
- Formar mão-de-obra apta a prestar serviços conforme os padrões de qualidade desejados para a Rota.

**Prioridade:** Muito Alta

**Descrição**

Atualmente a oferta de cursos de formação profissional está concentrada nas capitais dos Estados e nos três destinos indutores do turismo, o que dificulta a formação de mão-de-obra nos demais municípios da Rota. A fim de facilitar o acesso aos cursos, devem-se criar polos de formação profissional inicial e continuada nas cidades de Camocim, Tutóia e Santo Amaro, que são pontos intermediários entre os três destinos indutores da Rota das Emoções.

A tabela abaixo apresenta os municípios que serão atendidos por cada um dos polos de formação:

| Barreirinhas | Santo Amaro | Tutóia | Camocim | Parnaíba | Jericoacoara |
|---|---|---|---|---|---|
| Barreirinhas | Santo Amaro<br>Primeira Cruz<br>Humberto de Campos | Paulino Neves<br>Tutóia<br>Água Doce<br>Araioses* | Camocim<br>Barroquinha<br>Chaval | Parnaíba<br>Ilha Grande<br>Cajueiro da Praia<br>Luís Correia | Jericoacoara<br>Cruz |

* Talvez adjacente difícil para a população de Araioses se dirigir a Parnaíba, principalmente os moradores das ilhas do Cajueiro e das Canárias.

É importante que haja oferta regular de cursos nesses seis polos e isso poderá ser viabilizado por meio de convênios das Prefeituras com o Pronatec e também de parcerias com as instituições de ensino superior presentes nos três Estados, além de SEBRAE, SENAC e outras organizações que ofereçam oportunidades de formação profissional.

No primeiro ano, a oferta de cursos voltados à capacitação operacional deverá ser suficiente para qualificar os trabalhadores que já atuam no setor. A partir do segundo ano, a definição do número de vagas deverá levar em conta o aumento do tamanho ou da quantidade de empreendimentos turísticos instalados na Rota. Os cursos e números de vagas oferecidos em cada polo no primeiro ano do programa são descritos abaixo:

Também devem ser ofertados cursos de capacitação para empresários e trabalhadores com funções gerenciais. Os cursos devem tratar dos temas: controladoria, gestão de pessoas, inovação e empreendedorismo.

Tabela 2 - Número anual de vagas nos cursos de capacitação gerencial, por polo.

| Cursos | Barreirinhas | Santo Amaro | Tutóia | Camocim | Parnaíba | Jericoacoara |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Controladoria | 100 | 20 | 25 | 50 | 100 | 100 |
| Gestão de pessoas | 100 | 20 | 25 | 50 | 100 | 100 |
| Inovação / Empreend. | 50 | 20 | 20 | 20 | 50 | 50 |

Tanto no caso da capacitação operacional como da gerencial, os horários das aulas devem ser definidos em conjunto com representantes do setor privado, a fim de garantir a maior participação possível.

A depender dos horários dos cursos é possível aproveitar espaços públicos e privados já existentes nos municípios para a realização dos cursos (escolas, salões de igrejas, auditórios municipais), evitando a necessidade de investir na construção ou aluguel de imóveis. Para os cursos que dependerem de estruturas de apoio, como cozinha equipada (curso de auxiliar de cozinha) ou quarto de hotel mobiliado (curso de camareira), sugere-se o seguinte:

- Auxiliar de cozinha: alugar um dos restaurantes do polo e oferecer os cursos nos horários em que o estabelecimento estarte fechado, ou seja, se o restaurante funciona apenas no almoço, as aulas teriam que ocorrer no turno da noite e vice-versa.
- Camareira: arrendar uma pequena pousada durante o período de baixa temporada (por três meses) para funcionar como hotel-escola. Os cursos seriam oferecidos somente nessa época do ano, com turmas em diversos turnos, se necessário.

**Tarefas chave para a implementação**

- Criar polos de formação profissional inicial e continuada em Camocim, Tutóia e Santo Amaro;
- Oferecer cursos de qualificação operacional com regularidade nos seis polos;
- Oferecer cursos de capacitação para empresários e trabalhadores com funções gerenciais nos seis polos.

| Agentes envolvidos | | Orçamento (US$) | |
|---|---|---|---|
| Agente | Função | Mínimo | Máximo |
| MTUR | Manutenção do programa Pronatec | 1.200.000 | 4.000.000 |
| Órgão Gestor da Rota + Prefeituras municipais | Planejamento, organização e execução do programa | Fontes de financiamento | |
| IES, SEBRAE, SESC e outros | Oferta de cursos em parceria com a Rota | • MTUR –PRONATEC– FNDE | |

**Cronograma de implementação**

| | 2016 | | | | 2018 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Planejamento | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Manutenção | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | |

| Considerações chave | Ações relacionadas |
|---|---|
| • Observar que os cursos do Pronatec têm sido bem aceitos pela população, o que se deve à oferta de bolsa aos alunos. Portanto, sempre que possível, é preferível manter esse sistema.<br>• É necessário que o setor privado encontre meios de estimular seus empregados a participar dos cursos, fazendo uso de políticas de gestão de pessoas. | • Aperfeiçoar e unificar o Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções |



THR INNOVATIVE TOURISM ADVISORS
T4
acciona Engenharia
acciona Ingeniería

# O plano e o ponto de partida…

O Plano é um marco de referência: a partir de agora, é preciso decidir quais são as providências e atitudes para avançar

1. Validar compromissos e apoios
2. Definir caminhos e ações comuns
3. Não deixar nunca de conversar e ajustar as perspectivas

## …quem decide o ponto de chegada são vocês!

# Boa viagem!

# 6

# Apêndice – Relatório do seminário de apresentação final do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## 1. Apresentação do Plano Estratégico e do Plano Operacional

O encontro teve lugar no dia 06/11/2014 e foi realizado na sede do Ministério do Turismo, em Brasília.

Foram convidados pelo MTur para acompanhar a apresentação e o evento que ocorreu no dia seguinte todos os prefeitos da Rota das Emoções, além dos SEBRAEs de cada um dos Estados.

Doze pessoas estiveram presentes no evento:

| Pessoa | Empresa |
|---|---|
| Cristiano Araujo Borges | MTur – Coordenador-Geral de Estruturação de Destinos |
| Fabiana de Melo Oliveira | MTur – Coordenação-Geral de Estruturação de Destinos |
| Samarina Silva Carreira | MTur – Coordenação-Geral de Estruturação de Destinos |
| Luís Pinheiro Marques | Sebrae Maranhão |
| Raimundo Gilson de Vasconcelos | Coordenador Regional da Rota das Emoções |
| Antonia Suilany Teixeira Barbosa | Coordenadora da Rota das Emoções no Ceará |
| Philippe Figueiredo | Turismo de Aventura – SEBRAE Nacional |
| Eduardo Cláudio Madeira | Coordenador Geral – Apoio ao Prodetur Nacional |
| Francisco Lindomar Filomeno | Prefeito de Jijoca de Jericoacoara |
| Mariano Araya | THR |
| Antonio Sartorius | Acciona Ingeniería |
| Priscila Bastos Panello | T4 Consultoria |

**Assuntos abordados**

A apresentação começou pela retomada das principais conclusões do diagnóstico e esclarecimento de algumas dúvidas que restavam aos representantes do SEBRAE, especialmente em relação à:

- **Descrição da Visão da Rota para 2020** – Ressaltou-se que a visão escolhida deve ser desafiadora e inspiradora e esclareceu-se que não se trata de uma proposição fixa no tempo. Em 2020 deverá ser feita uma averiguação do que pôde ou não ser alcançado, cabendo aos gestores da Rota modificar seu conteúdo ou prolongar o seu período de vigência.

- **Ausência de indicadores de atividades e desempenho**: Foi esclarecido que o consórcio teve informação sobre os dados produzidos pelo SEBRAE e considerou isso no diagnóstico, porém sente-se que há necessidade de produzir outros indicadores, visando especialmente a demanda turística, o estudo da concorrência e a captação de investimento. Além disso, é necessário que os dados abranjam todos os municípios da Rota e sejam publicados periodicamente, para que estejam acessíveis aos gestores públicos e privados da Rota.
- **Marca Rota das Emoções** – Explicou-se que, quando foi dito que a marca estava baseada num conceito difícil de ser concretizado – Emoções – não se pretendia substituir a marca existente, apenas alertar que ao adotar tal marca, a Rota assume o compromisso de proporcionar emoções positivas a todos os turistas que passam pelo território, o que demanda esforços coordenados dos diversos agentes que mantém contato com o cliente.

Em seguida, foram apresentadas as ações propostas para cada um dos oito eixos estratégicos. A apresentação contemplou, para cada eixo, a exposição das principais conclusões do diagnóstico, as linhas de atuação e a descrição das ações propostas.



**Figura 1 - Apresentação do Plano Estratégico - 06/11/2014**

Os presentes puderam esclarecer suas dúvidas e acrescentar sugestões ao longo da apresentação. Parte das dúvidas foi esclarecida imediatamente e outra parte foi propositalmente deixada para o dia seguinte, quando se programava apresentar em detalhes cada uma das ações propostas.

Ao final da apresentação, os participantes presentes receberam uma ficha contendo o título das 24 ações apresentadas, separadas por eixo, e foram convidados a ordená-las por prioridade, considerando duas dimensões: a necessidade e a urgência de sua implementação. Para isso, atribuíram notas numa escala de 1 a 4 para ambas as dimensões, sendo que 1 representava “necessária” ou “urgente” e 4 representava “extremamente necessária” ou “extremamente urgente”.

As respostas foram tabuladas e, com base nas médias das notas de cada ação, foram estabelecidas as **doze ações prioritárias**, conforme descrito a seguir:

| Eixo | | Ação |
|---|---|---|
| 1 | Fortalecimento institucional | Criação/Ativação do Órgão Gestor da Rota |
| 2 | Monitoramento | Implantação do Observatório de Turismo |
| 3 | Empreendedorismo e atração de investimentos | Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico |
| 4 | Infraestrutura | Inventário das necessidades de infraestrutura |
| 5 | Qualificação dos Serviços | Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo |
| 6 | | Oferta de cursos de qualificação profissional |
| 7 | Planejamento e Posicionamento de Mercado | Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções |
| 8 | | Elaboração do Plano de Marketing da Rota |
| 9 | Promoção e Apoio à Comercialização | Criação de um sistema de CRM |
| 10 | | Aproveitamento da página web da Rota como ferramenta comercial |
| 11 | | Desenvolvimento de publicidade em cooperação |
| 12 | Informações ao turista | Criação de um sistema integral de sinalização turística |

O detalhamento das ações prioritárias seria feito no dia seguinte, porém, como havia sobrado tempo, as duas primeiras ações da lista foram detalhadas nesse mesmo dia. Alguns minutos após as 17h a reunião foi encerrada.

## 2. Segunda Sessão de Formação

A segunda sessão de formação ocorreu no dia 07 de novembro, no edifício onde está sediada a Coordenação de Estruturação de Destinos, em Brasília. O intuito da sessão era detalhar as etapas de implementação dos planos operacionais propostos, bem como os agentes envolvidos em sua execução, seu orçamento, fontes de financiamento e cronograma.

Estiveram presentes, ao longo do dia, as seguintes pessoas:

| Pessoa | Empresa |
|---|---|
| Cristiano Araujo Borges | MTur – Coordenador-Geral de Estruturação de Destinos |
| Fabiana de Melo Oliveira | MTur – Coordenação-Geral de Estruturação de Destinos |
| Samarina Silva Carreira | MTur – Coordenação-Geral de Estruturação de Destinos |
| Wilken Souto | MTur - Diretor do Departamento de Produtos e Destinos |
| Luís Pinheiro Marques | Sebrae Maranhão |
| Raimundo Gilson de Vasconcelos | Coordenador Regional da Rota das Emoções |
| Antonia Suilany Teixeira Barbosa | Coordenadora da Rota das Emoções no Ceará |
| Philippe Figueiredo | Turismo de Aventura – SEBRAE Nacional |
| Mariano Araya | THR |
| Antonio Sartorius | Acciona Ingeniería |
| Priscila Bastos Planello | T4 Consultoria |

Foram apresentadas as dez ações remanescentes da reunião do dia anterior. As considerações dos participantes foram anotadas ao longo das apresentações e foram incorporadas ao produto 5. As principais delas se referiam às funções atribuídas a cada agente estipulado nos planos operacionais e também a possíveis fontes de financiamento.



**Figura 2 - Segunda Sessão de Formação em Brasília - 07/11/2014**

Na presença do Diretor do Departamento de Produtos e Destinos do Ministério de Turismo, foi proposta a articulação de uma reunião entre o Ministério do Turismo, os governadores eleitos do Ceará, Maranhão e Piauí e os prefeitos dos catorze municípios da Rota, a fim de formalizar um termo de comprometimento com as ações necessárias à implementação do plano, sendo a principal delas a reativação da ADRS ou criação de um novo órgão gestor para a Rota.

## 3. Slides apresentados

### 3.1. Apresentação do Plano Estratégico e do Plano Operacional

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Apresentação final

Novembro de 2014

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Estruturação



# Estruturação

**Em relação a quê?**



# Em relação aos objetivos de uma rota como ferramenta para o desnvolvimento turistico

- Conseguir uma distribuição territorial mais equilibrada dos visitantes e da riqueza gerada
- Aumentar o tempo de permanência e do gasto dos visitantes
- Estimular a economia das áreas menos desenvolvidas
- Aumentar a notoriedade dos atrativos e recursos turísticos menos conhecidos
- Reduzir a pressão sobre os atrativos principais
- Minimizar os efeitos negativos da atividade turística
- Aumentar a atratividade global do produto/ destino e de cada um dos seus componentes
- Aumentar e fortalecer a capacidade competitiva e de marketing
- Estimular e favorecer a cooperação entre os agentes turísticos e as comunidades envolvidas

307

**Em relação ao desempenho competitivo do sistema turístico da Rota das Emoçõs**

**Competitividade: a capacidade de produzir valor para o turista de forma eficiente, rentável e sustentável.**




308

# As principais conclusões do diagnóstico

## Fraquezas operacionais e estruturantes

- O diagnóstico tem identificadas diversas fraquezas ou vulnerabilidades no sistema turístico da Rota das Emoções.
- Algumas das fraquezas são operacionais e outras são estruturantes.
- As **fraquezas operacionais** podem ser resolvidas com tempo, trabalho e paciência.
- Mas, para isso, é preciso resolver as **fraquezas estruturantes**.




309

# Principais problemas atuais na Rota

| Categoria – Problema | Assuntos apontados |
|---|---|
| **Falta de união e parceria** | Falta de união e parceira entre os municípios da Rota |
| | Falta de ações conjuntas dos três estados |
| | Ausência ou pouca parceria entre os empresários da região |
| **Problemas de Gestão da Rota** | Ausência de governança regional |
| | Falta de empoeiramento e protagonismo de poder público |
| | Problemas de gestão nos municípios envolvidos |
| **Falta de qualificação e capacitação de cadeia produtiva** | Falta de qualificação da mão de obra local |
| | Falta de capacitação profissional dos empresários |
| | Falta de qualidade dos serviços e produtos ofertados |
| | Carência de língua estrangeira dos empresários e outros |
| | Falta de fomento ao empreendedorismo |
| | Dificuldade em contratar recursos humanos qualificados |
| **Falta de divulgação da Rota** | Falta de divulgação dos pontos a serem visitados |
| | Falta de promoção dos atrativos da região |
| **Infraestrutura** | Infraestrutura turística |
| | Sinalização turística |
| | Ausência de infraestrutura básica em alguns municípios |
| **Dificuldades de acesso** | Dificuldade de transporte interno entre os municípios da Rota |
| | Dificuldade de acesso |
| | Dificuldade em relação ao acesso por via aérea |
| **Ausência da participação da comunidade local nas ações e atividades da Rota** | Falta de confiança e pertencimento da comunidade |
| | Comunidades tradicionais não protagoniza o turismo em suas areas |
| | Não participação da sociedade local |
| **Problemas com a distribuição geográfica do fluxo de turistas** | Concentração dos fluxos turísticos em Jericoacoara, Parnaíba e Barreirinhas 310 |

# Principais pontos fortes atuais na Rota

| Categoria – Pontos fortes | Assuntos apontados |
|---|---|
| **Atrativos** | Patrimônio natural/recursos naturais/beleza natural |
| | Poder de atratividade |
| | Paisagem exuberante |
| **União de três Estados** | Possibilidade de se concretizar algo positivo nas regiões turísticas dos 3 estados |
| | União de 3 estados |
| | Roteiro integrado que passa por 3 estados |
| **Desenvolvimento econômico** | Crescimento da geração de emprego e renda |
| | Aumento dos índices de emprego e renda |
| | Desenvolvimento econômico |
| | Oportunidades |
| | Desenvolvimento da região |
| **Desenvolvimento sustentável do Turismo** | Turismo sustentável |
| | Parceria e desenvolvimento para desenvolver o rural sustentável |
| | Preservação |
| **Acesso terrestre** | Acesso pela via terrestre |
| | Transporte terrestre |
| **Inserção da comunidade local** | Expectativa de melhoria da auto estima das populações envolvidas |
| | Pode protagonizar comunidades nas iniciativas de turismo de base local |

# As principais conclusões do diagnóstico

## Quais são as fraquezas estruturantes?

- Complexidade do território, que repercute sobre a sua articulação e coesão
- Ausência ou inatividade de um órgão de gestão centralizada
- Insuficiência de indicadores de atividade e desempenho
- Uma marca baseada num conceito difícil de ser concretizado
- Insuficiência de elementos fortes de diferenciação

# A Rota das Emoções: território complexo

## Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e 3 Órgãos de gestão de Unidades de Conservação

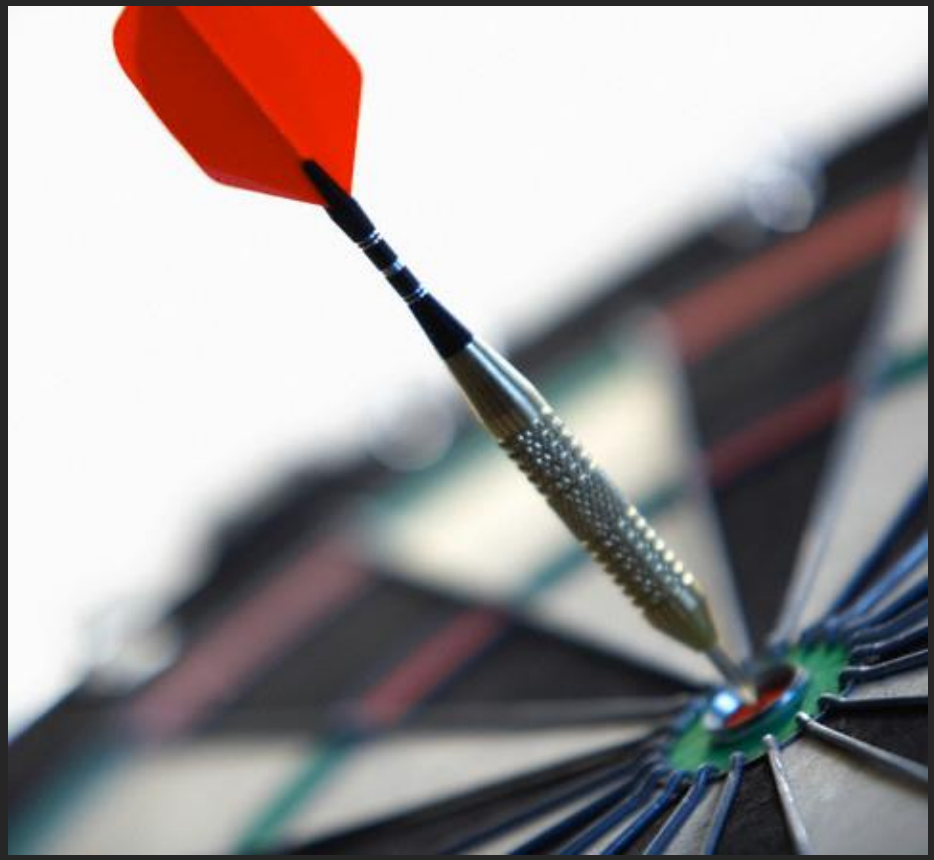
## Uma grande diversidade de agentes privados




313

# As principais conclusões do diagnóstico

**Prioridade**:
resolver primeiramente as fraquezas estruturantes para assim poder trabalhar eficazmente na resolução das fraquezas operacionais.



# Estruturação



# Estruturação



# Visão Rota das Emoções em 2020

**Em 2020, o turismo será a principal atividade econômica da Rota das Emoções, que será percebida como um destino turístico diferenciado, com personalidade própria, que oferece a mais amplia oferta de experiências de lazer baseadas nos recursos naturais e culturais do território, através de um desenvolvimento turístico equilibrado e sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e social.**

**A Rota das Emoções será reconhecida como um exemplo de destino eficiente e competitivo, com um alto padrão de qualidade e com um alto grado de cooperação, de colaboração e de concertação entre os diversos agentes do setor público, do setor privado e da comunidade.**

317



**Crescimento quantitativo**



**Desenvolvimento qualitativo**

**Esta decisão não é mais um problema conceitual ou técnico. É uma questão de valores e vontade política.**

# Estruturação



# Objetivos de desenvolvimento qualitativo

1) Atingir uma maior **articulação, integração, equilíbrio e coesão territorial**.
2) Fortalecer o sistema de **organização e de gestão** do destino
3) Consolidar o **posicionamento da Rota das Emoções** como um destino multiprodutos e multissegmentos, diferenciado e de qualidade.
4) Acrescentar e fortalecer a **eficiência e a produtividade** do sistema turístico do destino
5) Assegurar um modelo de **desenvolvimento turístico sustentável**

320

# Metas de crescimento quantitativo

## Situação atual (estimativa)

| Indicadores | Valor |
|---|---|
| N° de leitos | 10.000 |
| Taxa média de ocupação anual | 50% |
| **N° de turistas** | **260.000** |
| Estadia média (noites) | 7 |
| Gasto médio por pessoa/dia (US$) | 140 |
| **Gasto total (em milhões US$)** | **255,5** |

321

# Metas de crescimento – 2020 Três Cenários

| Indicadores | Atual | Cen 1 | Cen 2 | Cen 3 |
|---|---|---|---|---|
| N° turistas | 260.000 | 300.000 | 280.000 | 270.000 |
| Permanência média (noites) | 7 | 9 | 8 | 7 |
| Total pernoites/ano (000) | 1.820 | 2.700 | 2.240 | 1.890 |
| | | | | |
| Taxa ocupação média anual | 50% | 54% | 52% | 51% |
| N° leitos necessários/ano (000) | 3.640 | 5.000 | 4.308 | 3.706 |
| Dias operação/ano | 365 | 365 | 365 | 365 |
| N° leitos necessários/dia | 10.000 | 13.700 | 11.800 | 10.153 |
| | | | | |
| Gasto médio pax/dia (US$) | 140 | 175 | 165 | 160 |
| Gasto médio pax/viagem (US$) | 980 | 1.575 | 1.320 | 1.120 |
| Total gasto (milhões US$) | 254,8 | 472,5 | 369,6 | 322 302,4 |

# Metas de crescimento – 2020

## Três Cenários

(% de variação)

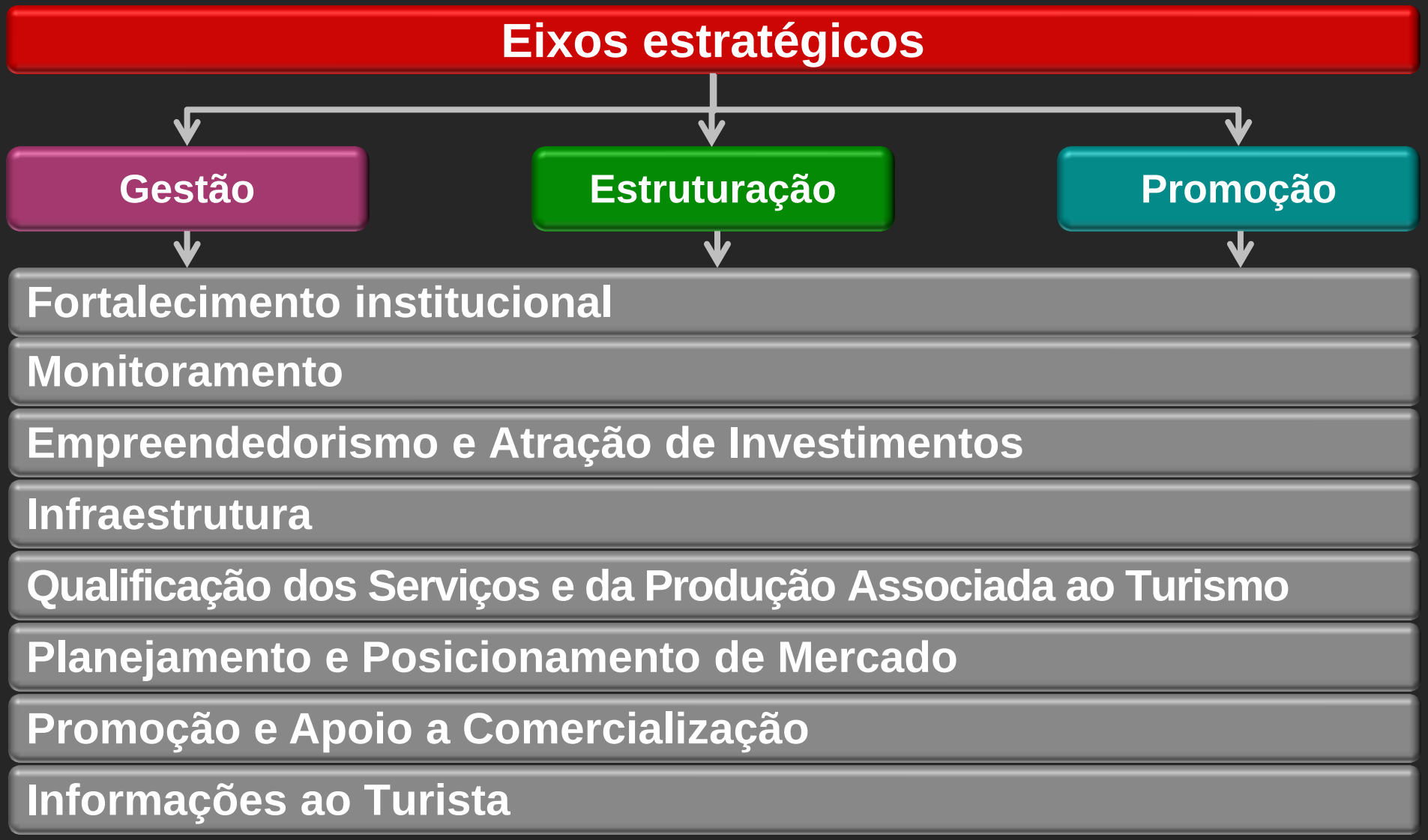
| Indicadores | Atual | Cen 1 | Cen 2 | Cen 3 |
|---|---|---|---|---|
| N° turistas | 260.000 | + 15,4% | + 7,7% | + 3,8% |
| Permanência média (noites) | 7 | 9 | 8 | 7 |
| Total pernoites/ano (000) | 1.820 | + 48,4% | + 23,1% | + 3,8% |
| | | | | |
| Taxa ocupação média anual | 50% | + 4 pontos | + 2 pontos | + 1 ponto |
| N° leitos necessários/ano (000) | 3.640 | + 37,4% | + 18,3% | + 1,8% |
| Dias operação/ano | 365 | | | |
| N° leitos necessários/dia | 10.000 | + 37,0% | + 18,0% | + 1,5% |
| | | | | |
| Gasto médio pax/dia (US$) | 140 | + 25,0% | + 17,9% | + 14,3% |
| Gasto médio pax/viagem (US$) | 980 | + 60,7% | + 34,7% | + 14,3% |
| Total gasto (milhões US$) | 254,8 | + 85,4% | + 45,1% | + 18,7% |

# O ciclo virtuoso

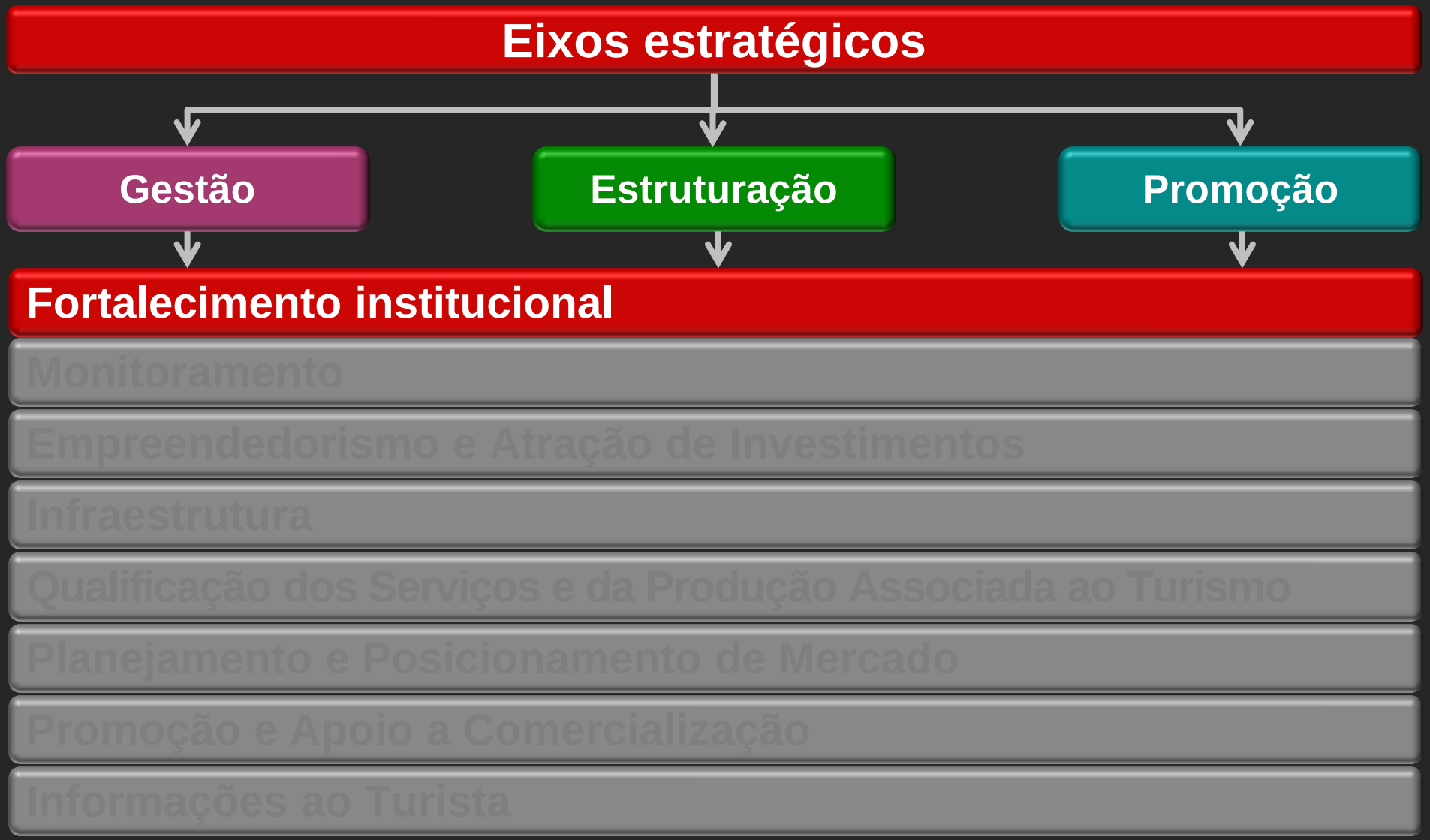


# Estruturação




Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

326


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

# Fortalecimento institucional

## As principais conclusões do diagnóstico

- Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e os Órgãos de gestão de Parques Nacionais
- Grande quantidade e diversidade de agentes privados = Complexidade
- Governos municipais e estaduais pouco ativos na gestão dos fatores de produção
- CARE Brasil atua na estruturação de um consórcio intermunicipal para gerir a Rota
- Desafio: trocas de gestões municipais x continuidade dos trabalhos

**Necessidade de um órgão administrador independente →**

**Gestão unificada, centralizada, com funções de monitoramento, rigor técnico e financeiro**

328

## Fortalecimento institucional

# A Rota das Emoções

- Um território envolvendo 3 Estados, 14 municípios e os Órgãos de gestão de Parques Nacionais
- Uma grande quantidade e diversidade de agentes privados

**= Complexidade**



# Fortalecimento institucional

## Gestão Partilhada e Multiníveis

| Âmbito | Atores | | |
|---|---|---|---|
| **Federal (3)** | Mtur., Embratur, SEBRAE | | |
| **Estadual (3)** | Maranhão | Ceará | Piauí |
| **Municipal (14)** | Araioses<br>Barreirinhas<br>Paulino Neves<br>Santo Amaro<br>Tutóia | Barroquinha<br>Camocim<br>Chaval<br>Cruz<br>Jijoca de Jericoacoara | Cajueiro da Praia<br>Ilha Grande<br>Luís Correia<br>Parnaíba |
| **Autônomos (1)** | ICMBio | | |

330

## Fortalecimento institucional

# Outras considerações

- Governos municipais e estaduais pouco ativos na gestão dos fatores de produção: estradas, sinalização, administração dos recursos naturais etc.
- CARE Brasil atua na estruturação de um consórcio intermunicipal para gerir a Rota
- Desafio: trocas de gestões municipais x continuidade dos trabalhos
- Necessidade de um órgão administrador independente → **gestão unificada, centralizada, com funções de monitoramento, rigor técnico e financeiro**

331

## Fortalecimento institucional

# Necessidade de uma gestão unificada e centralizada da Rota das Emoções

- Para fortalecer a estruturação e a coesão do território
- Para desenvolver e concretizar o conceito de Rota como destino integrado
- Para coordenar e incrementar a eficácia das ações individuais ou locais
- Para otimizar e rentabilizar os recursos disponíveis
- Para assegurar um desenvolvimento turístico ordenado, equilibrado e sustentável.
- Para incrementar e fortalecer a capacidade de influência do setor turístico da Rota das Emoções.

332

# Fortalecimento institucional

## 4 dimensões de fortalecimento

| | |
|---|---|
| **Dimensão institucional / administrativa** | • Aspectos legais<br>• Aspectos organizacionais e administrativos<br>• Procedimentos e processos de trabalho<br>• Aspectos físicos, instalações e equipamento |
| **Dimensão econômica / financeira** | • Fontes de recursos<br>• Gestão orçamentária |
| **Dimensão sociopolítica** | • Valores e princípios da gestão<br>• Participação na gestão. |
| **Dimensão técnica** | • Perfil, capacitação e funções dos recursos humanos<br>• Recursos técnicos e tecnológicos |

333

# Fortalecimento institucional

## Objetivos

**Incrementar e melhorar a organização e as capacidades e competências dos órgãos de gestão da Rota das Emoções, em termos de:**

- Definição de políticas e instrumentos para o desenvolvimento ordenado de atividades turísticas
- Normatização, regulação, controle e fiscalização das atividades turísticas
- Fomento, orientação e apoio à iniciativa privada para o desenvolvimento do setor turístico
- Desenvolvimento e divulgação de tecnologia de gestão dos negócios turísticos
- Capacidade de influir sobre as políticas públicas com impacto sobre as atividades turísticas

**Fazer diretamente** | **Ajudar os outros a fazer** | **Influir sobre os tomadores de decisão**

# Fortalecimento institucional

## Linhas de atuação

1. Fortalecer a organização e gestão do desenvolvimento turístico da Rota das Emoções através da criação de um sistema global e comum de governança.
2. Estabelecer uma estrutura de gestão profissional, especializada e plenamente voltada ao gerenciamento da Rota das Emoções.
3. Promover e facilitar a cooperação entre os agentes turísticos públicos e privados.
4. Criar os mecanismos para estimular a participação e o compromisso da população no desenvolvimento turístico.
5. Colocar a eficiência como o principal vetor do desenvolvimento competitivo e sustentável do destino Rota das Emoções.

335

# Fortalecimento institucional

## Ações

1. Criação ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional.
2. Organização e realização de um programa de capacitação para fortalecer a capacidade de gestão institucional através de seminários especializados.
3. Organização do “Encontro Profissional da Rota das Emoções”, com periodicidade anual.

# Fortalecimento institucional

## Ações

### 1. Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional

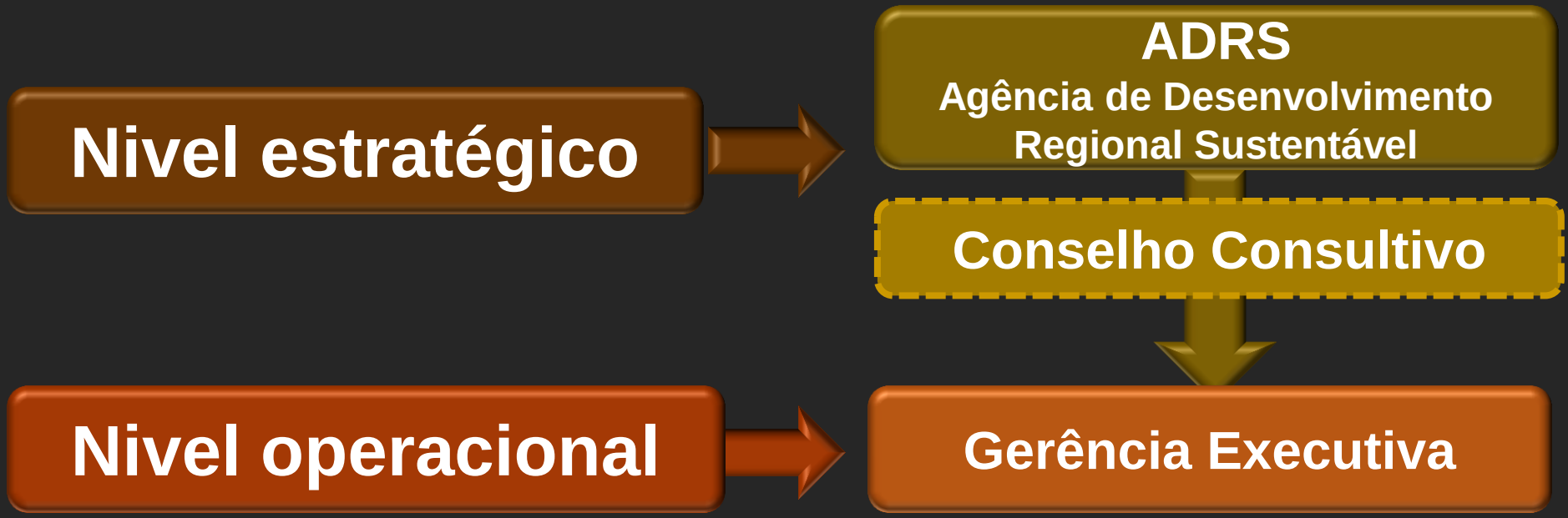




337

## Fortalecimento institucional

# Dois níveis de organização e três órgãos de gestão da Rota das Emoções



# Fortalecimento institucional

## Composição sugerida

**ADRS**
**Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável**

- 3 representantes dos estados (CE, MA, PI)
- 3 -5 representantes dos 14 municípios
- 3 representantes das áreas protegidas
- 3 representantes do setor turístico privado e instituições de reconhecido prestigio

**Conselho Consultivo**

- Ministério de Turismo
- Representantes de outros ministérios (Cultura, Meio ambiente...)
- Representantes municípios
- Organizações empresariais
- Organizações sociais e culturais
- Instituições acadêmicas
- Representantes da comunidade local
- Etc.

**Gerência Executiva**

- Gerente Executivo
- Equipe técnica (5-7 pessoas)

339

# Fortalecimento institucional

**ADRS**
**Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável**

## Funções propostas

- Definir e implementar a política e o direcionamento do desenvolvimento turístico
- Formular programas de curto, médio e longo prazo
- Estabelecer o sistema de monitoramento
- Assegurar o relacionamento com o Conselho Consultivo
- Assegurar o relacionamento com os agentes institucionais, políticos, econômicos, sociais e da comunidade
- Selecionar a Gerência Executiva e supervisar o seu trabalho
- Arbitrar conflitos entre os agentes e atores da Rota das Emoções
- Exercer a representação e liderança do setor turístico

340

# Fortalecimento institucional

ADRS
Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável

**Conselho Consultivo**

## Funções propostas

- Contribuir com a definição e implementação das orientações estratégicas do desenvolvimento turístico.
- Exercer a vigilância sobre os grandes objetivos, linhas estratégicas e valores.
- Emitir pareceres e relatórios à solicitação do Órgão gestor da Rota sobre assuntos de especial relevância.
- Realizar propostas e recomendações sobre a gestão e política de desenvolvimento.
- Fazer chegar ao Órgão gestor da Rota as opiniões e interesses do conjunto do setor turístico e da sociedade civil do território.

# Fortalecimento institucional

ADRS
Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável

Conselho Consultivo

**Gerência Executiva**

## Funções propostas

- Planejar, organizar e executar as atividades operacionais
- Fornecer inputs necessários para o Órgão de gestão da Rota.
- Manter um relacionamento estreito com as empresas, organizações e instituições que operam no território.
- Representar os interesses da Rota nas relações com outras entidades e nos diferentes eventos comerciais
- Obter e gerenciar recursos econômicos para a implementação das ações
- Monitorar a implementação das ações.
- Elaborar relatórios de atividades e a Memória anual da Rota das Emoções
- Reportar e responder o Órgão de gestão

342

## Fortalecimento institucional

# 2. Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional



- Voltado aos municípios e aos órgãos de gestão da Rota;
- Conteúdo temático especializado para cada uma das quatro dimensões do fortalecimento institucional;
- Seminários conduzidos por especialistas;
- Duração de três dias para cada seminário.

343

## Fortalecimento institucional

# 3. “Encontro Profissional da Rota das Emoções”



- Fortalecer os relacionamentos pessoais e profissionais entres os agentes (*stakeholders*) da Rota;
- Marco de reflexão, debate e intercâmbio de experiências no setor turístico ;
- Fortalecer a identidade, a coesão e imagem de profissionalismo do setor turístico da Rota;
- Refletir conjuntamente, discutir e buscar soluções convergentes;
- Reconhecimento melhores práticas
- Periodicidade semestral ou anual e sede variável.

344


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

345

## Monitoramento

# Diagnóstico

- Faltam dados confiáveis e atualizados sobre o turismo na Rota, principalmente sobre a demanda.
- As informações produzidas tratam da Rota de forma fragmentada - abrangem os municípios da Rota, mas não dizem respeito a ela.
- Destinos indutores - um passo a frente dos demais.
- Camocim - único que realiza pesquisa de ocupação hoteleira.
- Não há controle de entrada nos parques nacionais de Jericoacoara e Lençóis Maranhenses

346

# Monitoramento

## Objetivos

- Fortalecer a capacidade de gestão da Rota das Emoções
- Coletar, produzir, sistematizar e fornecer informação rigorosa, relevante e atualizada sobre o setor turístico
- Auxiliar a tomada de decisão sobre planejamento e gestão
- Facilitar a avaliação e controle de projetos, programas e ações
- Conhecer a evolução dos indicadores de desempenho do destino
- Identificar e avaliar os resultados e os impactos do desenvolvimento turístico
- Identificar riscos e problemas

# Monitoramento

## Linhas de atuação

1. Conceber e desenvolver um sistema eficaz e contínuo de monitoramento da atividade turística da Rota das Emoções
2. Disseminar periodicamente os resultados obtidos
3. Estimular o envolvimento dos setores público e privado na geração dos dados

## Monitoramento

# 1. Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções



- Definição de uma série de indicadores;
- Formação de um comitê de monitoramento com representação de todos os municípios;
- Coleta, organização e divulgação periódica dos dados;
- Formalização de parcerias (MTur, Sebrae, Care Brasil, IES).

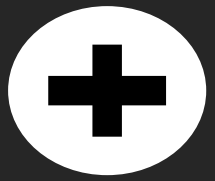
349


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

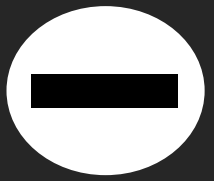
350

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## As principais conclusões do diagnóstico



- Trabalho, experiência e resultados do SEBRAE.
- Melhora do quadro normativo do empreendimento.
- Melhora entorno fiscal e administrativo
- Disposição muito alta de colaborar no programa.
- Colaboração entre instituições públicas e privadas.
- Sinergias e projetos de encadeamentos.



- Setor informal.
- Base tecnológica é antiquada e inadequada.
- Capacidade de gestão insuficiente.
- Dificultam o financiamento dos investimentos.
- Os órgãos de representação limitados.
- Falta de capacidade local e limitação para apresentar as oportunidades de negócio e investimento.

351

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## Objetivos

- Atrair novos empreendedores e captar novos investimentos para o setor turístico da Rota das Emoções
- Fomentar a criação de novos produtos e serviços turísticos
- Estimular a modernização dos equipamentos turísticos existentes
- Incrementar a competitividade global da Rota das Emoções
- Dinamizar a economia dos municípios da Rota das Emoções

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## Linhas de atuação

1. Identificar, avaliar, priorizar e divulgar as necessidades e oportunidades de negócio existentes na Rota das Emoções.
2. Fornecer informação, orientação, assessoria técnica e acompanhamento aos empreendedores locais
3. Fomentar o desenvolvimento de empreendimentos conjuntos ( "*joint-ventures*")
4. Favorecer a articulação de cadeias produtivas com atividades complementares e conexas

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## Ações

1. Elaboração de um catálogo de oportunidades de negócio do setor turístico na Rota das Emoções
2. Organização de eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo
3. Criação de um serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 1. Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico



- Caracterizar a cadeia de valor turística da Rota das Emoções;
- Identificar oportunidades em cada componente da cadeia de valor;
- Classificar as oportunidades por setor de atividade, localização geográfica, volume de investimento requerido, etc.;
- Fornecer informação sobre indicadores econômicos, sociais, demográficos, etc., da região.

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

# 2. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo



- Em Câmaras de Comércio, Associações e fóruns empresariais, Universidades, etc.;
- Apresentação de alta qualidade;
- Fornecimento de informação completa e relevante;
- Elaboração de uma base de dados de contatos;
- Acompanhamento dos relacionamentos estabelecidos.

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

# 3. Criação de um serviço de orientação e apoio a potenciais investidores



- Apoio e assistência técnica;
- Acompanhamento a visitas de inspeção;
- Acompanhamento a visitas institucionais;
- Fornecimento de informação;
- Etc.

357


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

## Infraestrutura

# Infraestruturas de transporte - Aeroportos

## Aeroportos existentes

| Estado | Localização | Rota | Movimento Passageiros / ano 2013 | Capacidade Passageiros / ano |
|---|---|---|---|---|
| Maranhão | São Luis | Barreirinhas (3,30 horas) | 1,7 M | 3,4 M |
| Ceará | Fortaleza | Cruz (3,45 horas) | 5,9 M | 6,2 M |
| Piauí | Parnaíba | Na Rota | 3.000 | 700.000 |

Fonte: Infraero - Anuário Estatístico Operacional 2013

# Infraestrutura

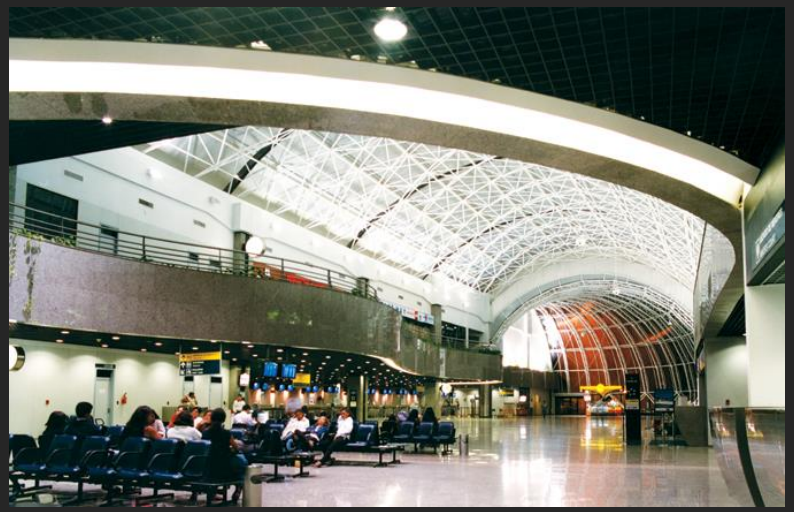
## Infraestruturas de transporte - Aeroportos

### Novos investimentos

| Estado | Localização | Rota | Operação |
|---|---|---|---|
| Ceará | Jericoacoara | Cruz | Prevista 2014 (1ª etapa) |
| Maranhão | Barreirinhas | Barreirinhas | 2014 |

Fonte: Infraero





360

## Infraestrutura

# Infraestruturas de transporte - Estradas

**Estou na Rota das Emoções, mas…**
**Uma rota é rota se não e transitável?**

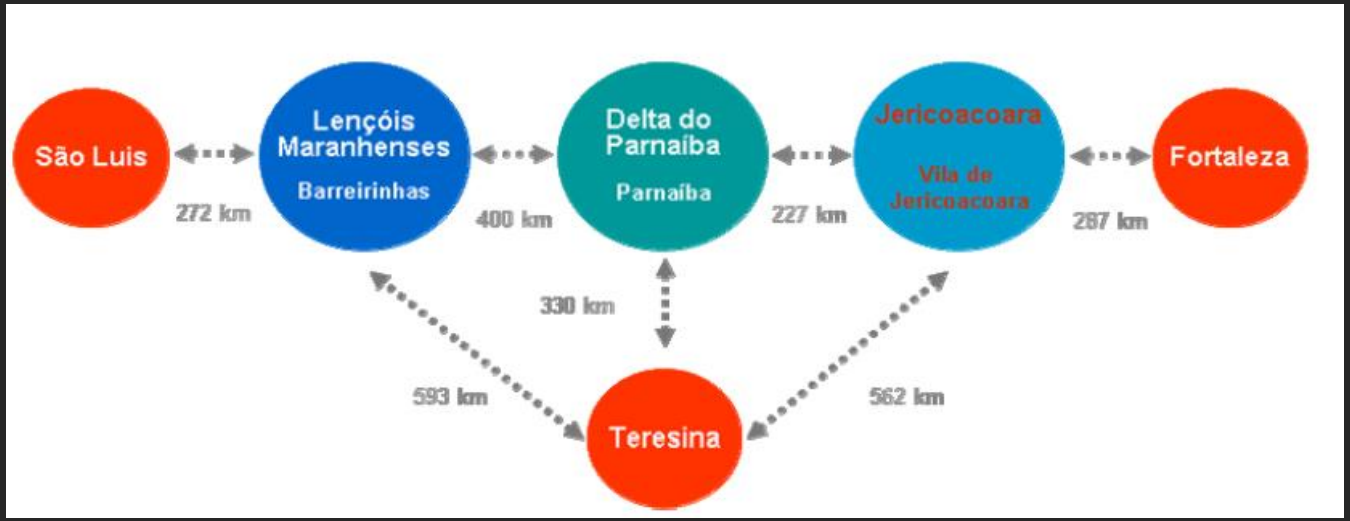


361

# Infraestrutura

**Realidade**

**630 km de rota**



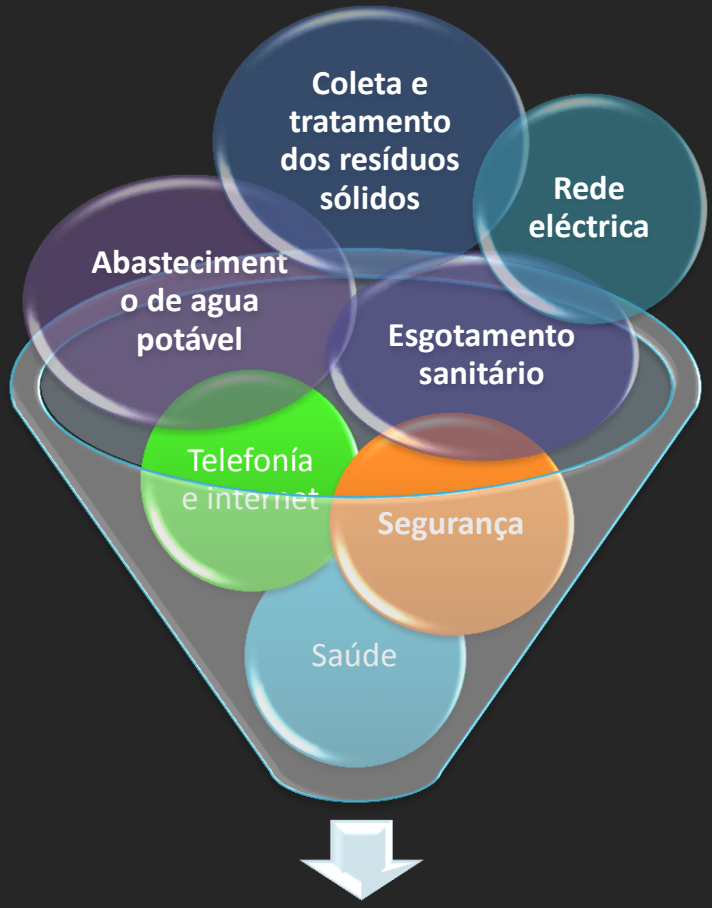

**Diagnóstico**

| Área | Situação | Melhora |
|---|---|---|
| Aeroportos | Suficientes | Não |
| Conectividade dos aeroportos (Fortaleza e São Luis) | Deficiente | Necessária |
| Estradas | Muito deficiente | Imprescindível |
| Segurança viária | Deficiente | Imprescindível |
| Sinalização | Deficiente | Imprescindível |

**Infraestrutura de acesso existe mais é insuficiente** 362

# Infraestrutura

## Infraestructuras complementares




Qualidade de vida

- Grande diversidade de órgãos públicos e privados ligados à produção e à gestão.
- Compatibilidade de atuações (ou não atuações) com preservação do meio ambiente.
- Mal estado das infraestruturas de saneamento básico.
- Dimensionamento inadequado das infraestruturas.

**Contar com estas infraestruturas complementarem dá um "extra" de conforto e singularidade ao destino turístico**

# Infraestrutura

## Objetivos

- Estruturar, integrar e dar coesão ao território
- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Atingir um uso turístico mais equilibrado do território
- Estender os benefícios do desenvolvimento turístico
- Aumentar o conforto e segurança dos visitantes
- Agregar valor à experiência turística
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções

## Infraestrutura

# Linhas de atuação

1. Identificar e priorizar as necessidades de infraestrutura existentes na Rota das Emoções, adequadas ao modelo de desenvolvimento turístico desejado.
2. Exercer uma ação permanente de informação e persuasão sobre os tomadores de decisão em nível local, estadual e federal.
3. Fomentar e apoiar a criação de nova infraestrutura e a melhora da infraestrutura existente.
4. Apoiar as soluções sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental.

365

# Infraestrutura

## Ações

1. **Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes**

- **Acessibilidade e mobilidade**
  - Estradas, trilhas e caminhos
  - Conectividade aérea
  - Aeroportos
  - Transporte público

- **Serviços básicos**
  - Coleta e tratamento do lixo
  - Rede elétrica
  - Água potável
  - Esgotamento sanitário
  - Assistência de saúde



366

# Infraestrutura

## Ações

1. **Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes**



- **Telecomunicações**
  - Telefonia
  - Internet

- **Serviços complementares**
  - Agências bancárias
  - Equipamentos culturais
  - Equipamentos esportivos
  - Equipamentos de lazer
  - Equipamentos comerciais

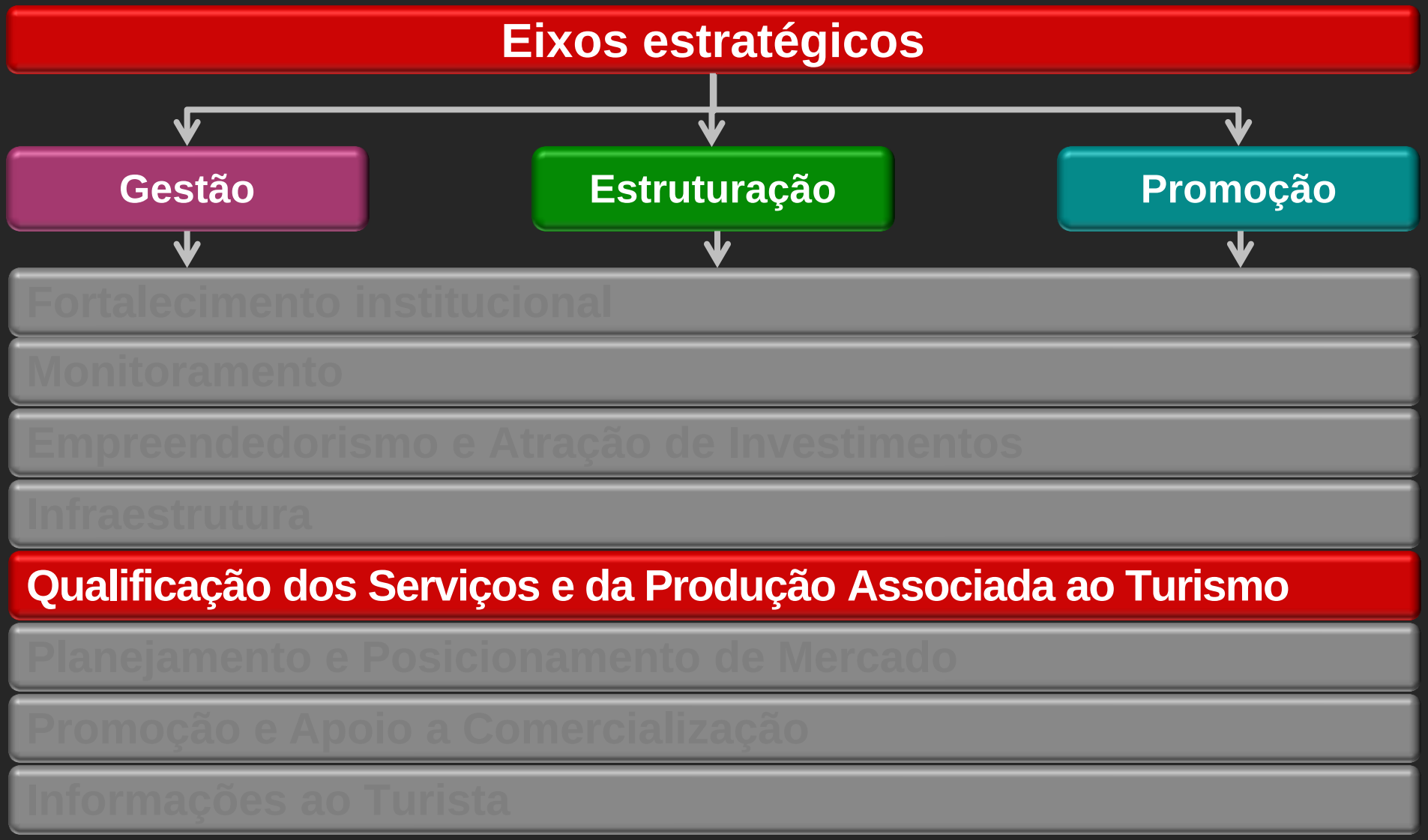
# Infraestrutura

**(cont.)**



- Influenciar a tomada de decisões dos responsáveis públicos em favor dos interesses da Rota das Emoções;
- Descrição e justificativa das necessidades;
- Argumentação dos benefícios esperados;
- Proposição de soluções técnicas e financeiras.

368


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

369

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# Diagnóstico

## Da qualificação profissional:

- 7000 empregos diretos, dos quais 35% são temporários, o que dificulta as ações de capacitação da mão-de-obra.
- Cursos Pronatec são os que mais atraem, porém a oferta não é igualmente distribuída ao longo da Rota.
- Principais carências de formação: idioma inglês, guias e condutores de turismo, habilidades gerenciais (recursos humanos, formação de preços, qualidade dos serviços).

370

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# Diagnóstico

## Da qualificação dos serviços:

- Ambiente empresarial: pequenas empresas, de estrutura familiar, capital insuficiente, falta de inovação e espírito empreendedor, desânimo e a desmotivação entre os empresários do setor, dificuldades de acesso a linhas de crédito;
- Administração pública: insuficiência de políticas e iniciativas concretas dos municípios e estados, voltadas a melhorar a oferta de serviços turísticos;
- Existência de múltiplos selos de qualidade e com pouca aderência no estado do Maranhão.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# Diagnóstico

# Da qualificação da produção associada ao turismo:

- A produção associada é raramente aproveitada como uma atividade que possa interessar ao turista;
- Lanchonetes, restaurantes e meios de hospedagem “importam” produtos das capitais e cidades de maior porte;
- Programa Slow Food (Sebrae) – incentivo ao uso de ingredientes locais nas receitas.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# Objetivos

## Na qualificação profissional:

- Facilitar às empresas a disponibilidade de mão-de-obra qualificada
- Capacitar os pequenos empresários a fim de promover o crescimento sustentável de seus negócios

## Na qualificação dos serviços:

- Elevar a competitividade dos produtos e serviços turísticos da Rota das Emoções por meio da adoção de padrões de qualidade, amplamente difundidos no território e reconhecidos pelos turistas.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# Objetivos

## Na qualificação da produção associada ao turismo:

- Estender os benefícios econômicos do turismo às comunidades locais, por meio de sua inserção na atividade turística.
- Reduzir a dependência dos negócios turísticos da Rota, especialmente alojamentos e restaurantes, de obter insumos alimentícios fora dos municípios onde estão instalados.

**Incrementar os níveis de inovação, qualidade e competitividade dos serviços e produtos turísticos da Rota das Emoções**

374

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### Linhas de atuação:

1. Diversificar a oferta pelo aproveitamento da produção associada ao turismo.
2. Qualificar a mão-de-obra empregada e formar mão-de-obra complementar.
3. Aprimorar a qualidade dos serviços turísticos na Rota.
4. Aprimorar a gestão do turismo no setor público.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

### Ações:

1. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo
2. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional, em seis polos de formação
3. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente
4. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções
5. Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização.

376

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 1. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo




- Identificação dos produtos rurais, artesanais ou manifestações culturais com valor turístico;
- Realização de oficinas para conscientizar os produtores sobre as oportunidades do turismo;
- Pode incluir benchmarking de experiências no território da Rota;
- Organização e disseminação da informação aos públicos consumidores (setor privado e turistas).

377

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 2. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente



- Quantificação da demanda dos meios de hospedagem e restaurantes por itens alimentícios, utensílios ou objetos de decoração que possam ser produzidos no território da Rota;
- Organização das informações e divulgação aos produtores para que identifiquem seu potencial de mercado.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 3. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional



- Aproximação entre a oferta de cursos de qualificação e a demanda dos municípios;
- Criação de polos de formação em Santo Amaro, Tutóia e Camocim, somando-se aos existentes;
- Ampliação da oferta de cursos, preferencialmente no formato Pronatec (média duração, bolsa);
- Oferta de cursos nos níveis gerencial e operacional.

379

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 4. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções




- Unificar os selos de qualidade existentes;
- Propõem-se que os empreendimentos sejam certificados por uma organização reconhecida pelos turistas;
- Um Sistema de Qualidade abrange: critérios de participação, normas de qualidade, graus de certificação.

380

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 5. Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização



- A intenção é fazer com que os empresários reconheçam que há vantagens em legalizar seus negócios e, assim, romper a resistência à formalização das empresas.
- Produção de material informativo e realização de palestras voltadas à pequenos empreendedores.

381


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

382

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# As principais conclusões do diagnóstico

- Oferta naturais e culturais diversificada

| Naturais | Culturais |
|---|---|
| Parques Nacionais | Arqueologia |
| Paisagem | Gastronomia (cozinha tradicional – *slow food*) |
| Praias, lagoas e dunas | Artesanato |
| Esportes | Usos tradicionais: pesca de curral, comunidades |

- Municípios com diferentes graus de consolidação
- Polarização da demanda (Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara)







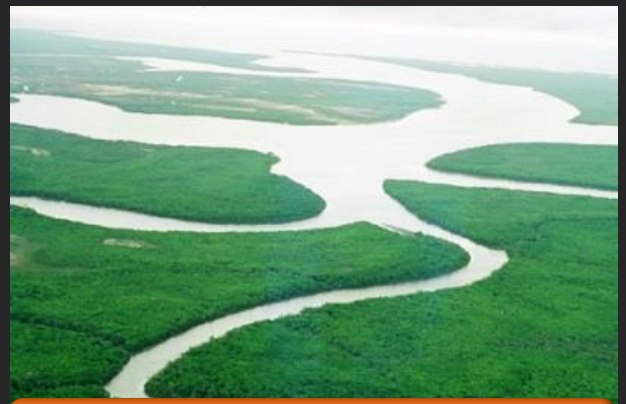
383

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Uma escolha de produtos acertada, coerente...



Sol e praia



Natureza / aventura



Esportes

+



Cultura



Gastronomia



Artesanato

384

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## ...e consistente com as demanda do mercado turístico

### Principais razões a viagem dos europeus




*Fonte: "Preferences of Europeans towards tourism", Eurobarometer, 2014*

385

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Mas o posicionamento é vulnerável

**Rota das Emoções: um conceito charmoso e atrativo, mas etéreo, difuso, impreciso, intangível e de difícil gestão... que dificulta a diferenciação**

JERI · DELTA · LENÇÓIS
rota das emoções
BRASIL

386

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# O que é emoção?

## Emoção

**« Todo mundo tem inúmeras experiências pessoais com emoção, todavia este é um conceito vago e difícil de se definir »**

***Psychology: Themes and Variations***
**Wayne Weiten**
**University of Nevada, Las Vegas**

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# O que é emoção?

Emoção é uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação.

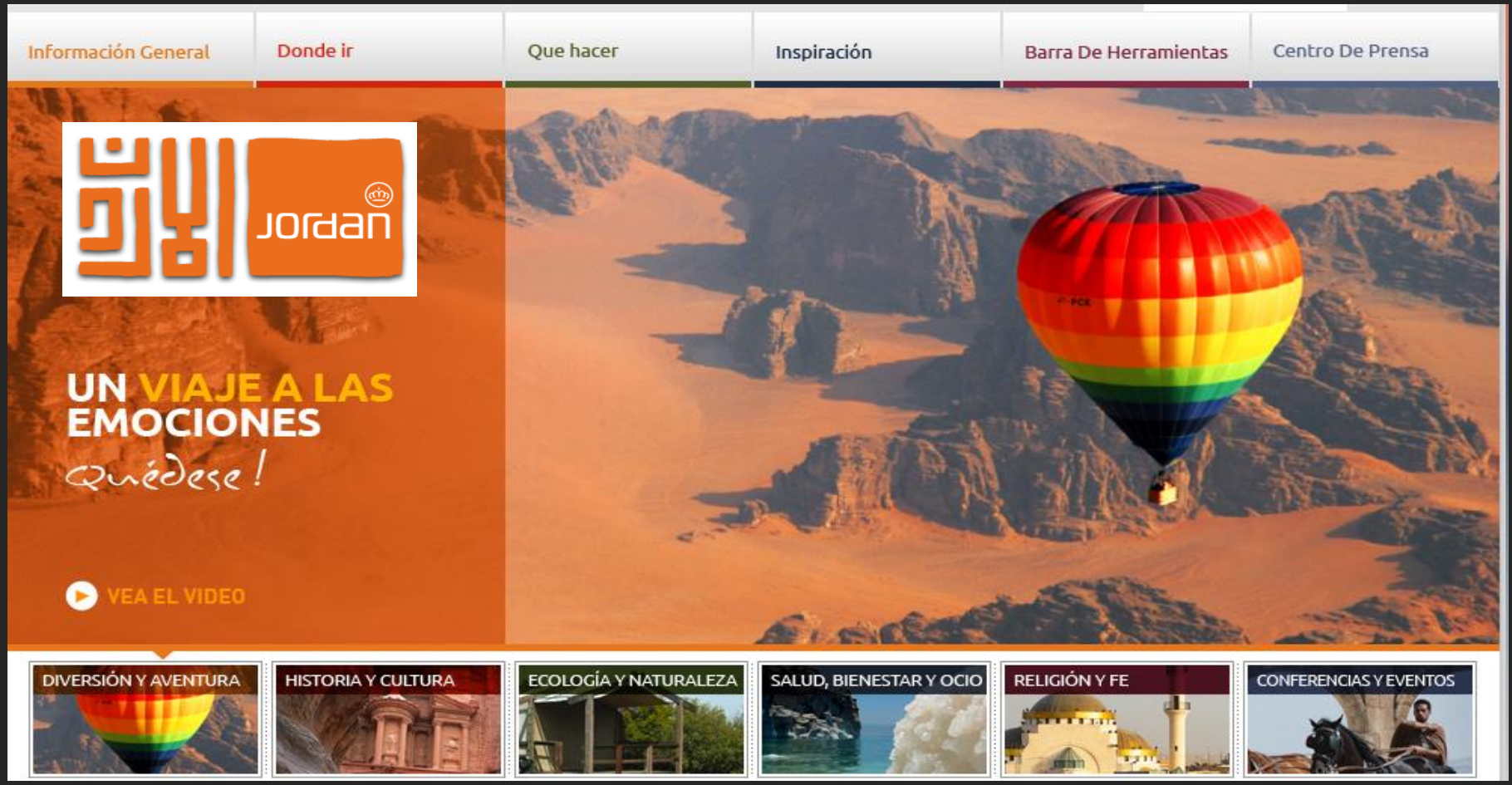
É a reposta instintiva que temos quando passamos pelas diversas situações de vida.

Raiva, tristeza, medo e alegria fazem parte do grupo de nossas emoções fundamentais mas há uma grande lista de variáveis.



# Planejamento e Posicionamento de Mercado

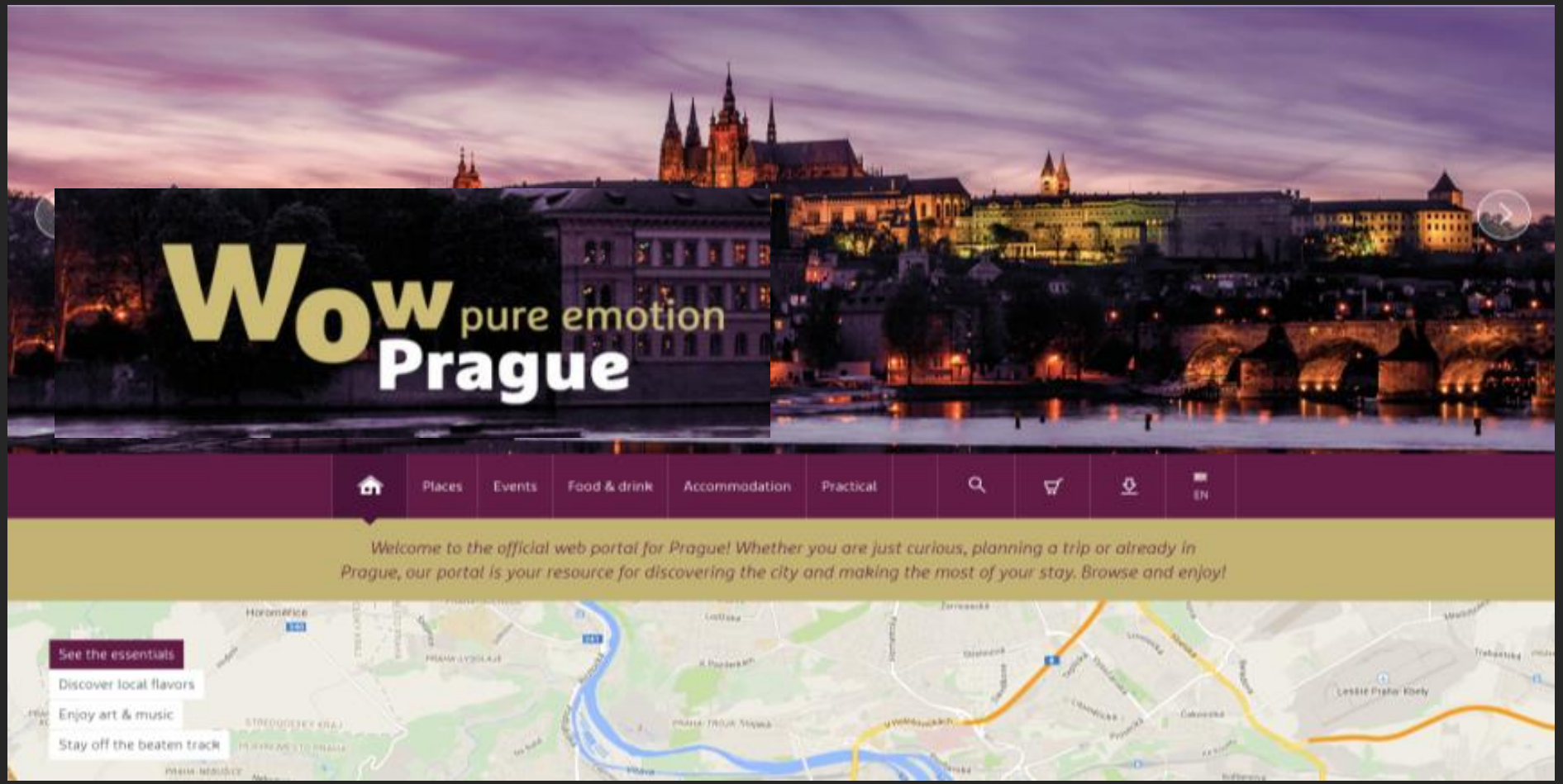
## Jordânia aposta pelas “emoções”...




389

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## ... E Prague...




390

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## ... E Salamanca (Espanha)




391

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# ... E ainda mais outros

## Anjou – França



# Planejamento e Posicionamento de Mercado



ÎLE DE LA RÉUNION
un voyage d'émotions




**Vendée - França**

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Région des Hautes-Laurentides - Canadá



# Planejamento e Posicionamento de Mercado

Ilha de Córsega

Meuse
Lorraine - França

L'Aveyron - França

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# No Brasil também…

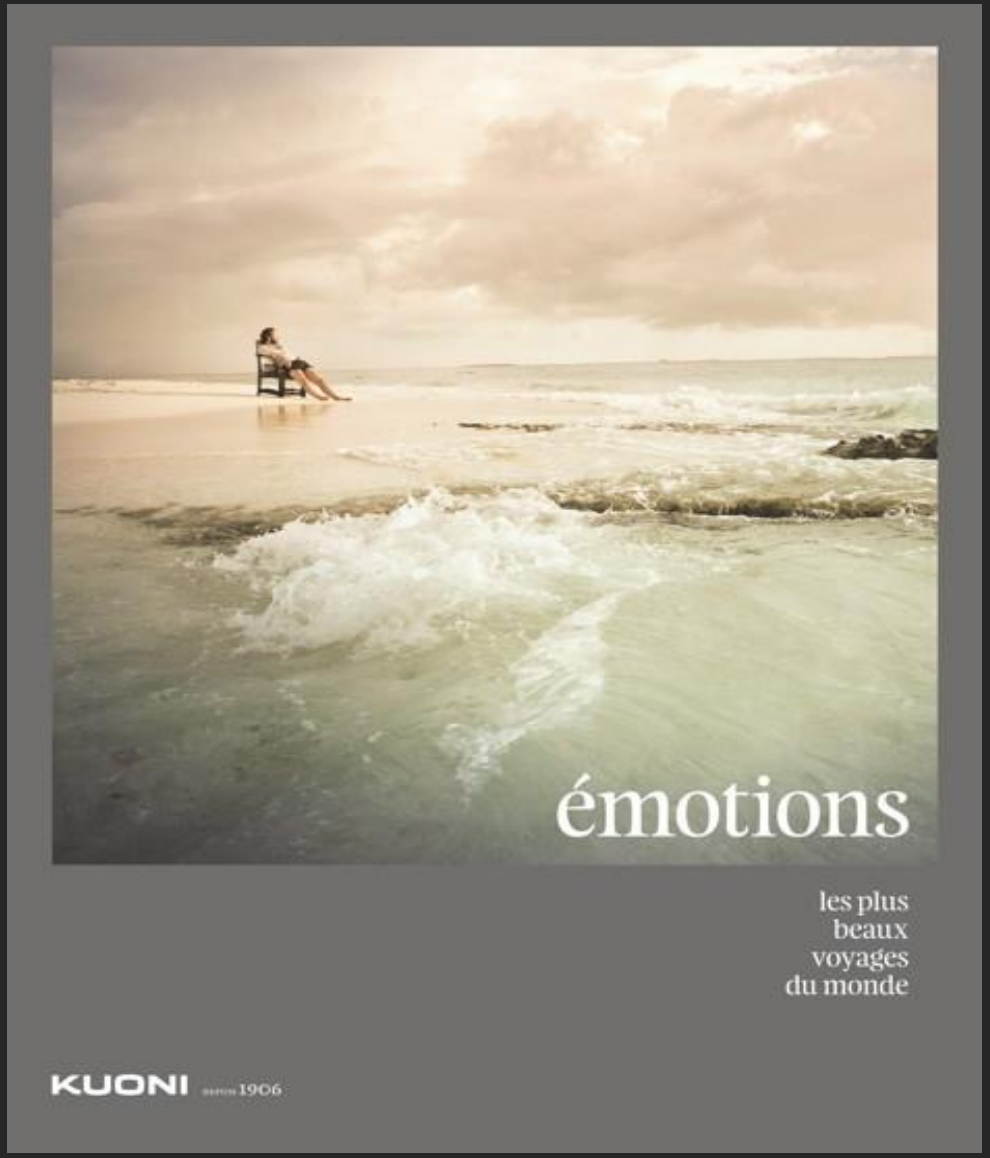


# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Cotiporã _ Rio Grande do Sul



# Planejamento e Posicionamento de Mercado




**Kuoni – operador turístico suiço**

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Qual é o nosso negócio?

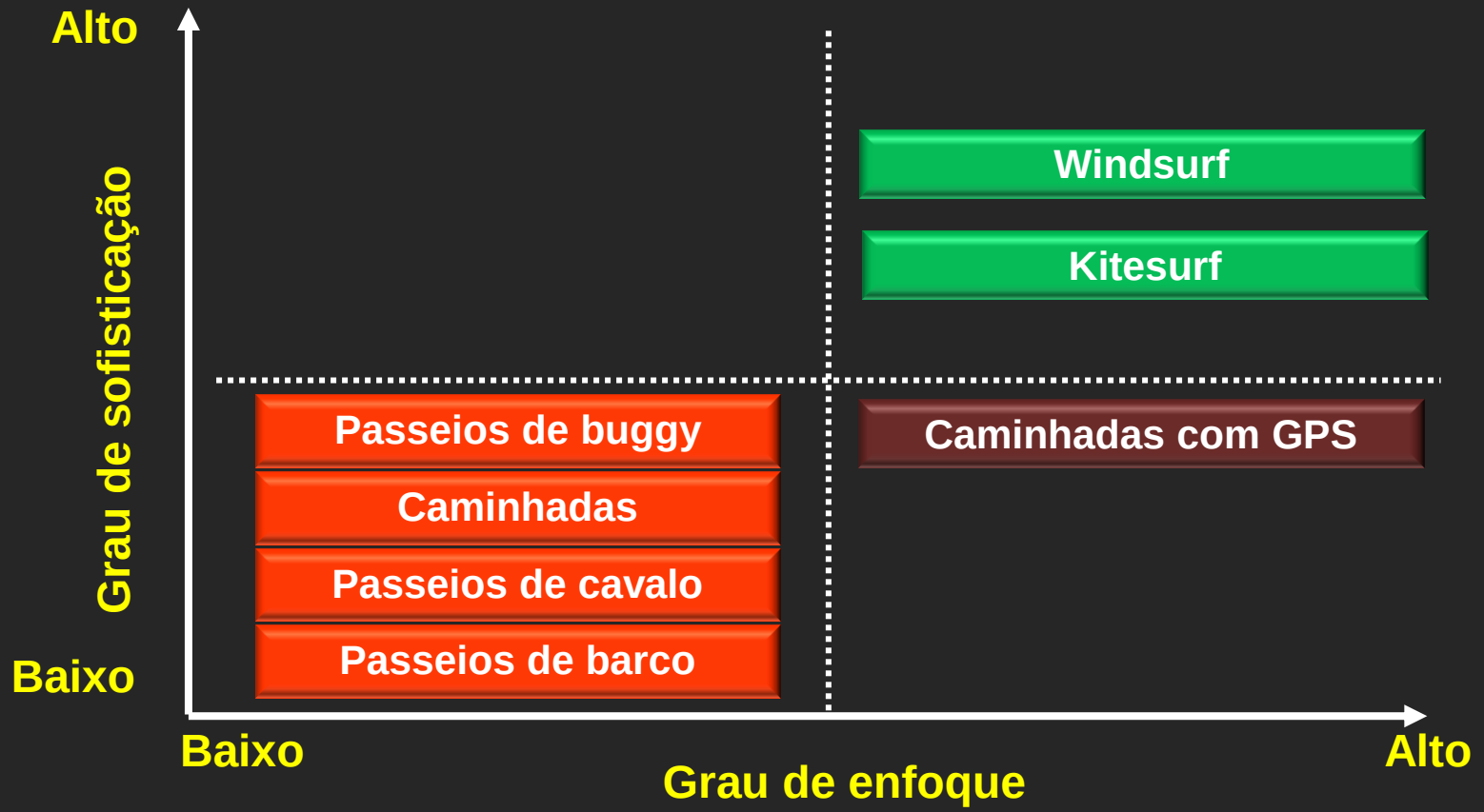
## A Rota das Emoções: um destino em busca de um posicionamento diferenciado

| *MERCADO* | *PRODUTOS* Todos | Específicos |
|---|---|---|
| Todo | Destino generalista não diferenciado | Destino multissegmento diferenciado |
| Específico | Destino multiproduto diferenciado | Destino especializado |

399

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Tipologias de experiências turísticas em função do grau de sofisticação e do grau de enfoque

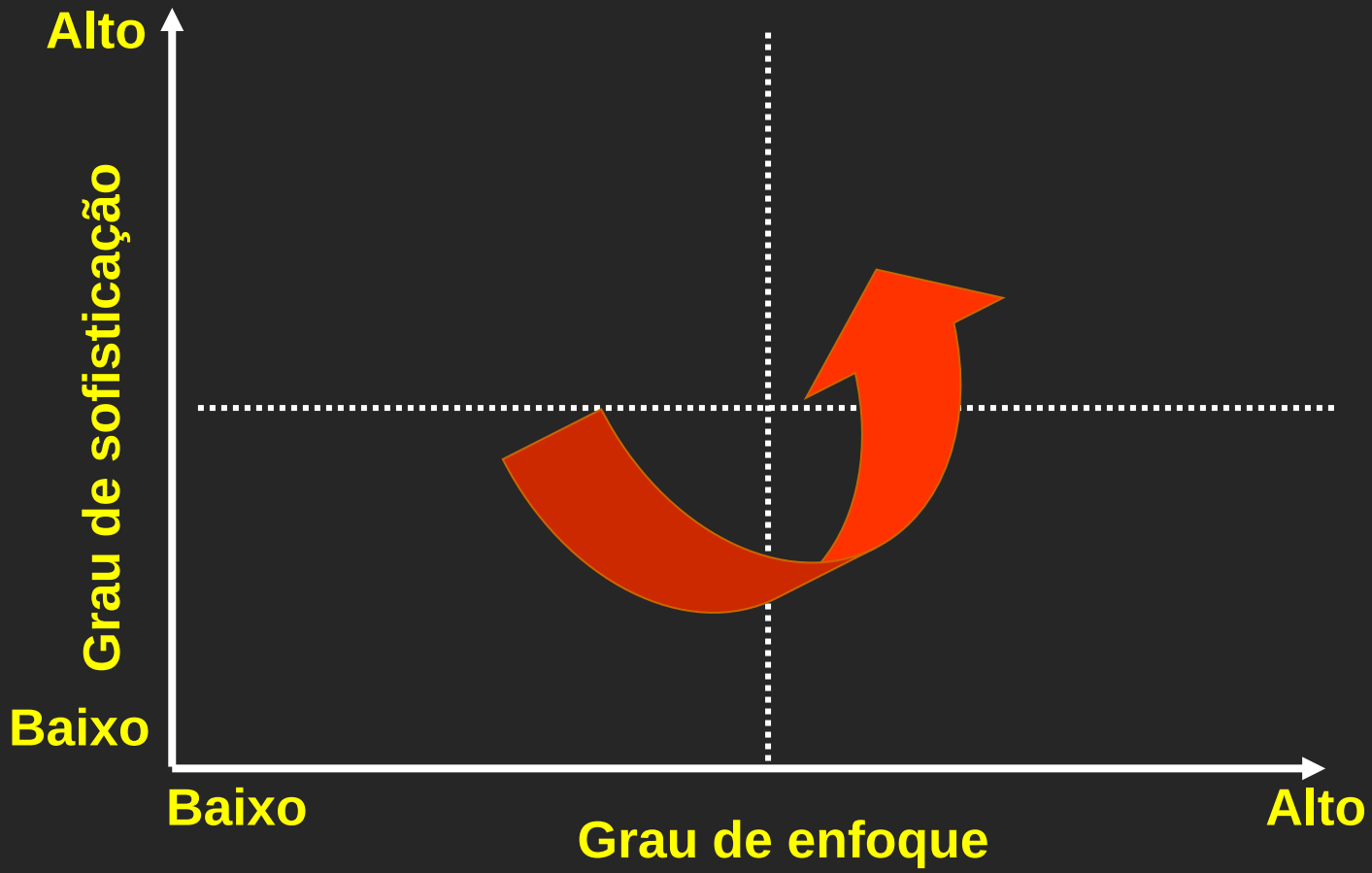



400

*Fonte: elaboração própria.*

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Evolução necessária do conteúdo das experiências turísticas na Rota das Emoções




401

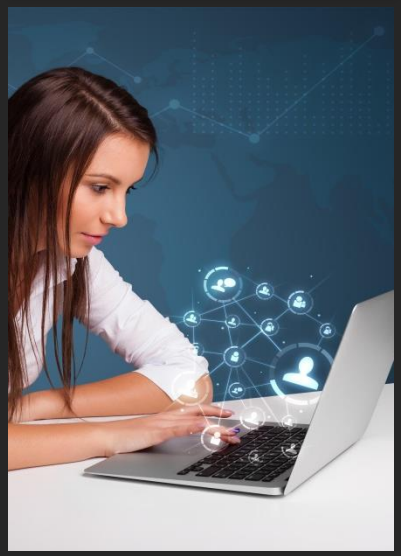
# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Cada elemento da cadeia de valor da experiência turística é potencialmente uma fonte de diferenciação

| Preparação | Chegada | Permanência | Vivência | Pós viagem |
|---|---|---|---|---|







402

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Objetivos:

- Aprofundar e enriquecer a oferta de produtos nas três combinações de produto/mercado prioritárias
- Incorporar mais elementos de valor vivencial e emocional na oferta atual
- Segmentar a oferta de experiências sob critérios diversos: idade dos consumidores, conteúdo da experiência, grau de dificuldade ou de exigência física ou emocional da experiência, etc.
- Construir um posicionamento diferenciado da Rota das Emoções,

403

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Linhas de atuação:

1. Concentrar prioritariamente os esforços e recursos no desenvolvimento da oferta e melhoria das condições competitivas
2. Incorporar e acrescentar o valor emocional e simbólico das experiências como fator de diferenciação
3. Posicionar o destino Rota das Emoções como um destino multiproduto e multissegmento, mas com um alto grau de diferenciação baseada na singularidade e autenticidade das experiências oferecidas, na qualidade das prestações e na hospitalidade da população

404

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# Ações:

1. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções.
2. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação.
3. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções.
4. Articulação e divulgação de um programa de eventos musicais, religiosos, culturais, gastronômicos e esportivos

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 1. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções



- Fortalecimento e melhoria das experiências / emoções que o turista pode viver na Rota;
- Menu com diferentes tipos de emoções (aventura, esportes, etc.), para diferentes públicos-alvo (casais, famílias, amigos...), de diferente duração, nível de dificuldade, etc.;
- Segmentação, focalização e diferenciação das experiências e emoções.

406

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 2. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação




- Criação da uma oferta mais equilibrada e com mais valor agregado;
- Favorecer a articulação, comunicação e distribuição de produtos e serviços turísticos;
- Trabalho em conjunto entre todos empresários da Rota;
- Seminários em todo o território da Rota (2 em cada estado).

407

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 3. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções



- Concepção, desenvolvimento e execução das estratégias e ações de marketing nos mercados-alvo;
- Seleção dos meios mais adequados para cada público-alvo (promoção, comunicação, comercialização);
- Acompanhamento e avaliação de resultados.

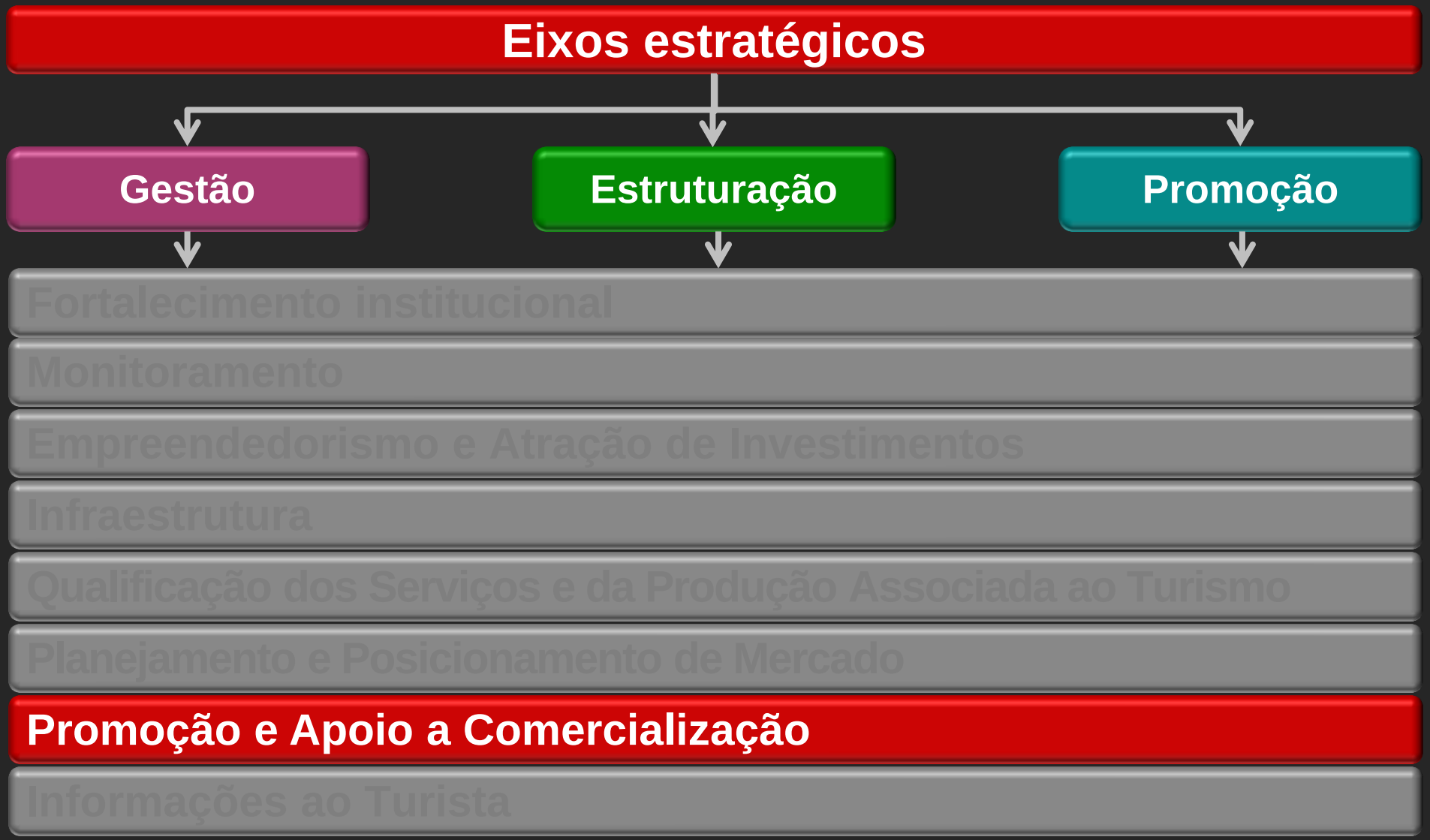
408

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 4. Articulação e divulgação de um programa de eventos



- Maior cobertura e notoriedade aos eventos musicais, religiosos, culturais, gastronómicos , esportivos, etc.;
- Divulgação do calendário ou agenda de eventos na página web da Rota;
- Mais atividade turística na baixa temporada;
- Maior capacidade de atração.


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

410

## Promoção e apoio a Comercialização

# Escassa comercialização da Rota no seu conjunto

- Destinos indutores vendidos individualmente na origem
- Sites e folhetos das agências de receptivo mencionam a Rota das Emoções; os de meios de hospedagem não.
- Uso da internet:
  - rotadasemocoes.com.br: nem todas as empresas aparecem
  - Grande parte dos meios de hospedagem e agências de receptivo possuem site próprio
  - Booking.com e Decolar.com: vêm se disseminando
  - Para o turista autônomo, é preciso vasculhar os blogs para encontrar informação precisa

411

## Promoção e apoio a Comercialização

# A Rota não é comercializada pelas maiores operadoras nacionais

- Poucas operadoras
- Segmento ecoturismo
- Roteiro não comercializado pelas maiores operadoras nacionais (CVC, Nascimento, Flytour, Agaxtur...)

### Como são os pacotes?

| N° de diárias | Preço médio dos pacotes (R$) |
|---|---|
| 6 | 2.977,33 |
| 7 | 2.719,00 |
| 8 | 4.099,20 |
| 9 | 4.381,00 |
| 11 | 4.835,14 |
| 12 | 5.158,00 |
| 13 | 4.829,00 |

Fonte: Elaboração própria com base nas principais operadoras que vendem a Rota das Emoções

412

# Presença inexpressiva da Rota nos canais de comercialização internacionais

Fonte: Infohub.com

| | Norte | | Nordeste | | | | | | Centro | | Sul | | | | Total general |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Amazonas | Pará | Rota das Emoçoes | Ceará | Maranhão | Piauí | Bahía | Outros | Mato Grosso Sul | Minas Gerais | Río de Janeiro | Paraná | Sao Paulo | Outros | |
| Parques nacionais | | | | | | | | | | | | 4 | | | 4 |
| Ecoturismo | 3 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 5 |
| Cultural | 2 | | | 1 | | | 2 | 2 | | 1 | 23 | 18 | 15 | | 64 |
| Fauna | 1 | | | | | | 1 | | 6 | | 5 | 4 | 3 | | 20 |
| Multi-atividades | 8 | | 3 | 2 | 2 | 1 | | 1 | 2 | | 1 | 1 | | | 21 |
| Observação de pássaros | | | | 1 | | | 2 | 2 | | | 1 | | | | 6 |
| Fotografia | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| *Sightseeing* | 1 | 1 | | 1 | | | 7 | 1 | | 4 | 18 | 6 | 1 | | 40 |
| Experiência espiritual | | | | | | | | | | | 3 | | | | 3 |
| Voluntariado e cursos | | | | | | | 3 | | | 1 | 4 | | | | 8 |
| Náutico | 3 | 1 | | | | | | | | | 2 | | | | 6 |
| *Trekking* e trilhas | 2 | | | | | | | | | | 3 | | | | 5 |
| Atividades sol e praia | | | | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 3 |
| Esportes | | 1 | | | | | | | 1 | | 2 | | | 1 | 5 |
| **Total general** | **20** | **3** | **3** | **5** | **2** | **1** | **17** | **7** | **10** | **7** | **64** | **33** | **19** | **3**[13] | **194** |

# Promoção e apoio a Comercialização

## Comercialização não especializada: "todas as emoções para todos os públicos"

### Atividades citadas nos pacotes

| Sol e praia | Ecoturismo | Aventura | Cultura | Outros |
|---|---|---|---|---|
| Esquibum, banho de mar ou lagoa, passeio pelas praias ou dunas, relaxar em redes à beira da lagoa | Caminhada, observação da fauna (peixe-boi, guará e cavalo marinho) | Flutuação, mergulho, trilhas de bugue ou 4x4, passeio de lancha, surfe, windsurfe, kitesurfe, caiaque | Música, capoeira, artesanato e vivências (catadores de caranguejo, modo de vida dos ribeirinhos) | Observação da paisagem e do pôr-do-sol, pescaria e banho de rio |

414

## Promoção e apoio a Comercialização

# Atuação constante do SEBRAE em matéria de promoção e comercialização

1ª fase: qualificação
2ª fase: promoção / acesso a mercados
3ª fase (atual): qualificação avançada e promoção

- **Alojamento**: programa de sustentabilidade, selo de qualidade, consultoria orientativa SBClass
- **Gastronomia**: melhoria de cardápios e de pratos
- **Receptivos**: famtour, fampress, visitas aos operadores em outros estados . Certificado Aventura Segura (ABETA + Inmetro)
- **SALÃO DE TURISMO DA ROTA DAS EMOÇÕES**

- Empresa formalizada
- CADASTUR
- Site

✖

- E os novos negócios que ainda não se formalizaram?

415

# Promoção e apoio a Comercialização

## Objetivos:

- Aumentar a notoriedade e visibilidade da marca Rota das Emoções
- Fazer conhecer e compreender os destinos e produtos turísticos da Rota
- Estabelecer um relacionamento mais estreito e direto com o mercado e os consumidores
- Incrementar a eficácia e rentabilidade das ações de promoção e comercialização realizados pelo destino
- Incrementar as vendas de produtos e serviços
- Fortalecer a posição competitiva da Rota das Emoções nos mercados-alvo.

# Promoção e apoio a Comercialização

## Linhas de atuação:

1. Intensificar a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação
2. Avançar para uma promoção e comercialização mais segmentada
3. Privilegiar a gestão da relação com o cliente *(Customer Relationship Management)*
4. Utilizar critérios de eficácia e rentabilidade na seleção e utilização de meios, canais e suportes à promoção e comercialização.

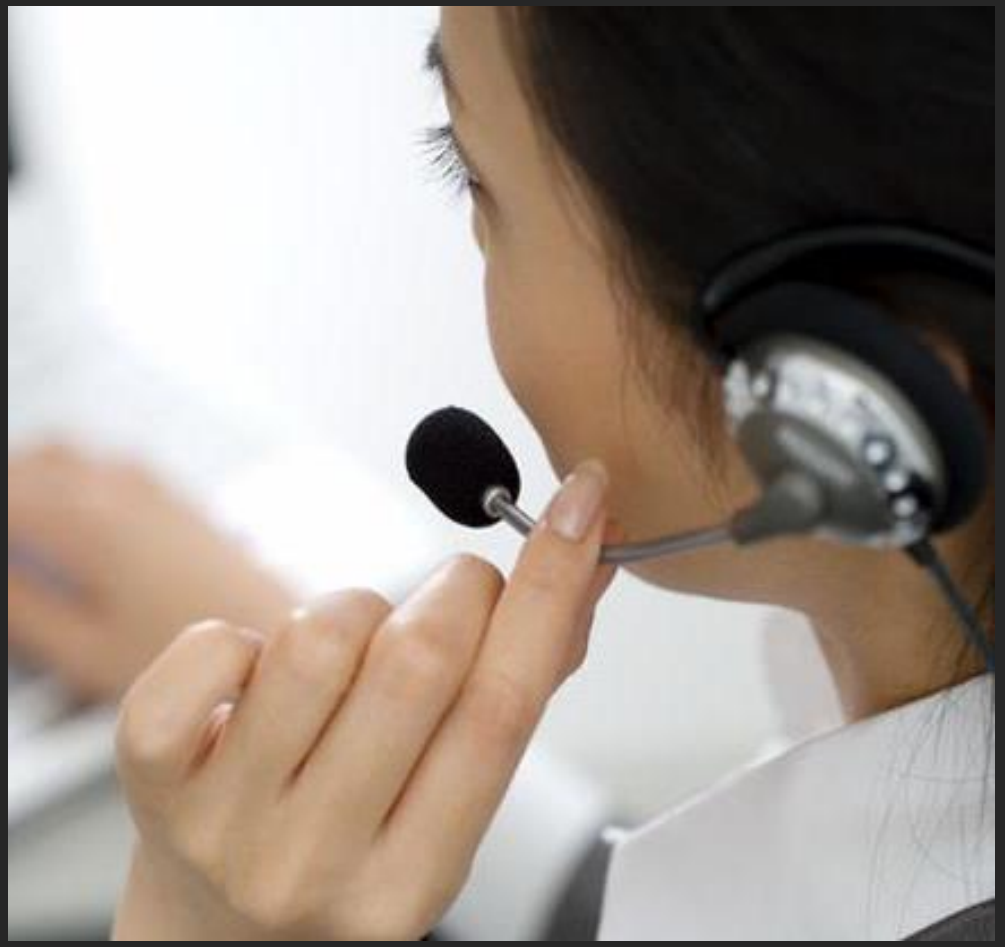
# Promoção e apoio a Comercialização

## Ações:

1. Criação de um sistema de *Customer Relationship Management (CRM)*
2. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial
3. Desenvolvimento de publicidade  em cooperação
4. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas

## Promoção e apoio a Comercialização

# 1. Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)

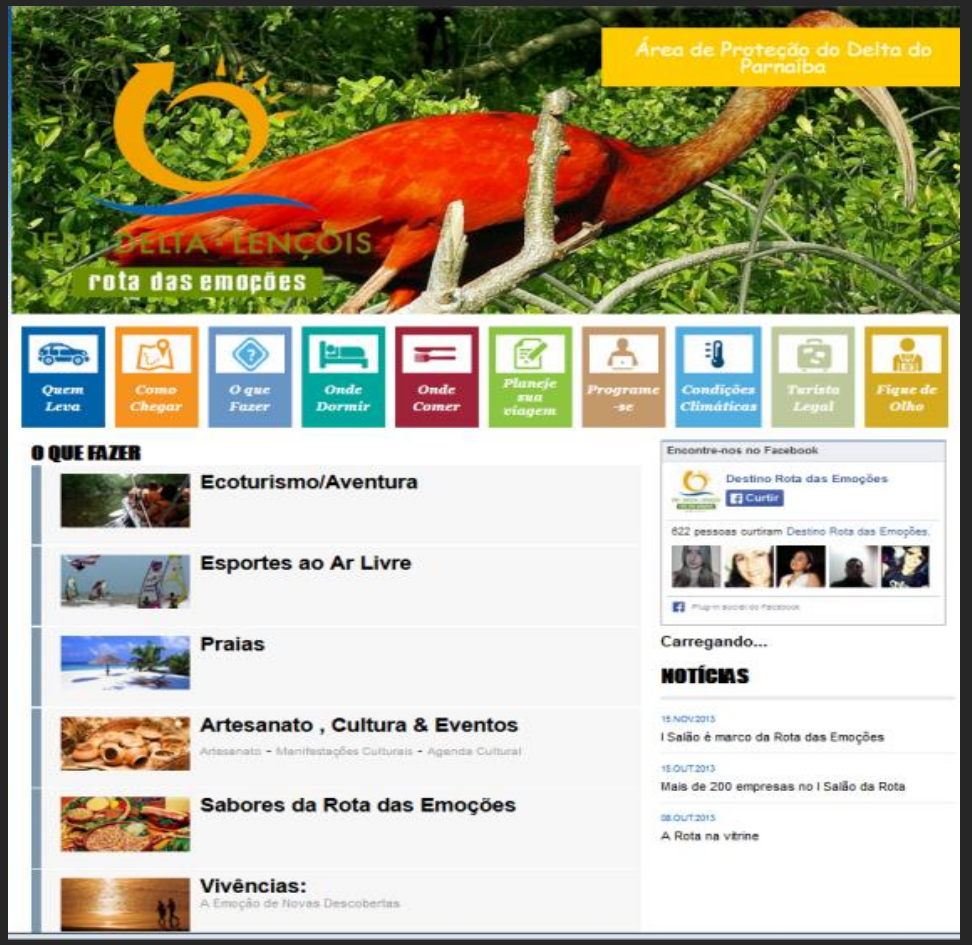


- Ferramenta de gestão do cliente atual da Rota e canal eficiente de comunicação;
- Criação de banco de dados de clientes da Rota (nacionalidade, motivo viagem, frequência visita, etc.);
- Criação de vínculos emocionais entre a Rota e os turistas;
- Estímulo ao retorno e ao consumo no destino.

419

## Promoção e apoio a Comercialização

# 2. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial




- Não apenas uma ferramenta informativa;
- Melhora imagem, posicionamento e conteúdos atuais da página web;
- Criação de novas seções (banco multimídia, seção especial para os profissionais do setor turístico da Rota, etc.);
- Proposta de incluir links para operadores turísticos locais.

## Promoção e apoio a Comercialização

# 3. Desenvolvimento de publicidade em cooperação




- Cooperação com empresas que estão relacionadas com algum aspecto envolvido na prática de determinadas atividades turísticas (exemplo: fabricantes de materiais para esportes de aventura);
- Maior uso da publicidade on line e aproveitamento das novas tecnologias.
- Otimização dos custos de publicidade e rentabilização do investimento orçamentário. [421]

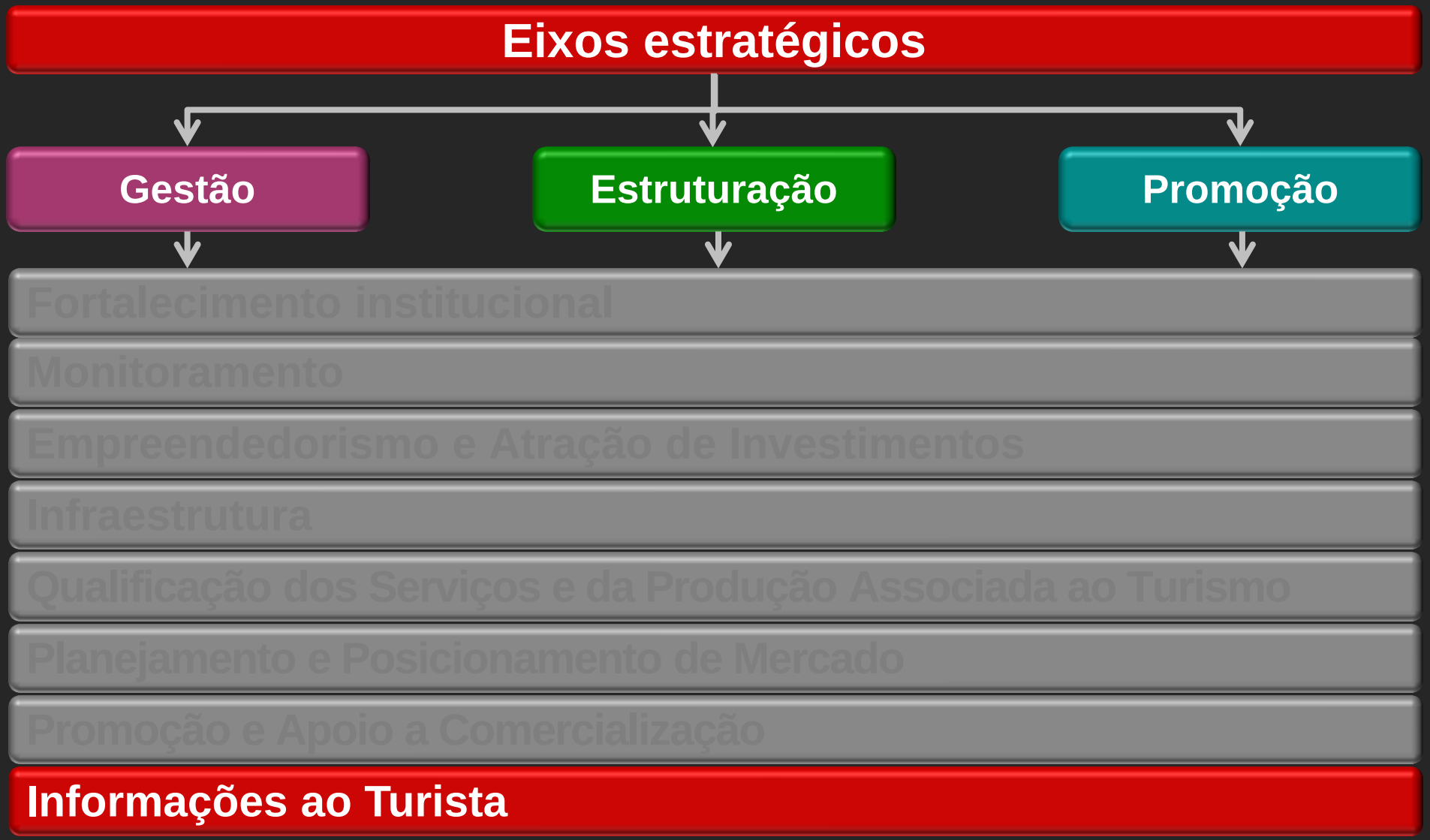
## Promoção e apoio a Comercialização

# 4. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas



- Maior exposição, visibilidade e notoriedade da Rota das Emoções e seus destinos nas mídias e em outros ambientes e entornos;
- Uso de diferentes ferramentas: *publicity, press trips, blog trips, lobbying* com jornalistas ou publicações de referência mundial, etc.
- Otimização da eficácia e rentabilidade de outras ações de comunicação e comercialização.

422


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

423

# Informações ao Turista

## As principais conclusões do diagnóstico

- Setores público e privado interessados pelo desenvolvimento de uma estrutura de informações aos turistas.
- Existe uma estrutura de recebimento bem desenvolvida, em geral.
- Existem placas nas rodovias, indicando os municípios e alguns atrativos.
- Em vários municípios está prevista a realização de projetos de melhoria da sinalização turística e de informação para o visitante.

- Não existe sinalização rodoviária e turística no interior dos municípios.
- Em alguns municípios não existem indicações dos munícipios vizinhos.
- Acessos nos Parques Nacionais não sinalizados.
- Não existem centros de informação da Rota.
- Material promocional e folhetos sem identificação da Rota e só em português.

# Informações ao Turista

## Objetivos

- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Atingir um uso turístico mais equilibrado do território
- Incrementar a permanência média e o gasto
- Fortalecer a identidade da Rota das Emoções
- Incrementar o conforto e segurança dos visitantes
- Agregar valor à experiência turística
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções

425

# Informações ao Turista

## Linhas de atuação

1. Fornecer informação útil e prática ao visitante potencial e ao visitante no destino

2. Utilizar intensivamente as novas tecnologias de informação e comunicação

3. Envolver todos os agentes da Rota na função de informação (profissionais e população) .

## Informações ao Turista

# 1. Criação de um sistema integral de sinalização turística













- Facilitar a acessibilidade a todos os atrativos turísticos
- Fortalecer a identidade da Rota
- Melhorar orientação dos turista e habitantes
- Melhorar a qualidade e competitividade global do destino Rota das Emoções.

427

# Informações ao Turista



## Informações ao Turista

# 2. Criação de três Centros de Interpretação




- Fazer conhecer a Rota das Emoções na sua integralidade;
- Ensinar a “consumir” a Rota;
- Valorizar os lugares e atrativos menos conhecidos;
- Provocar o desejo de percorrer toda a Rota;
- Provocar emoções;
- Uso de alta tecnologia;
- Interatividade.

429

## Informações ao Turista

# 3. Produção e divulgação de folhetos segmentados por linhas de produto



- Otimizar o aproveitamento do site da Rota.
- Construir imagem de destino que respeita o meio ambiente.
- Fornecer informação de uma maneira rápida e eficiente.
- Suprimir ou reduzir custos de impressão de material.

430

# Em resumo: 24 ações

| | |
|---|---|
| Fortalecimento institucional | 3 |
| Monitoramento | 1 |
| Empreendedorismo e Atração de Investimentos | 3 |
| Infraestrutura | 1 |
| Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo | 5 |
| Planejamento e Posicionamento de Mercado | 4 |
| Promoção e Apoio a Comercialização | 4 |
| Informações ao Turista | 3 |

# Cada uma das ações consta das seguintes seções:

- Objetivos
- Prioridade
- Descrição
- Tarefas chave para a implementação
- Agentes envolvidos
- Orçamento
- Fontes financiamento
- Cronograma de implementação
- Produtos
- Resultados
- Indicadores sucesso
- Considerações chave
- Ações relacionadas

# Priorização indicativa das ações (1/2)

| | |
|---|---|
| **Fortalecimento Institucional** | |
| Criação ou ativação dos órgãos de gestão nos níveis estratégico e operacional | Muito alta |
| Programa de capacitação para fortalecer a capacidade de gestão institucional | Alta |
| Organização do “Encontro Profissional da Rota das Emoções”, com periodicidade anual | Alta |
| **Monitoramento** | |
| Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções | Muito alta |
| **Empreendedorismo e Atração de Investimentos** | |
| Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico na Rota das Emoções | Muito alta |
| Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo | Alta |
| Criação de um serviço de orientação a potenciais investidores | Média |
| **Infraestrutura** | |
| Inventário de necessidades de infraestruturas, equipamentos e serviços públicos | Alta |
| **Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo** | |
| Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo | Muito alta |
| Cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional | Alta |
| Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens | Média |
| Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções | Média |
| Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização. | Média |

# Priorização indicativa das ações (2/2)

| | |
|---|---|
| **Planejamento e Posicionamento de Mercado** | |
| Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções | Alta |
| Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação | Alta |
| Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções | Alta |
| Articulação e divulgação de um programa de eventos | Média |
| **Promoção e Apoio a Comercialização** | |
| Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM) | Muito alta |
| Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial | Alta |
| Desenvolvimento de publicidade em cooperação | Média |
| Desenvolvimento do programa de Relações Públicas | Média |
| **Informações ao Turista** | |
| Criação de um sistema integral de sinalização turística | Muito alta |
| Criação de três Centros de Interpretação | Alta |
| Produção e divulgação de folhetos segmentados por linhas de produto | Média |

434

## 3.2. Sessão de Formação

*Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional*

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

## Sessão de formação

Novembro de
2014

# Em resumo: 24 ações

| | |
|---|---|
| Fortalecimento institucional | 3 |
| Monitoramento | 1 |
| Empreendedorismo e Atração de Investimentos | 3 |
| Infraestrutura | 1 |
| Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo | 5 |
| Planejamento e Posicionamento de Mercado | 4 |
| Promoção e Apoio a Comercialização | 4 |
| Informações ao Turista | 3 |

# Cada uma das ações consta das seguintes seções:

- Objetivos
- Prioridade
- Descrição
- Tarefas chave para a implementação
- Agentes envolvidos
- Orçamento
- Fontes financiamento
- Cronograma de implementação
- Produtos
- Resultados
- Indicadores sucesso
- Considerações chave
- Ações relacionadas

438

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções

| FORT | MONIT | INVEST | INFR | QUAL | POSIC | MKT | INF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**Nº 2** — **Organização e realização de um programa de capacitação para fortalecer a capacidade de gestão institucional por meio de seminários especializados**



| Objetivos | Prioridade |
|---|---|
| ▪ Reforçar as competências técnicas dos funcionários de municípios e das Secretarias de Turismo dos 3 estados nas 4 dimensões do fortalecimento institucional. | Alta |

**Descrição**

Depois da criação e/ou ativação do órgão gestor da Rota (tal como foi explicado na ação anterior), as condições serão ótimas para que possa existir uma estrutura organizativa de gestão mais especializada, mais profissional, mais operativa e mais dinâmica na Rota. Por isso, como segundo passo, faz-se crucial por em funcionamento um programa de seminários especializados que responda precisamente à necessidade de melhorar e fortalecer a capacidade atual de gestão dos atores chave de cada estado da Rota.
Sendo assim, e dada a importância de dispor de recursos humanos bem formados tecnicamente, considera-se básico que os programas de formação se adequem às necessidades formativas reais de gestão institucional da Rota.
Recomenda-se que os seminários ou cursos de capacitação girem em torno das quatro áreas ou dimensões nas quais se sustenta o fortalecimento institucional:

- Dimensão institucional administrativa:
  - Aspectos legais
  - Aspectos organizacionais e administrativos
  - Procedimentos e processos de trabalho
  - Aspectos físicos, instalações e equipamento
- Dimensão econômica / financeira
  - Fontes de recursos
  - Gestão orçamentária
- Dimensão sociopolítica
  - Valores e princípios da gestão
  - Participação na gestão
- Dimensão técnica
  - Perfil, capacitação e funções dos recursos humanos
  - Recursos técnicos e tecnológicos

Em relação à organização dos seminários, recomenda-se, em primeiro lugar, que sejam conduzidos por especialistas em cada tema a ser tratado. Esses especialistas podem ser internacionais ou nacionais. Em segundo lugar, e para garantir a maior participação dos atores envolvidos, propõe-se a celebração desses seminários nos 3 estados. Cada seminário terá uma duração aproximada de 2 a 3 dias.
Com relação ao perfil profissional dos especialistas a serem contratados, são enumerados a seguir alguns requisitos básicos:

- Formação acadêmica na área de experiência que acredite
- Experiência prévia em condução de seminários ou oficinas sobre a área de experiência que acredite.
- Boa capacidade de comunicação
- Domínio do português, inglês e/ou espanhol.
- Etc.

**Tarefas chave para a implementação**

- Identificar as necessidades de reforço institucional por categoria de funcionário, atividade, função desempenhada, etc.
- Identificar os possíveis especialistas que poderiam dar os cursos de capacitação e fazer uma lista com seus principais dados de contato, estudos, experiência, honorários, etc.
- Entrar em contato com os especialistas e negociar sua participação nos seminários. Procede-se, elaborar os termos de referência para a seleção e contratação dos especialistas em cada matéria.
- Estabelecer o programa e o conteúdo dos seminários.
- Definir o calendário de realização dos seminários.
- Estabelecer as especificidades para o material didático que será empregado durante os seminários e produzir esse material.
- Realizar os seminários, realizar teste de conhecimentos adquiridos e compartilhar pesquisas de satisfação entre os participantes.
- Avaliar o êxito dos seminários.

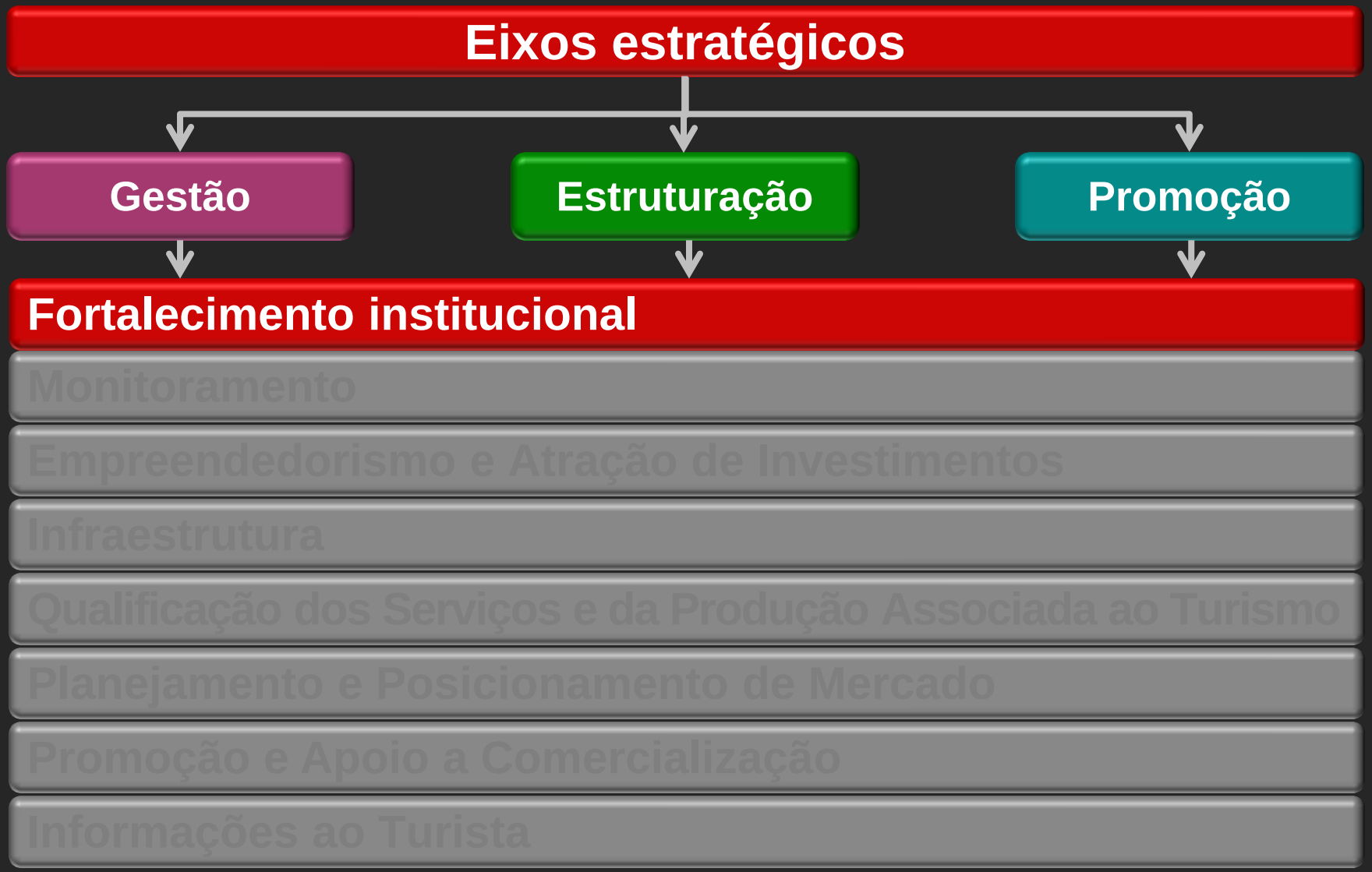
| Agentes envolvidos | | Orçamento (R$) | |
|---|---|---|---|
| **Agente** | **Função** | **Mínimo** | **Máximo** |
| Orgão Gestor da Rota | Planejamento, organização | 800.000 | 1.400.000 |
| Conselho consultivo | Aprovação | **Fontes de financiamento** | |
| Especialistas | Execução | ▪ Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional | |
| Funcionários de municípios e das Secretarias de Turismo | Participação | | |

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Planejamento | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Linhas de atuação relacionadas | Ações relacionadas |
|---|---|
| ▪ Fortalecer a organização e gestão do desenvolvimento turístico da Rota das Emoções através da criação de um sistema global e comum de governança.<br>▪ Colocar a eficiência como o principal vetor do desenvolvimento competitivo e sustentável do destino Rota das Emoções. | ▪ Criação ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional.<br>▪ Organização do "Encontro Profissional da Rota das Emoções", com periodicidade anual. |
| **Produtos** | **Resultados** |
| ▪ Programa de conteúdos a serem desenvolvidos nos seminários.<br>▪ Especialistas selecionados para dar os cursos.<br>▪ 10 seminários de capacitação realizados nos três estados da Rota | ▪ Os funcionários e representantes das Secretarias de Turismo dos 3 estados bem formados em matéria de gestão. |
| **Considerações chave** | **Indicadores de sucesso** |
| ▪ Seleção rigorosa dos especialistas que darão os cursos de capacitação.<br>▪ Elaboração pertinente do material didático a ser empregado durante os seminários. | ▪ Número de participantes nos seminários<br>▪ Teste de conhecimentos adquiridos<br>▪ Pesquisa de satisfação aos participantes |

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções




440

## Fortalecimento institucional

# 1

# Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão da Rota das Emoções nos níveis estratégico e operacional

441

# Fortalecimento institucional

## 1. Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão

| Prioridade |
|---|
| Muito alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Mtur , Sebrae nacional | Liderança – Impulso |
| Secretarias Estaduais de Turismo e Prefeituras | Decisão |
| Outros organismos públicos | Decisão |
| Organizações empresariais do setor | Participação - Opinião |
| Outros atores relevantes do destino | Participação - Opinião |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 750.000 | Max. 1 M |

**Fontes de financiamento**

- Ministério do Turismo – SEBRAE.
- Secretarias Estaduais de Turismo
- Entidades financeiras
- Organizações empresariais

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

## Fortalecimento institucional

# 1. Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão



### Tarefas chave para implementação

- Decidir a natureza jurídica e administrativa do Órgão gestor, suas funções e composição.
- Estabelecer a organização e o regulamento interno de funcionamento.
- Definir as funções, a composição e o regulamento de funcionamento do Conselho Consultivo – Assessor.
- Selecionar o Gerente e a equipe técnica da Gerência Executiva.
- Estabelecer a organização interna e o orçamento operativo da Gerência executiva.
- Colocar em funcionamento o Órgão gestor, do Conselho Consultivo e da Gerência executiva da Rota.

443

## Fortalecimento institucional

# 1. Criação e/ou ativação dos órgãos de gestão

| Linhas de atuação relacionadas |
|---|
| • Fortalecer a organização e gestão do desenvolvimento turístico.<br>• Estabelecer uma estrutura de gestão profissional, especializada e voltada ao gerenciamento.<br>• Criar os mecanismos para estimular a participação e o compromisso da população.<br>• Colocar a eficiência como o principal vetor do desenvolvimento competitivo e sustentável.<br>• Conceber e desenvolver um sistema eficaz e regular de monitoramento da atividade turística. |

| Ações relacionadas | Considerações chave | Indicadores de sucesso |
|---|---|---|
| Todas as ações propostas. | Ação chave e estruturante | Criação e colocada em funcionamento efetivo dos órgãos de gestão, nos prazos previstos. |

## Fortalecimento institucional

2

# Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional

# Fortalecimento institucional

## 2. Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional

| Prioridade |
|---|
| Alta |

**Agentes envolvidos**

| Agentes | Função |
|---|---|
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização |
| ADRS e Conselho Consultivo | Aprovação |
| Especialistas | Execução |
| Funcionários de municípios e das Secretarias de Turismo | Participação |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 470.000 | Max. 750.000 |

**Fontes de financiamento**

- Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo.
- Secretarias Estaduais de Turismo

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Fortalecimento institucional

## 2. Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional



### Tarefas chave para implementação

- Identificar as necessidades de reforço institucional.
- Identificar os possíveis especialistas para dar cursos de capacitação.
- Estabelecer o programa, o conteúdo dos seminários e definir o calendário de realização.
- Estabelecer as especificidades para o material didático que será empregado e produzir esse material.
- Realizar os seminários, teste de conhecimentos adquiridos e compartilhar pesquisas de satisfação entre os participantes.
- Avaliar o êxito dos seminários.

447

## Fortalecimento institucional

# 2. Programa de capacitação para fortalecer as capacidades de gestão institucional

### Linhas de atuação

- Fortalecer a organização e gestão do desenvolvimento turístico.
- Colocar a eficiência como o principal vetor do desenvolvimento competitivo e sustentável.

### Ações relacionadas

- Criação ou ativação dos órgãos de gestão.
- "Encontro Profissional da Rota das Emoções".

### Considerações chave

- Seleção rigorosa dos especialistas.
- Elaboração pertinente do material didático.

### Indicadores de sucesso

- Nº participantes nos seminários
- Teste de conhecimentos adquiridos
- Pesquisa de satisfação aos participantes

448

## Fortalecimento institucional

# 3

# Organização do “Encontro Profissional da Rota das Emoções”

449

# Fortalecimento institucional

## 3. Organização do "Encontro Profissional da Rota das Emoções"

| Prioridade |
|---|
| Alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução |
| ADRS e Conselho Consultivo | Aprovação |
| Observatório de Turismo | Fornecimento de relatórios |
| Setor turística da Rota | Participação |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 300.000 | Max. 375.000 |

**Fontes de financiamento**

- Entidades financeiras (Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil)
- Novas fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor da Rota.

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

## Fortalecimento institucional

# 3. Organização do “Encontro Profissional da Rota das Emoções”



### Tarefas chave para implementação

- Identificar os temas chave a serem abordados, apresentados, discutidos e contrastados.
- Identificar as diferentes modalidades de trabalho e seus participantes ou moderadores.
- Fazer um acompanhamento da convocação.
- Determinar o local de realização do evento e supervisionar toda a questão de logística.
- Celebrar evento e avaliar a satisfação dos participantes.
- Realizar um relatório sobre os resultados do evento.

451

## Fortalecimento institucional

# 3. Organização do "Encontro Profissional da Rota das Emoções"

### Linhas de atuação

- Promover e facilitar a cooperação entre os agentes turísticos públicos e privados.

### Ações relacionadas

- Criação ou ativação dos órgãos de gestão
- Observatório de Turismo da Rota das Emoções

### Considerações chave

- Envolver o maior número de atores turísticos chave no evento.
- Planejar o evento com antecedência suficiente (não coincidir com outras datas de relevância)

### Indicadores de sucesso

- Nº participantes no Encontro Profissional
- Pesquisa de satisfação aos participantes

452

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções




453

## Monitoramento

# 4

# Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções

454

# Monitoramento

## 4. Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções

| Prioridade |
|---|
| Muito alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução. |
| Comitê de monitoramento | Execução e supervisão |
| IES, SEBRAE, MTUR e Governos estaduais e municipais | Apoio na execução, fornecimento de dados, financiamento |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 1,9M | Max. 3,6M |

**Fontes de financiamento**

- Municípios
- PMAT

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | |

## Monitoramento

# 4. Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções



### Tarefas chave para implementação

- Consolidar em um só banco de dados todas as informações existentes;
- Fomentar parcerias com as Universidades, o SEBRAE, as secretarias de turismo Estaduais, o Ministério do Turismo e outras organizações;
- Instituir um rol padrão de dados a serem coletados periodicamente por todos os municípios da Rota;
- Formar um comitê de monitoramento do turismo com representantes de cada município;
- Capacitar os membros do comitê para realizar sua função.

456

## Monitoramento

# 4. Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções

### Linhas de atuação

- Desenvolver sistema eficaz e regular de monitoramento
- Disseminar periodicamente os resultados
- Envolvimento do setor na geração dos dados

### Ações relacionadas

- Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo;
- Dimensionamento da demanda do setor turístico

### Considerações chave

- Formulários de pesquisa sugeridos serão entregues em formato digital.

### Indicadores de sucesso

- % dos municípios que realizaram: inventário, pesquisa de demanda, etc.
- Nº destinos concorrentes monitorados
- Nº relatórios/boletins publicados pelo observatório

457

# Painel de indicadores

| Assunto | Ferramenta | Aplicação |
|---|---|---|
| **Demanda turística** | • Formulário simplificado: versão online e impressa<br>• Base de dados online | • Periódica<br>• Alta e baixa temporada<br>• Formulário distribuído nos meios de hospedagem ou por email |
| **Oferta turística**<br>• **Inventário**<br>• **Produção associada** | • Formulários online<br>• Bases de dados online | • Anual<br>• Preenchimento feito pelos empresários.<br>• Produção associada - pesquisador contratado para essa finalidade |
| **Destinos concorrentes** | • Painel de indicadores que deverão ser monitorados | • Constante<br>• Consulta a relatórios, sites oficiais, notícias<br>• Preenchimento do painel de indicadores. |
| **Monitoramento do Plano Estratégico**<br>• **Número de leitos**<br>• **Taxa de ocupação**<br>• **Permanência** | • Painel de indicadores que deverão ser monitorados | • Constante<br>• Alimentar com dados coletados nas pesquisas |

458

# Formulário para inventariação online

## Inventário - Agência

*Obrigatório

**Nome fantasia do estabelecimento** *

**Endereço** *

**Nome do responsável** *

**Telefone para contato** *

**e-mail** *

**Ano de abertura**
(Ex.: 2004)

**Número de funcionários fixos**
Com ou sem registro em carteira, desde que seja

**Cidades onde oferece roteiros / passeios** *

- [ ] Santo Amaro
- [ ] Barreirinhas
- [ ] Paulino Neves
- [ ] Tutóia
- [ ] Araioses / Ilha das Canárias / Ilha do Caju
- [ ] Parnaíba
- [ ] Ilha Grande / Porto dos Tatus
- [ ] Luís Correia
- [ ] Cajueiro da Praia / Barra Grande
- [ ] Chaval
- [ ] Barroquinha / Bitupitá
- [ ] Camocim / Tatajuba
- [ ] Jericoacoara
- [ ] Cruz / Preá
- [ ] Outro:

**Quantidade de veículos para transporte de passageiros**
Considere apenas transporte terrestre.

**Capacidade total dos veículos**
Somar o número total de assentos disponíveis nos veículos da frota

**Quantidade de embarcações para transporte de passageiros**
Considere apenas transporte aquático

**Adesão dos empresários ao sistema:**
Olímpia: 45%
Guararema: 89%

459

# Formulário para pesquisa de demanda (versão para impressão)

**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

Obrigado por sua visita! Antes de ir, ajude-nos a compreender a dinâmica do turismo na Rota das Emoções, preenchendo as questões abaixo.

1) Onde você reside?

| Cidade: | Estado: | País: |
|---|---|---|
| | | |

2) Qual a sua idade? .....
3) Qual a foi a duração de sua viagem? ..... noites
4) Quais municípios da Rota das Emoções você visitou nesta viagem?
   ( ) Santo Amaro do Maranhão
   ( ) Barreirinhas / Atins / Caburé
   ( ) Paulino Neves
   ( ) Tutóia
   ( ) Araioses / Ilha do Caju / Ilha das Canárias
   ( ) Parnaíba
   ( ) Ilha Grande
   ( ) Luís Correia
   ( ) Cajueiro da Praia / Barra Grande
   ( ) Barroquinha / Bitupitá
   ( ) Camocim / Tatajuba / Guriú
   ( ) Jijoca de Jericoacoara
   ( ) Cruz / Preá
5) Qual foi o gasto aproximado com cada um dos itens ao longo de sua passagem pela Rota das Emoções?

| | |
|---|---|
| **Pacote** [Preencha apenas se comprou um pacote numa agência de viagens] | R$ Por pessoa |
| **Hospedagem** [Se comprou um pacote, deixe em branco] | R$ |
| **Alimentação** Inclui refeições, refrescos, sorvetes etc. | R$ |
| **Passeios** Inclui passeios e contratação de guias | R$ |
| **Compra de artesanato e produtos locais** | R$ |
| **Transporte local** Inclui transfers, táxi, locação de carro etc. | R$ |

6) Quantas pessoas estão inclusas nesse gasto? .....

**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

Obrigado por sua visita! Antes de ir, ajude-nos a compreender a dinâmica do turismo na Rota das Emoções, preenchendo as questões abaixo.

1) Onde você reside?

| Cidade: | Estado: | País: |
|---|---|---|
| | | |

2) Qual a sua idade? .....
3) Qual a foi a duração de sua viagem? ..... noites
4) Quais municípios da Rota das Emoções você visitou nesta viagem?
   ( ) Santo Amaro do Maranhão
   ( ) Barreirinhas / Atins / Caburé
   ( ) Paulino Neves
   ( ) Tutóia
   ( ) Araioses / Ilha do Caju / Ilha das Canárias
   ( ) Parnaíba
   ( ) Ilha Grande
   ( ) Luís Correia
   ( ) Cajueiro da Praia / Barra Grande
   ( ) Barroquinha / Bitupitá
   ( ) Camocim / Tatajuba / Guriú
   ( ) Jijoca de Jericoacoara
   ( ) Cruz / Preá
5) Qual foi o gasto aproximado com cada um dos itens ao longo de sua passagem pela Rota das Emoções?

| | |
|---|---|
| **Pacote** [Preencha apenas se comprou um pacote numa agência de viagens] | R$ por pessoa |
| **Hospedagem** [Se comprou um pacote, deixe em branco] | R$ |
| **Alimentação** Inclui refeições, refrescos, sorvetes etc. | R$ |
| **Passeios** Inclui passeios e contratação de guias | R$ |
| **Compra de artesanato e produtos locais** | R$ |
| **Transporte local** Inclui transfers, táxi, locação de carro etc. | R$ |

6) Quantas pessoas estão inclusas nesse gasto? .....

**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

Obrigado por sua visita! Antes de ir, ajude-nos a compreender a dinâmica do turismo na Rota das Emoções, preenchendo as questões abaixo.

1) Onde você reside?

| Cidade: | Estado: | País: |
|---|---|---|
| | | |

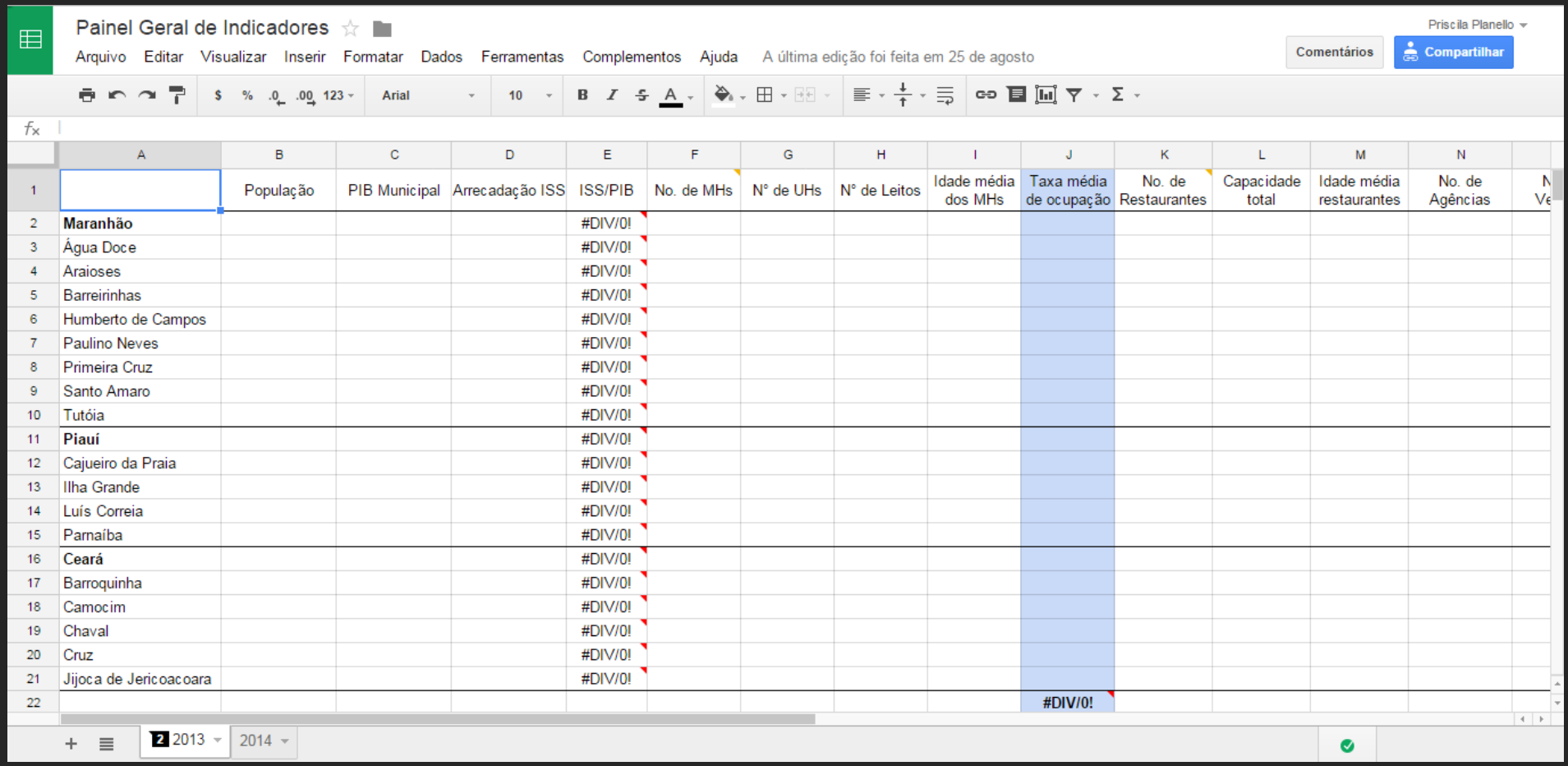
2) Qual a sua idade? .....
3) Qual a foi a duração de sua viagem? ..... noites
4) Quais municípios da Rota das Emoções você visitou nesta viagem?
   ( ) Santo Amaro do Maranhão
   ( ) Barreirinhas / Atins / Caburé
   ( ) Paulino Neves
   ( ) Tutóia
   ( ) Araioses / Ilha do Caju / Ilha das Canárias
   ( ) Parnaíba
   ( ) Ilha Grande
   ( ) Luís Correia
   ( ) Cajueiro da Praia / Barra Grande
   ( ) Barroquinha / Bitupitá
   ( ) Camocim / Tatajuba / Guriú
   ( ) Jijoca de Jericoacoara
   ( ) Cruz / Preá
5) Qual foi o gasto aproximado com cada um dos itens ao longo de sua passagem pela Rota das Emoções?

| | |
|---|---|
| **Pacote** [Preencha apenas se comprou um pacote numa agência de viagens] | R$ Por pessoa |
| **Hospedagem** [Se comprou um pacote, deixe em branco] | R$ |
| **Alimentação** Inclui refeições, refrescos, sorvetes etc. | R$ |
| **Passeios** Inclui passeios e contratação de guias | R$ |
| **Compra de artesanato e produtos locais** | R$ |
| **Transporte local** Inclui transfers, táxi, locação de carro etc. | R$ |

Quantas pessoas estão inclusas nesse gasto? .....

460

# Planilha para acompanhamento dos indicadores



Painel Geral de Indicadores

Priscila Planello

Arquivo Editar Visualizar Inserir Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda A última edição foi feita em 25 de agosto

Comentários Compartilhar

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | População | PIB Municipal | Arrecadação ISS | ISS/PIB | No. de MHs | N° de UHs | N° de Leitos | Idade média dos MHs | Taxa média de ocupação | No. de Restaurantes | Capacidade total | Idade média restaurantes | No. de Agências |
| 2 | **Maranhão** | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 3 | Água Doce | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 4 | Araioses | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 5 | Barreirinhas | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 6 | Humberto de Campos | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 7 | Paulino Neves | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 8 | Primeira Cruz | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 9 | Santo Amaro | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 10 | Tutóia | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 11 | **Piauí** | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 12 | Cajueiro da Praia | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 13 | Ilha Grande | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 14 | Luís Correia | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 15 | Parnaíba | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 16 | **Ceará** | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 17 | Barroquinha | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 18 | Camocim | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 19 | Chaval | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 20 | Cruz | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 21 | Jijoca de Jericoacoara | | | | #DIV/0! | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | #DIV/0! | | | | |

2013 2014

461

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções




462

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

# 5

# Elaboração de um catálogo de oportunidades de negócio do setor turístico na Rota das Emoções

463

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 5. Catálogo de oportunidades de negócio do setor turístico na Rota das Emoções

| Prioridade |
|---|
| Muito alta |

**Agentes envolvidos**

| Agentes | Função |
|---|---|
| Gerência executiva da Rota | Organização/ Execução |
| SEBRAE / Direção do Programa de Regionalização do Turismo. / Municípios / | Apoio |
| Associações empresariais, Câmaras de Comércio, fóruns empresariais, Universidades | Apoio |

**Orçamento (R$)**

| Min. 105.000 | Max. 150.000 |
|---|---|

**Fontes de financiamento**

- Fundos de Instituições Multilaterais; BID, CAF
- Fundos do setor privado e entidades financeiras Caixa, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, o BNDES, etc.
- Orçamento Órgão Gestão

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

464

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

# 5. Catálogo de oportunidades de negócio do setor turístico na Rota das Emoções



**Tarefas chave para implementação**

- Seleção e edição de conteúdos prioritários;
- Apresentação atrativa e prática;
- Disponibilidade de acesso e download em os principais sites de empreendedorismo; SEBRAE, Observatório, Ministério, Associações;
- Distribuição seletiva a interessados potenciais ;
- Coordenação com outros eventos de promoção e cooperação;
- Atualização de preferência anual.

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 5. Catálogo de oportunidades de negócio do setor turístico na Rota das Emoções

### Linhas de atuação

- Identificar, avaliar, priorizar e divulgar as necessidades e oportunidades de negócio.
- Favorecer a articulação de cadeias produtivas.

### Ações relacionadas

- Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

### Considerações chave

- Identificar oportunidades em cada componente da cadeia de valor.
- Fornecer informação (indicadores econômicos, sociais, demográficos, etc.)

### Indicadores de sucesso

- Nº catálogos distribuídos
- Nº descargas do catálogo em páginas de internet
- Nº consultas recebidas expressando interesse em conhecer mais detalhes sobre o setor.

466

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## Exemplo destino Moçambique



## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

# 6

# Organização de eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 6. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

| Prioridade |
|---|
| Alta |

**Agentes envolvidos**

| Agentes | Função |
|---|---|
| Gerência executiva Rota | Organização / Execução |
| SEBRAE / Municípios | Apoio |
| Associações empresariais, Câmaras de Comércio, e fóruns empresariais, universidades | Apoio |

**Orçamento (R$)**

| Min. 100.000 | Max. 160.000 |
|---|---|

**Fontes de financiamento**

- Fundos de SEBRAE, Lei de PMEs e contribuições em espécie dos municípios.
- Setor Privado e entidades financeiras Caixa, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, o BNDES, etc.
- Orçamento operacional do Órgão de Gestão

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 6. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

Prioridade para as empresas enquadradas nos setores

| Gestão de Recursos Turísticos | Infraestruturas e Serviços Públicos | Serviços Turísticos | Marketing E Vendas | Atividades Complementares e Conexas |
|---|---|---|---|---|
| **Patrimônio natural**<br>**Recursos artísticos, arquitetônicos**<br>**Eventos,**<br>**Outros** | TIC's<br>Transporte<br>Energia<br>Saúde<br>Segurança<br>Limpeza e Resíduos | Alojamento<br>Restauração<br>Entretenimento<br>Informação<br>Transporte Público | Agências<br>Tour-operadores<br>Portais<br>Centrais de reserva | Alimentação<br>Comércio<br>Artesanato |

A cooperação entre empresas tem como consequência um aumento das probabilidades de que se produzam inovações, e, portanto, a um aumento na produtividade das empresas.

470

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 6. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo



### Tarefas chave para implementação

- Bases de dados e trabalhos anteriores de seleção de projetos com potencial para atrair investidores;
- Marketing e promoção dos eventos
- Participação VIPs sectores público e privado; associações.
- Agendas e conteúdo dos eventos, facilitadores e dinamização das reuniões
- Identificação de sinergias e melhores práticas (cadeia de valor)

471

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 6. Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

### Linhas de atuação

- Fornecer informação, orientação, assessoria técnica aos empreendedores locais.
- Desenvolvimento de empreendimentos conjuntos

### Ações relacionadas

- Catálogo de oportunidades de negócio.
- Serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

### Considerações chave

- Elaboração de uma base de dados de contatos;
- Acompanhamento dos relacionamentos estabelecidos.

### Indicadores de sucesso

- Realização de pelo menos 3 eventos/ano nos vários municípios
- Nº empresas participantes
- Nº acordos de cooperação/ investimento alcançados

472

## Empreendedorismo e Atração de Investimentos

# 7

# Criação de um serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 7. Serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

| Prioridade |
|---|
| Média |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Organização / Execução |
| SEBRAE / Municípios | Apoio |
| Associações empresariais | Apoio |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 125.000 | Max. 195.000 |

**Fontes de financiamento**

- Fundos de SEBRAE, Lei de PMEs e contribuições em espécie dos municípios.
- Setor Privado e entidades financeiras.
- Orçamento operacional do Órgão de Gestão da Rota

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 7. Serviço de orientação e apoio a potenciais investidores



**Tarefas chave para implementação**

- Bases de dados
- Seleção de interessados
- Visitas e preparação
- Identificação de potenciais sócios
- Estabelecimento de contatos
- Seguimento

475

# Empreendedorismo e Atração de Investimentos

## 7. Serviço de orientação e apoio a potenciais investidores

### Linhas de atuação

- Fornecer informação, orientação, assessoria técnica aos empreendedores locais.
- Desenvolvimento de empreendimentos conjuntos

### Ações relacionadas

- Catálogo de oportunidades de negócio.
- Eventos de informação e captação de investidores e estímulo ao empreendedorismo

### Considerações chave

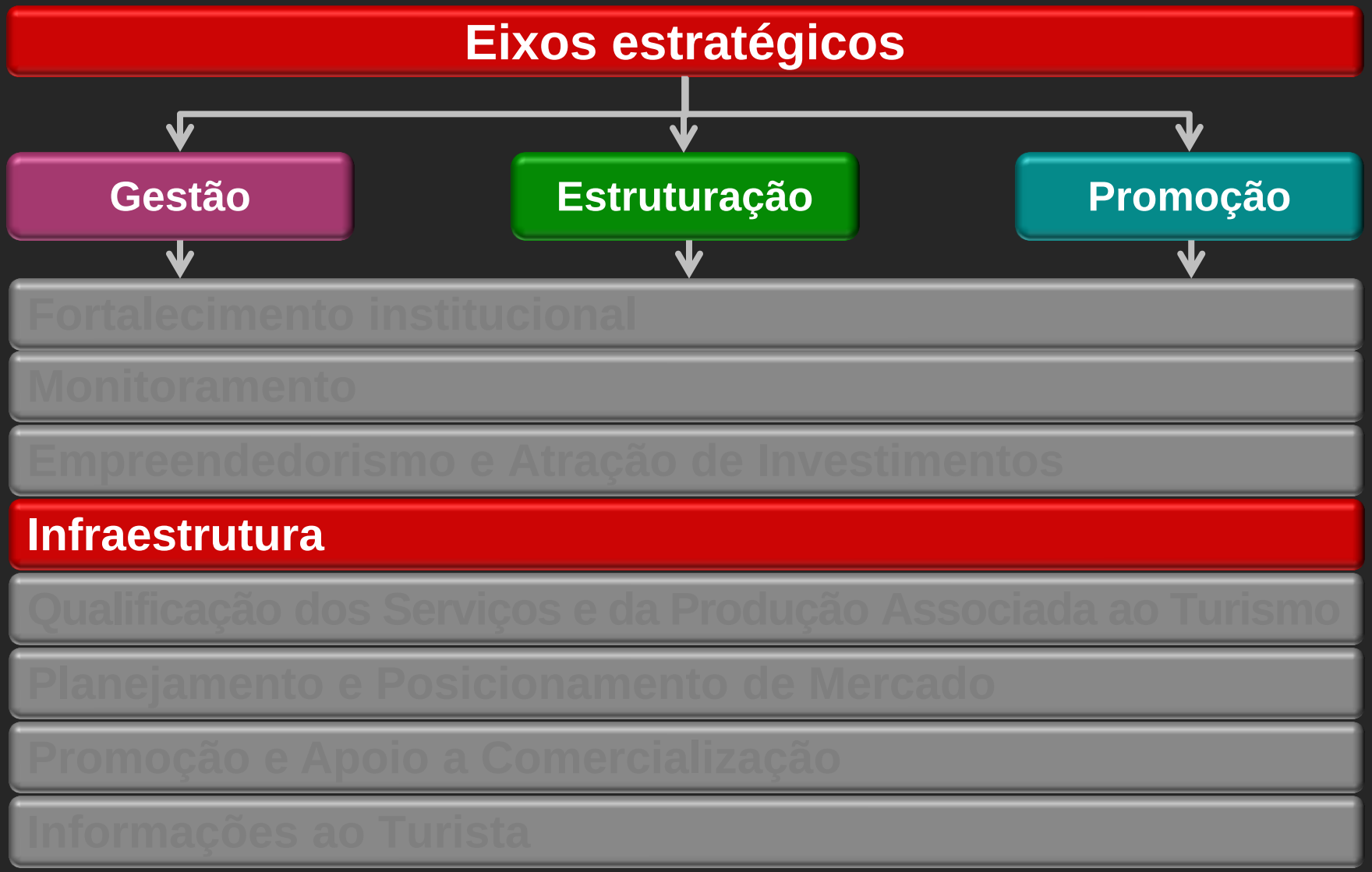
- Apoio e assistência técnica
- Acompanhamento a visitas de inspeção e visitas institucionais
- Fornecimento de informação

### Indicadores de sucesso

- Serviço de assistência aprovado para 18 meses
- Nº investidores e empresários atendidos
- Nº visitas realizadas
- Nº novos empreendimentos em curso; novos serviços e/ou produtos.
- Nº empregos gerados
- Volume de investimento em infraestruturas e equipamentos

476

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções




477

## Infraestrutura

**8**

# Elaboração de um inventário de necessidades de criação de novas infraestruturas, equipamentos e serviços públicos e de melhora dos existentes

478

# Infraestrutura

## 8. Elaboração de um inventário de necessidades

**Prioridade**

Alta

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento e organização / Supervisão |
| Consultor externo | Execução dos estudos |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 2,6M | Max. 3,2M |

**Fontes de financiamento**

- Planos federais de desenvolvimento turístico o regional.
- Créditos bancários.
- Outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor da Rota.

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Infraestrutura

## 8. Elaboração de um inventário de necessidades



**Tarefas chave para implementação**

- Contratar a realização de um ou vários estudos de inventario da situação atual das infraestruturas
- Com base nos resultados do estudo, identificar necessidades
- Estabelecer as prioridades de atuação
- Proposta de cronograma de implementação de acordo com as prioridades marcadas
- Proposta de fontes de financiamento
- Estratégia para empreender as atuações no prazo previsto.
- Análise da sustentabilidade das soluções

480

# Infraestrutura

## 8. Elaboração de um inventário de necessidades

### Linhas de atuação relacionadas

- Priorizar as necessidades de infraestrutura existentes.
- Exercer uma ação permanente de informação e persuasão.
- Fomentar criação/melhora de infraestrutura
- Apoiar as soluções sustentáveis.

### Ações relacionadas

- Órgãos de gestão da Rota das Emoções
- Sistema integral de sinalização turística
- Sistema de Qualidade Turística

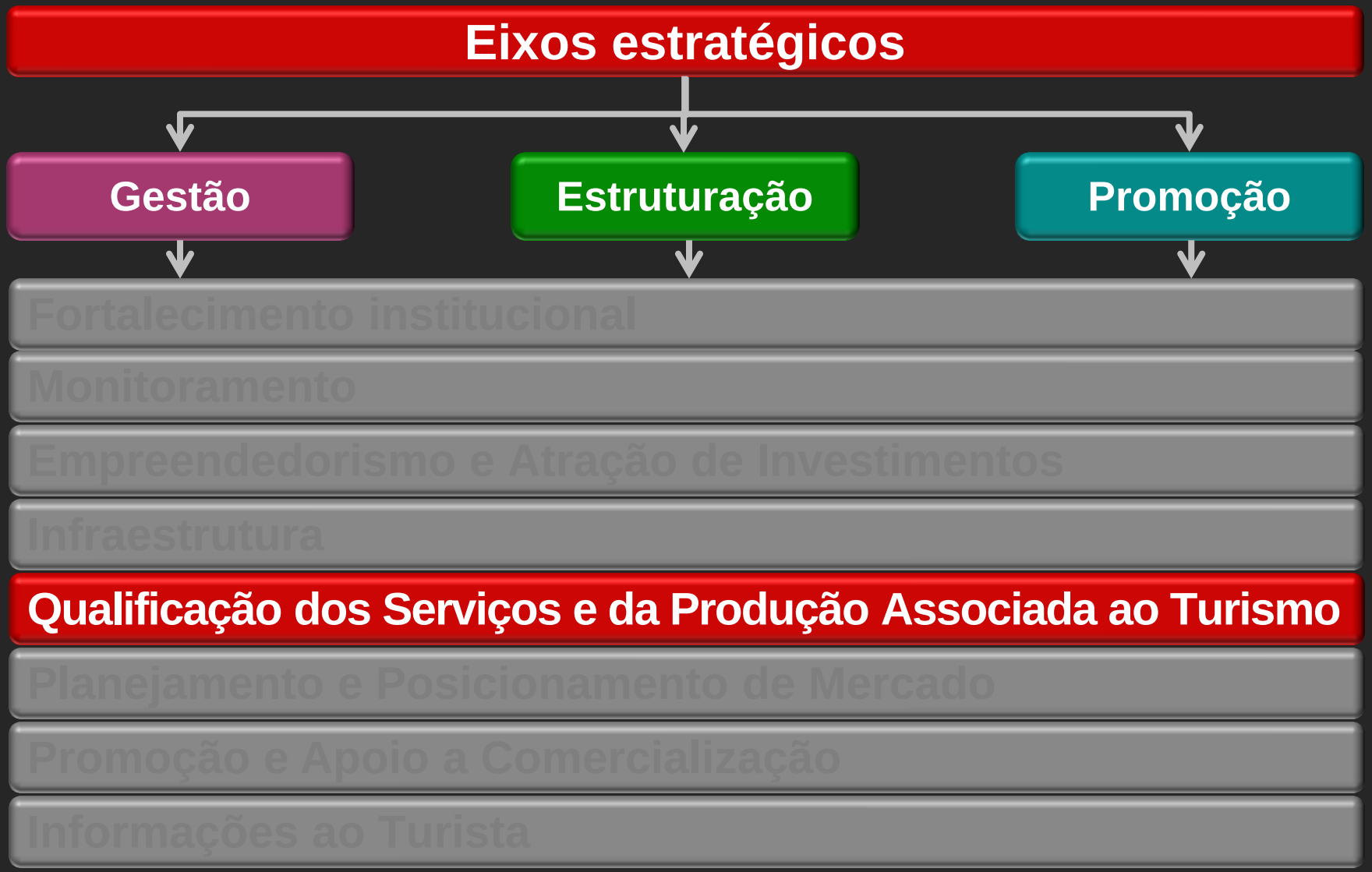
### Considerações chave

- Fichas homogéneas.
- Estimativa do nº visitantes (adaptação do sistema à demanda sazonal).
- Forte Investimento inicial e custos de manutenção.
- Impacto ambiental com a atuação ou sem atuação.

### Indicadores de sucesso

- Inventário completo das telecomunicações, infraestruturas básicas, rodovias.
- Estúdio da conectividade dos aeroportos com a Rota

481


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

482

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 9

# Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 9. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo

| Prioridade |
|---|
| Muito alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva | Organização, execução, manutenção |
| Observatório Turismo | Organização, execução, manutenção dados |
| EMATER/SENAR/SEBRAE | Apoio |
| Sec. Municipais de Turismo, Cultura e Agr. | Apoio |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 382.000 | Max. 1M |

**Fontes de financiamento**

- Ministério da Agricultura
- Ministério da Pesca e Aquicultura

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 9. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo




### Tarefas chave para implementação

- Mobilizar e capacitar uma equipe para identificar e visitar as unidades produtivas;
- Firmar parcerias com organizações que atuam junto ao público-alvo do programa → identificação, localização e contato com os produtores;
- Identificar atividades turísticas vinculadas à produção associada que estejam obtendo sucesso no território da Rota;
- Firmar parcerias com organizações que darão apoio à abertura e gestão dos novos negócios.

485

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 9. Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo

### Linhas de atuação

- Diversificar a oferta pelo aproveitamento da produção associada ao turismo.

### Ações relacionadas

- Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens
- Observatório de Turismo da Rota

### Considerações chave

- Atualizar periodicamente os dados das planilhas
- Trabalhar em parceria com SENAR, EMATER e secretarias municipais.
- Ao definir a metodologia de trabalho, considerar as experiências e os relatórios produzidos no projeto Vivências Brasil.

### Indicadores de sucesso

- Ocorrência de eventos de sensibilização nos municípios
- Participação dos produtores identificados nos eventos de sensibilização
- Realização de visitas técnicas em cada Estado
- Participação dos produtores nas visitas técnicas
- Novos produtos integrados à oferta turística

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 10

# Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional, em seis polos de formação

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 10. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional

**Prioridade**

Alta

**Agentes envolvidos**

| Agentes | Função |
|---|---|
| MTUR | Manutenção do programa Pronatec |
| Órgão Gestor + Prefeituras municipais | Planejamento, organização e execução do programa |
| IES, SEBRAE, SENAC e outros | Oferta de cursos em parceria com a Rota |

**Orçamento (R$)**

| Min. 3,6M | Max. 12M |
|---|---|

**Fontes de financiamento**

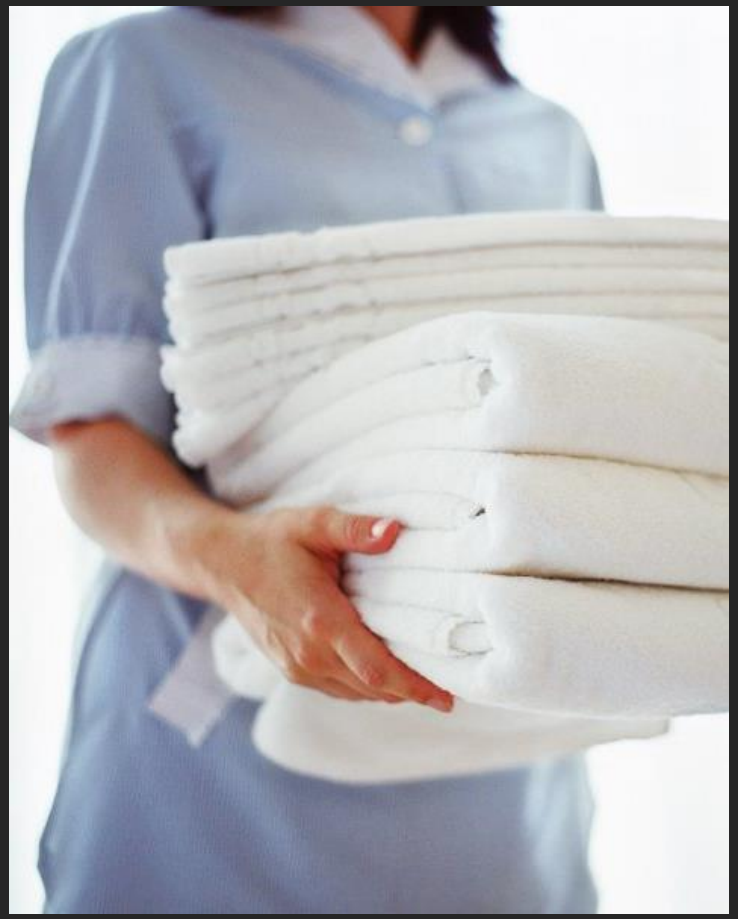
- Ministério do Turismo
- Min. Educação - Pronatec
- FNDE

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 10. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional



**Tarefas chave para implementação**

- Criar polos de formação profissional em Camocim, Tutóia e Santo Amaro;
- Oferecer cursos com regularidade nos seis polos;
  - qualificação operacional
  - capacitação gerencial

489

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 10. Oferta de cursos de qualificação profissional nos níveis gerencial e operacional

### Linhas de atuação

- Qualificar a mão-de-obra empregada e formar mão-de-obra complementar.
- Aprimorar a qualidade dos serviços turísticos na Rota.

### Ações relacionadas

- Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções.

### Considerações chave

- Cursos do Pronatec bem aceitos pela população. Portanto, preferível manter esse sistema.
- Setor privado estimule seus empregados a participar dos cursos.

### Indicadores de sucesso

- Nº de vagas oferecidas nos cursos de capacitação profissional
- Nº de vagas oferecidas nos cursos de capacitação gerencial
- % das vagas preenchidas
- % de alunos concluintes.

490

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 11

# Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente

491

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 11. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens

| Prioridade |
|---|
| Média |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Liderança |
| Observatório de Turismo da Rota | Organização, Execução, Manutenção |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 136.000 | Max. 302.000 |

**Fontes de financiamento**

- Ministério do Turismo

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

492

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 11. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens



**Tarefas chave para implementação**

- Mobilizar e capacitar uma equipe para realizar o estudo junto aos estabelecimentos turísticos da Rota;
- Distribuir aos produtores o mapeamento das demandas locais por insumos a fim de que possam identificar seus potenciais clientes e contatá-los posteriormente;
- Atualizar periodicamente a informação coletada a fim de identificar mudanças no padrão de consumo das empresas.

493

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 11. Dimensionamento da demanda do setor turístico por itens que podem ser produzidos localmente

### Linhas de atuação

- Diversificar a oferta pelo aproveitamento da produção associada ao turismo

### Ações relacionadas

- Mapeamento e estímulo à produção associada ao turismo
- Implantação do Observatório de Turismo da Rota das Emoções

### Considerações chave

- Iniciar os trabalhos após a conclusão do mapeamento da produção associada local.

### Indicadores de sucesso

- Aumento da participação dos produtos locais no total de insumos adquiridos pelas empresas

12

# Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 12. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções

| Prioridade |
|---|
| Média |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| SEBRAE, ABETA | Apresentação dos sistemas de qualidade atuais |
| Consultor especializado | Apoio especializado para o refinamento do sistema de qualidade |
| Gerência executiva da Rota | Envolvimento de *stakeholders* e sistematização das discussões |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 100.000 | Max. 180.000 |

**Fontes de financiamento**

- Ministério do Turismo

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 12. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções




### Tarefas chave para implementação

- Estudar casos de sucesso na implementação de sistemas de qualidade turística em destinos nacionais e internacionais;
- Analisar a legislação específica e as normas técnicas vigentes no Brasil para cada setor da oferta turística;
- Analisar e compreender os elementos centrais de cada sistema de qualidade existente;
- Elaborar uma planilha de referência, com os itens a serem observados na construção de parâmetros de qualidade.

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 12. Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções

| Linhas de atuação | Ações relacionadas |
|---|---|
| • Aprimorar a qualidade dos serviços turísticos na Rota. | • Observatório de Turismo da Rota das Emoções<br>• Programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização |

| Considerações chave | Indicadores de sucesso |
|---|---|
| • Toda a experiência acumulada pelo SEBRAE deverá ser aproveitada. | • % de adesão das empresas ao Sistema de Qualidade |

498

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 13

# Realização de programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização

499

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 13. Programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização

| Prioridade |
|---|
| Média |

### Agentes envolvidos

| Agentes | Função |
|---|---|
| SEBRAE | Planejamento, organização e execução. |
| Órgão Gestor da Rota, MTur | Apoio institucional aos eventos |
| Prefeituras municipais | Apoio logístico e na mobilização dos empresários |

### Orçamento (R$)

| Min. 140.000 | Max. 500.000 |
|---|---|

### Fontes de financiamento

- Ministério do Turismo

### Cronograma de implementação

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

500

# Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

## 13. Programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização



**Tarefas chave para implementação**

- Identificar canais de comunicação com os empresários informais e potenciais empreendedores;
- Articular parcerias com a administração pública local e outros organismos que lidem com o público em questão.

501

## Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo

# 13. Programa de informação e sensibilização sobre os benefícios da formalização

### Linhas de atuação

- Aprimorar a qualidade dos serviços turísticos na Rota.

### Ações relacionadas

- Aprimoramento do Sistema de Qualidade Turística da Rota das Emoções

### Considerações chave

- Trabalho a ser incorporado às atividades de seguimento e acompanhamento previstas no plano de Monitoramento.

### Indicadores de sucesso

- Nº de eventos realizados em cada município da Rota;
- Nº de cartilhas entregues aos participantes dos eventos.

502

# Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções




503

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 14

# Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções

504

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 14. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções

| Prioridade |
|---|
| Alta |

**Agentes envolvidos**

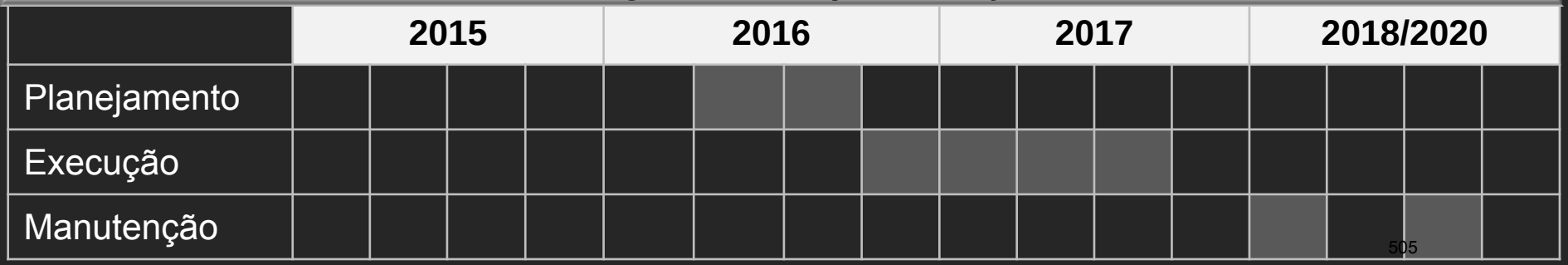
| Agentes | Função |
|---|---|
| Gerência executiva da Rota | Planejamento e organização |
| ADRS e Conselho Consultivo | Supervisão e aprovação |
| Grupos de trabalho | Execução |
| Consultor externo | Execução |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 400.000 | Max. 850.000 |

**Fontes de financiamento**

- Entidades financeiras (Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil)
- Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo.

**Cronograma de implementação**




505

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 14. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções



### Tarefas chave para implementação

- Levantamento dos novos produtos/experiências criados e carregados na página web (projeto SEBRAE).
- Formar grupos de trabalho (setor turístico público e privado) com capacidade criativa e um alto grau de conhecimento sobre os recursos turísticos.
- Estabelecer um programa de formação sobre a "criação e comercialização de experiências turísticas" dirigido à equipe responsável.
- Identificar uma primeira proposta das experiências mais representativas em função da sua atratividade e operacionalização.
- Fomentar acordos com operadores turísticos para sua promoção, implementação e comercialização definitiva.
- Realizar auditorias regularmente das experiências
- Renovar as experiências e incorporar novas.

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 14. Elaboração do menu de experiências turísticas da Rota das Emoções

### Linhas de atuação

- Acrescentar o valor emocional e simbólico das experiências.
- Posicionar Rota como um destino multiproduto e multissegmento.

### Ações relacionadas

- Órgãos de gestão da Rota das Emoções
- Página web da Rota das Emoções

### Considerações chave

- Participação e implicação do setor privado.
- Atualizar constantemente as experiências.
- Incorporar as experiências nas ações de comunicação

### Indicadores de sucesso

- Nº de novas experiências carregadas na página web
- Nº de novas experiências comercializadas pelos operadores turísticos.
- Volume de vendas de novas experiências.

507

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 4 tipologias de experiências




508

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# O que é emoção?

Emoção é uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação.

É a reposta instintiva que temos quando passamos pelas diversas situações de vida

Raiva, tristeza, medo e alegria fazem parte do grupo de nossas emoções fundamentais mas há uma grande lista de variáveis.

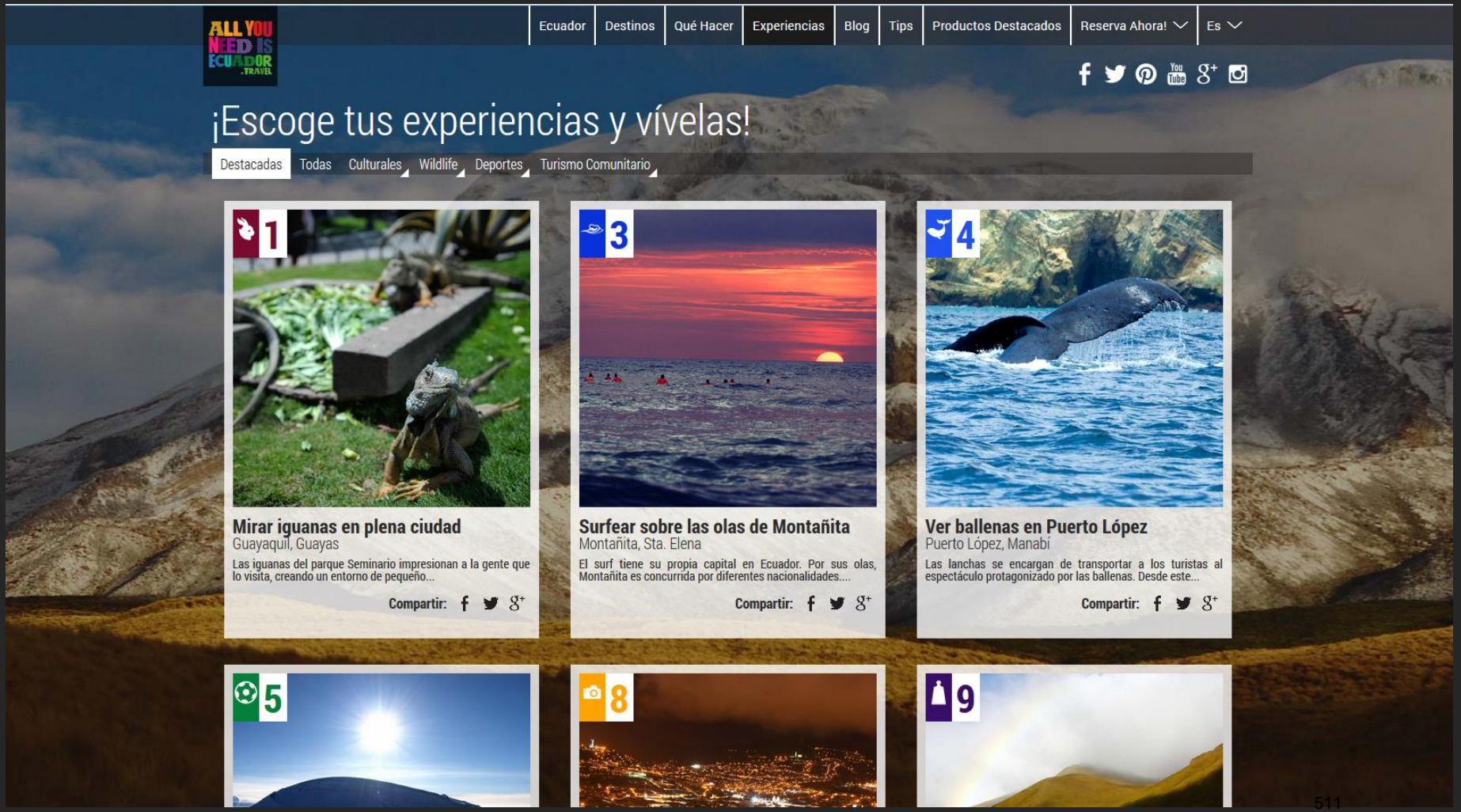


# Planejamento e Posicionamento de Mercado



# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Equador aposta pelas experiências turísticas...




511

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## ...Canada...

CANADIAN SIGNATURE EXPERIENCES
CANADIENNES DISTINCTIVES

Filtrar por:

Categoria
- Acomodações e relax
- Arte e cultura
- Eventos e festivais
- Gatronomia e bebida
- Natureza e vida selvagem
- Pela água
- Aventura ao ar livre
- Viagens rodoviárias e ferroviárias
- Aventura urbana

Local



COISAS PARA FAZER

**Anne of Green Gables**

*Apaixone-se por uma menina ruiva. Corra pelas florestas e além dos rios de "Avonlea". Ouça o murmúrio das "almas gêmeas" chamando através das...*



COISAS PARA FAZER

**Churchill Wild - Pássaros, ursos e belugas**

*É verão, e o Ártico canadense vibra. Ursos polares brincam entre as plantas silvestres e os frutos da tundra. Mais de 150 espécies de pássaros,...*



COISAS PARA FAZER

**Termas quentes nas Montanhas Rochosas canadenses**

*Mergulhe nas tranquilas águas quentes das Montanhas Rochosas canadenses, Patrimônio Mundial da UNESCO. Assista ao cair da névoa na montanha e não...*



COISAS PARA FAZER

**Capilano Suspension Bridge Park - Passarela suspensa**



COISAS PARA FAZER

**Viagens rodoviárias no Canadá**

*Imagine o segundo maior país*



COISAS PARA FAZER

**Hotéis e Resorts Fairmont - Ícones do Patrimônio**

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

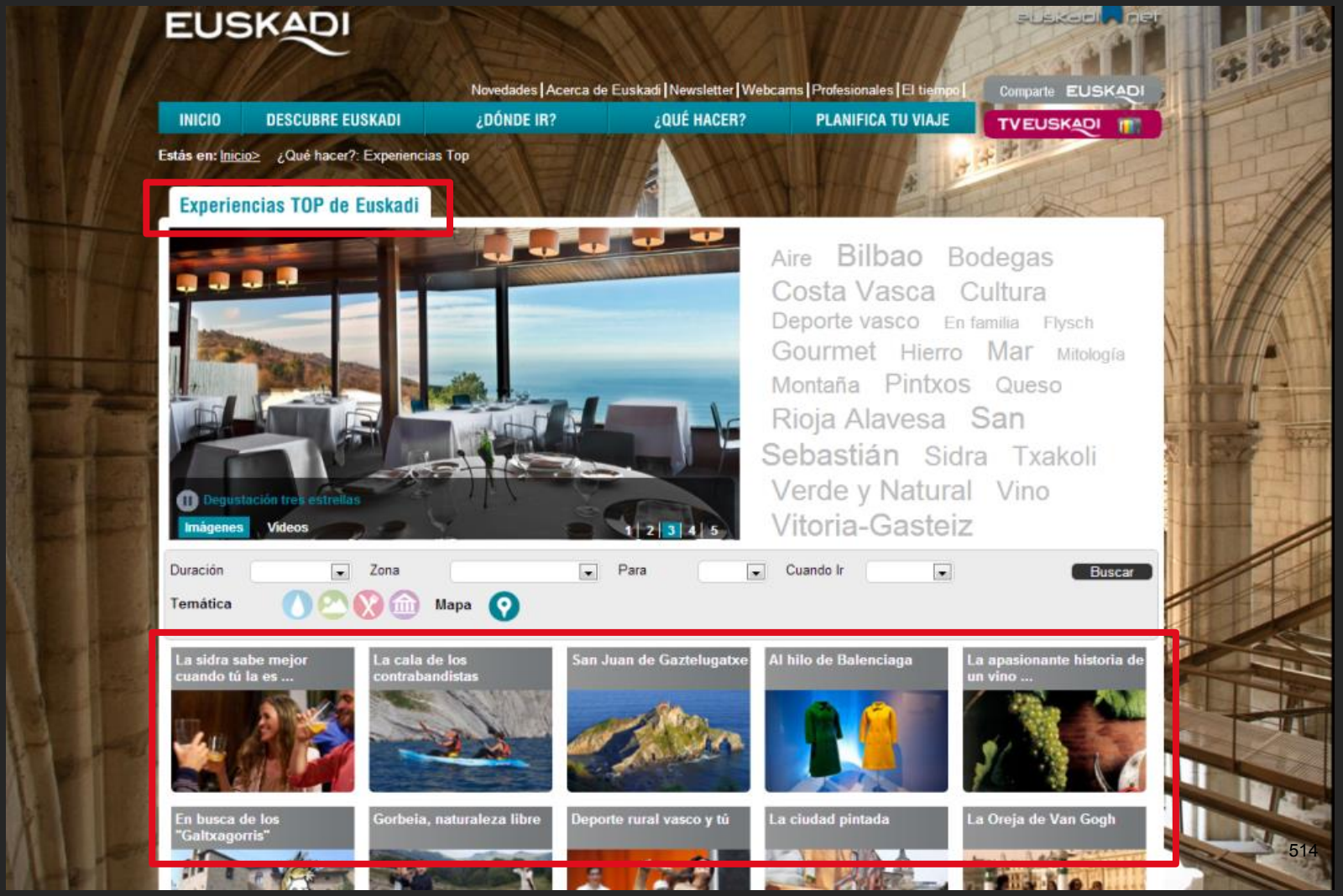
## .....Malásia...




513

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

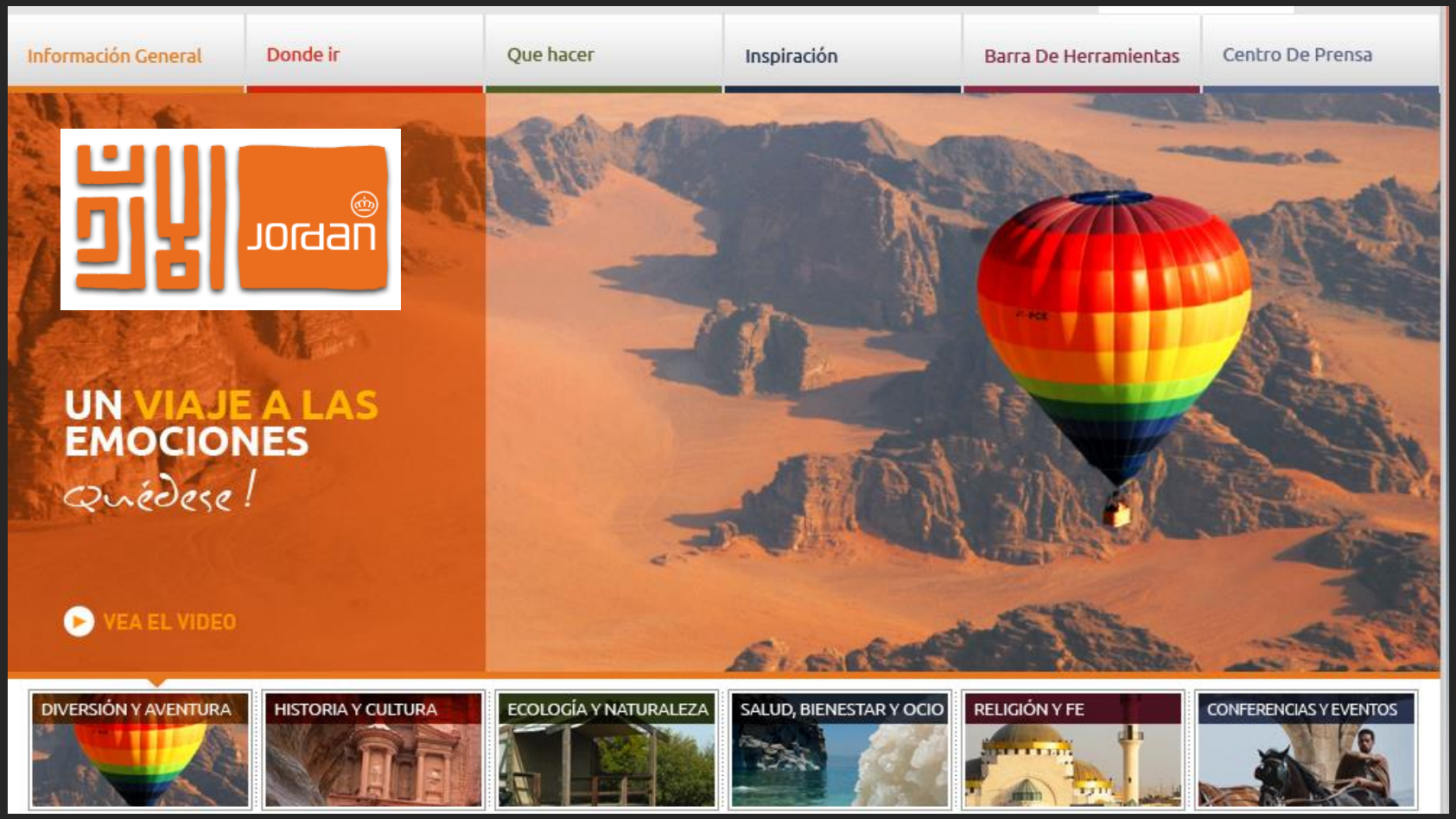
## .....e também Euskadi (Espanha)




514

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

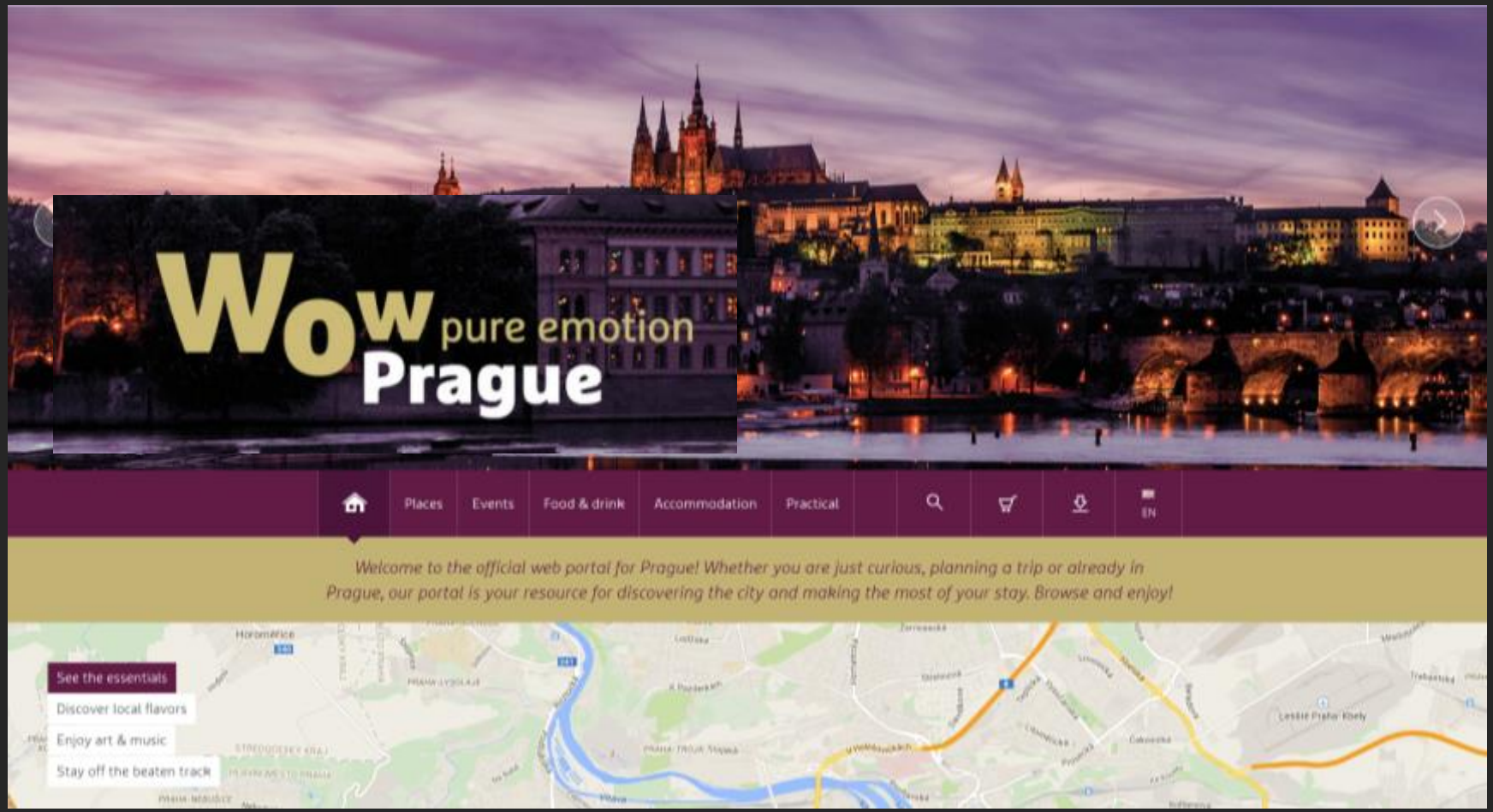
## Jordânia aposta pelas “emoções”...




515

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## ... E Prague...




516

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## ... E Salamanca (Espanha)




517

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# ... E ainda mais outros

## Anjou – França



# Planejamento e Posicionamento de Mercado




ÎLE DE LA RÉUNION
un voyage d'émotions




**Vendée - França**

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Région des Hautes-Laurentides - Canadá



# Planejamento e Posicionamento de Mercado

Evisa
Terre d'émotions

**Ilha de Córsega**

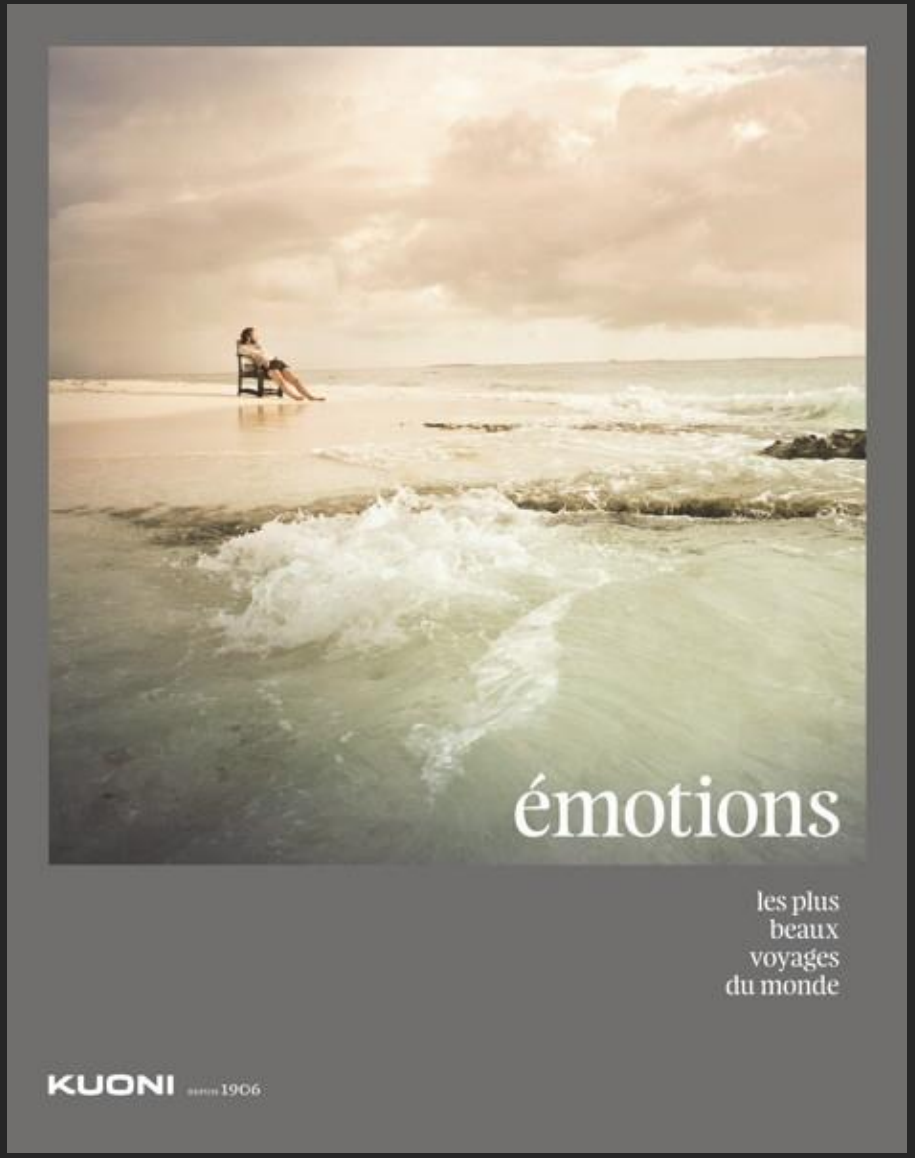
Meuse
émotions

**Meuse**
**Lorraine - França**

**L'Aveyron - França**

AVEYRON
PAYS D'EMOTIONS

# Planejamento e Posicionamento de Mercado




**Kuoni – operador turístico suiço**

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 15

# Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação

523

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 15. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação

| Prioridade |
|---|
| Alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização |
| ADRS e Conselho Consultivo | Aprovação |
| Expertos / especialistas | Execução |
| Atores turísticos da Rota | Participação |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 300.000 | Max. 450.000 |

**Fontes de financiamento**

- Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco do Nordeste, etc.
- Secretarias de Turismo dos Estados

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

524

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 15. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação




### Tarefas chave para implementação

- Identificar os conteúdos em matéria de cooperação.
- Identificar os possíveis especialistas que poderiam dar os cursos de capacitação e negociar sua participação.
- Estabelecer o programa e o conteúdo dos seminários.
- Definir o calendário de realização dos seminários.
- Estabelecer as especificidades para o material didático.
- Realizar seminários, teste conhecimentos adquiridos e pesquisas satisfação.
- Avaliar o êxito dos seminários.

525

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 15. Realização de um programa de seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação

### Linhas de atuação

- Promover e facilitar a cooperação entre os agentes turísticos.
- Concentrar recursos no desenvolvimento da melhoria das condições competitivas

### Ações relacionadas

- Menu de experiências turísticas da Rota das Emoções
- Articulação e divulgação de um programa de eventos

### Considerações chave

- Seleção rigorosa dos especialistas.
- Trabalho em conjunto entre todos empresários.
- Vontade de todas as partes de entender as necessidades do resto.

### Indicadores de sucesso

- Nº participantes nos seminários
- Teste de conhecimentos adquiridos
- Pesquisa de satisfação aos participantes
- Nº acordos de colaboração.

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 16

# Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções

527

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 16. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções

| Prioridade |
|---|
| Alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização |
| ADRS e Conselho Consultivo | Aprovação |
| Empresa consultora | Execução |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 750.000 | Max. 1,2M |

**Fontes de financiamento**

- BID
- Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nacional

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

528

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 16. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções



### Tarefas chave para implementação

- Elaborar os termos de referência com as condições técnicas para a seleção e contratação da empresa ou consórcio de empresas responsável pela elaboração do Plano de Marketing da Rota das Emoções.
- Lançar o concurso público.
- Avaliar as propostas recebidas
- Selecionar e adjudicar o projeto à empresa ganhadora
- Iniciar a elaboração do Plano de Marketing da Rota das Emoções

529

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 16. Elaboração de um Plano de Marketing para a Rota das Emoções

### Linhas de atuação

- Concentrar recursos no desenvolvimento das condições competitivas.
- Posicionar Rota como um destino multiproduto e multissegmento.

### Ações relacionadas

- Órgãos de gestão da Rota das Emoções.
- Observatório de Turismo da Rota das Emoções.

### Considerações chave

- Selecionar uma empresa com experiência prévia na elaboração de planos de marketing de destinos turísticos.

### Indicadores de sucesso

- Cumprimento dos objetivos marcados no PMK
- Número de ações implantadas

530

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

**Outras rotas na Espanha dispõem de um Plano de Marketing**

## Rota “Jamon Ibérico”

Ruta del JAMÓN IBÉRICO




531

## Planejamento e Posicionamento de Mercado

# 17

# Articulação e divulgação de um programa de eventos

532

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 17. Articulação e divulgação de um programa de eventos

| Prioridade |
|---|
| Média |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução |
| ADRS e Conselho Consultivo | Supervisão e aprovação |
| Organizadores de eventos | Colaboração na execução |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 300.000 | Max. 500.000 |

**Fontes de financiamento**

- Créditos bancários (Banco do Brasil, Banco Nordeste Brasil)
- Outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 17. Articulação e divulgação de um programa de eventos



**Tarefas chave para implementação**

- Identificar a relação de eventos turísticos que ocorrem na Rota.
- Preparar agenda de eventos e incluí-lo na página web da Rota
- Preparar ações de promoção especiais nas redes sociais, etc.
- Promover entre os atores turísticos chave o desenvolvimento de descontos e promoções durante os dias de realização do evento.
- Manter calendário de eventos atualizado.
- Realizar um acompanhamento dos resultados no nível turístico.

534

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## 17. Articulação e divulgação de um programa de eventos

### Linhas de atuação

- Promover e facilitar a cooperação entre os agentes turísticos.
- Posicionar o destino Rota das Emoções como um destino multiproduto e multissegmento.

### Ações relacionadas

- Seminários sobre técnicas de cooperação.
- Plano de Marketing para a Rota das Emoções.
- Programa de Relações Públicas.

### Considerações chave

- Incorporar e atualizar o calendário na página web da Rota.
- Promoção contínua dos eventos

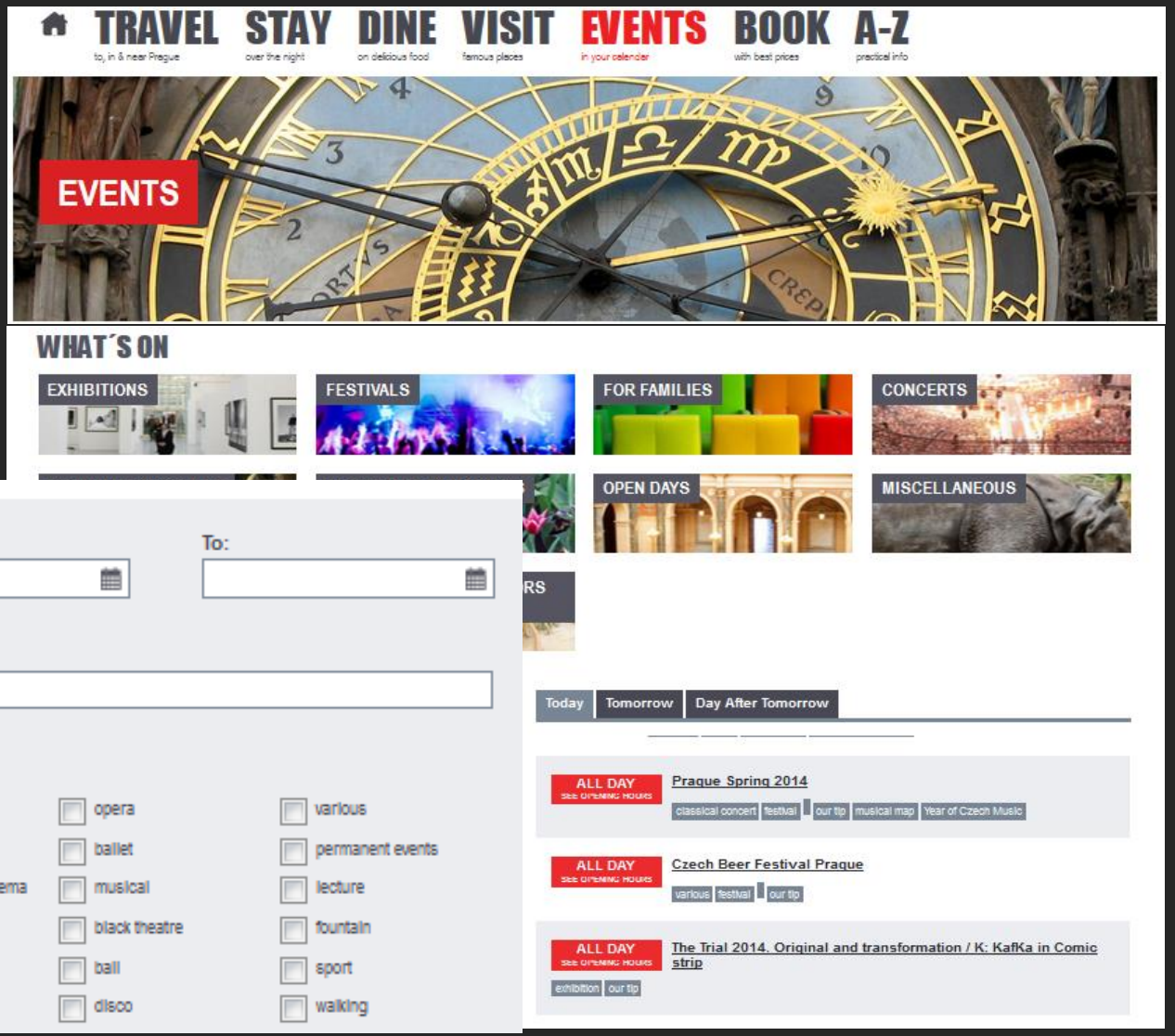
### Indicadores de sucesso

- Nº eventos presentes no calendário
- Nº pernoitamentos em baixa temporada
- Volume de ingressos gerados pelos eventos.

535

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

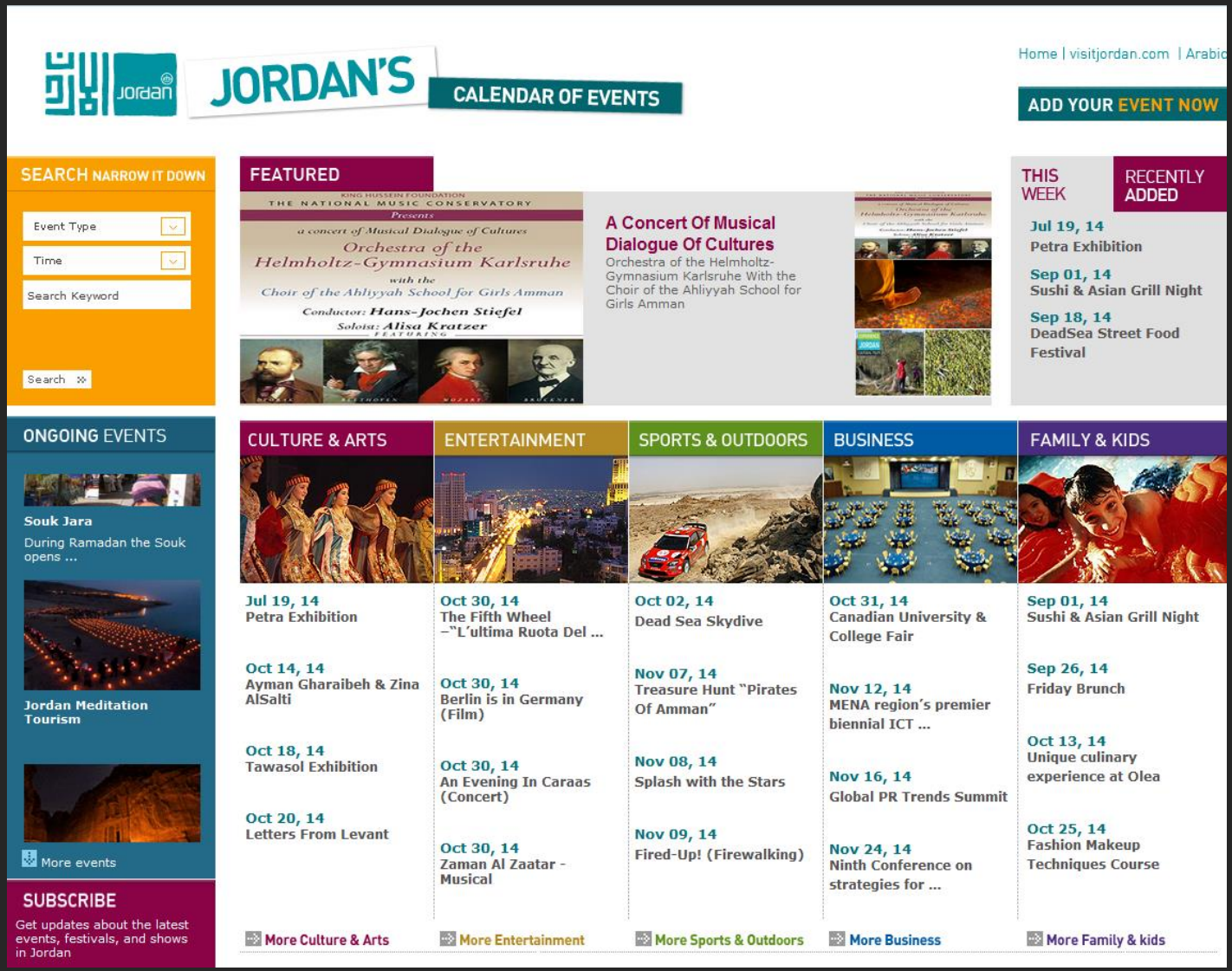
## Praga, calendário de eventos com um procurador integrado




536

# Planejamento e Posicionamento de Mercado

## Jordânia presenta um calendário por temas




537


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

538

## Promoção e Apoio a Comercialização

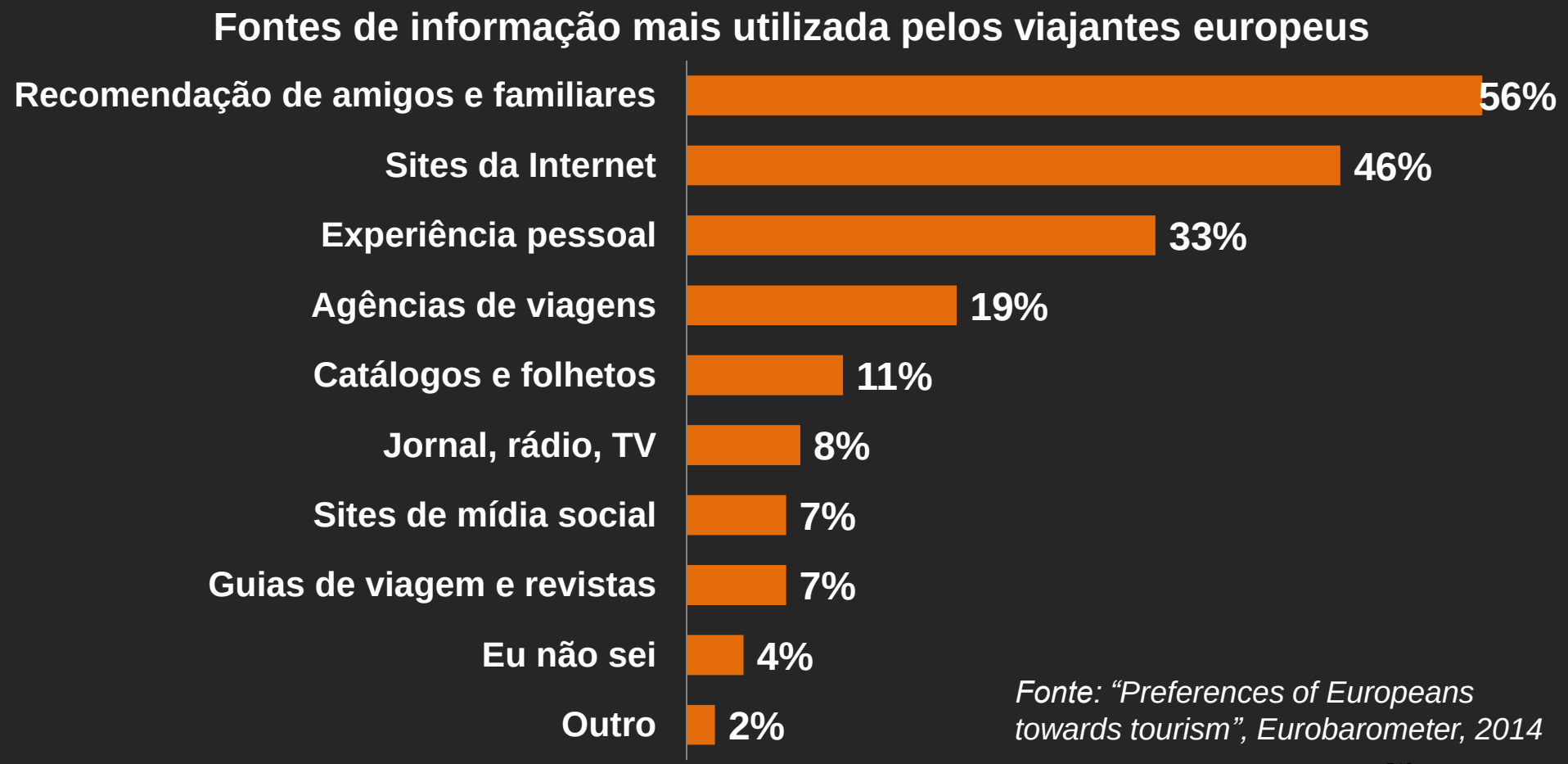
# 18

# Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)

539

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Recomendação, o principal fonte de informação...

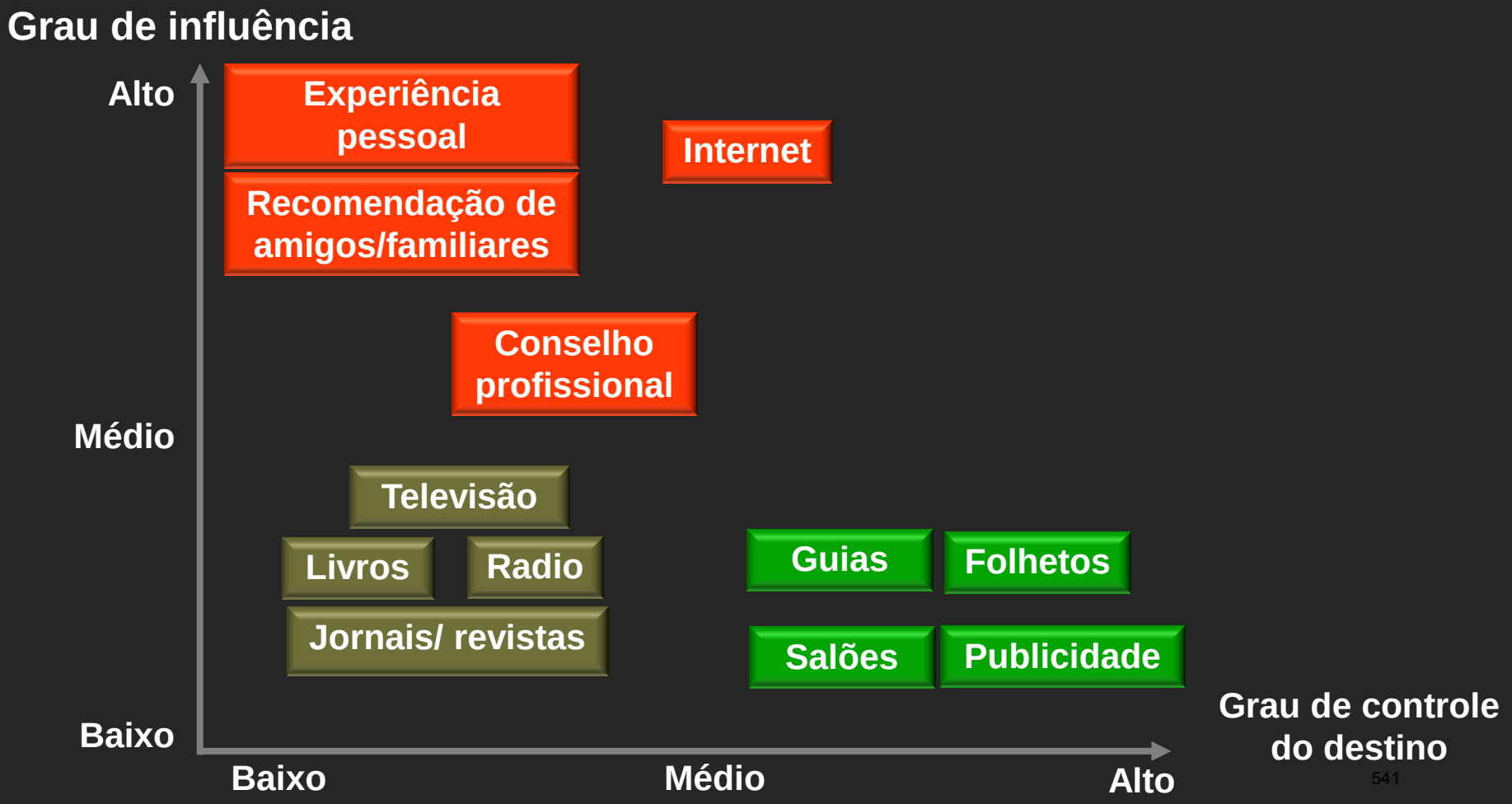



*Fonte: "Preferences of Europeans towards tourism", Eurobarometer, 2014*

540

# Promoção e Apoio a Comercialização

## ... e fator que influencia a escolha do destino




541

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 18. Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)

| Prioridade |
|---|
| Muito alta |

**Agentes envolvidos**

| Agentes | Função |
|---|---|
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução |
| ADRS e Conselho Consultivo | Supervisão e aprovação |
| Empresários turísticos | Colaboração e fornecimento de dados |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 900.000 | Max. 1,8 M |

**Fontes de financiamento**

- Créditos bancários (Banco do Brasil, Banco Nordeste Brasil)
- Outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor

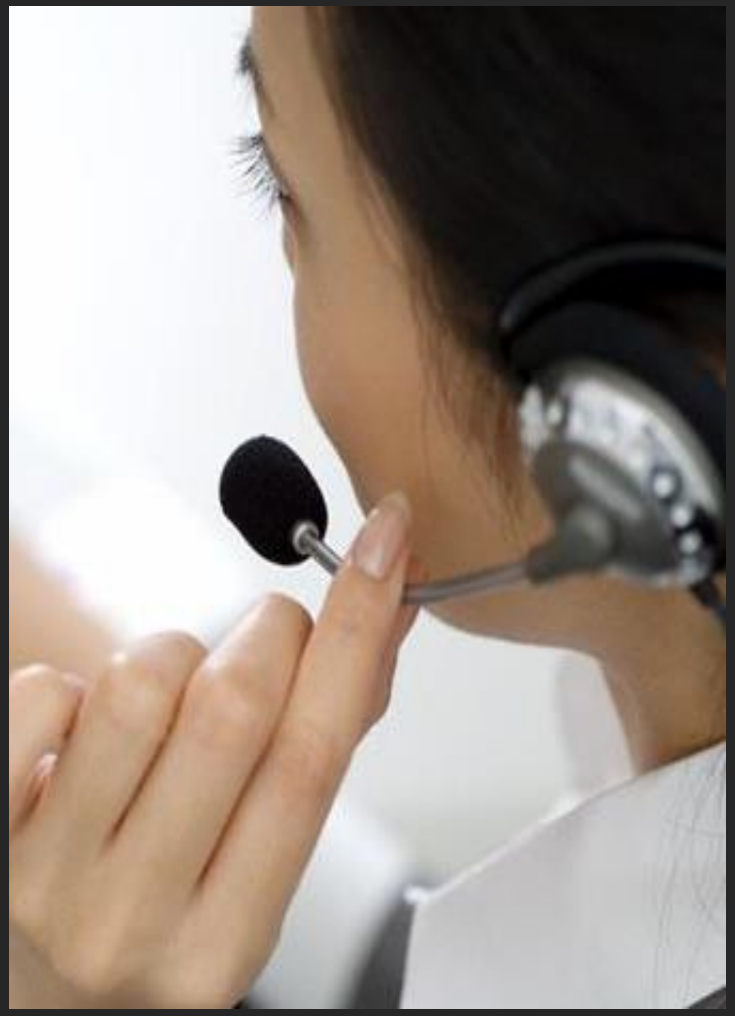
**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

542

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 18. Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)



### Tarefas chave para implementação

- Definir os requisitos funcionais do banco de dados e estabelecer os critérios de segmentação.
- Identificar empresa encarregada por levantar os dados, registrá-los e manter o banco de dados limpo.
- Estabelecer os mecanismos de transferência das informações entre setor e empresa do banco de dados.
- Desenvolver os planos de relacionamento para cada grupo de segmento identificado e preparar ofertas personalizadas.
- Atualizar e depurar os bancos de dados para evitar a existência de dados obsoletos nos registros vigentes.
- Atualizar o banco de dados profissional com informação do setor turístico da Rota das Emoções.

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 18. Criação de um sistema de Customer Relationship Management (CRM)

| Linhas de atuação | Ações relacionadas |
|---|---|
| • Promoção e comercialização mais segmentada.<br>• Privilegiar a gestão da relação com o cliente. | • Órgãos de gestão da Rota das Emoções<br>• Observatório de Turismo da Rota das Emoções |

| Considerações chave | Indicadores de sucesso |
|---|---|
| • Envolver o setor e obter sua participação ativa.<br>• Completar o banco de dados com informações abrangentes.<br>• Ofertas segmentadas em períodos pontuais | • Nº contatos registrados na base de dados.<br>• Qualidade da informação obtida.<br>• Colaboração dos atores turísticos do setor privado. |

544

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Turistas se convertem nos “embaixadores” do destino

MySwitzerland.com

Sitio web oficial de Suiza Turismo

Suiza. naturalmente.

Destinos | Alojamientos | Transportes | Descubrir Suiza | Sobre Suiza | Noticias | Buscar / Webcode

1. Paso | 2. Paso | 3. Paso | 4. Paso

Cargar propio video

Para cargar un vídeo, por favor ten
vídeo siguientes:

Entre los tipos de archivos de vídeo: mov, mp4, m4v,
Tamaño máximo de carga: 1GB
Recomienda codec: H.264

Nombre del archivo:. **Favor no utilice caracteres es**

SELECT FILES



Sea embajador de Suiza con su video.

› Cargar propio video




545

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Turistas se convertem nos “embaixadores” do destino



## Promoção e Apoio a Comercialização

# 19

# Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial

547

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 19. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial

| Prioridade |
|---|
| Alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução |
| ADRS e Conselho Consultivo | Supervisão e aprovação |
| SEBRAE | Fornecimento de projeto de web anterior |
| Parceiro tecnológico | Execução |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 800.000 | Max. 1,2M |

**Fontes de financiamento**

- Créditos bancários (Banco do Brasil, Banco Nordeste Brasil)
- Outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor da Rota

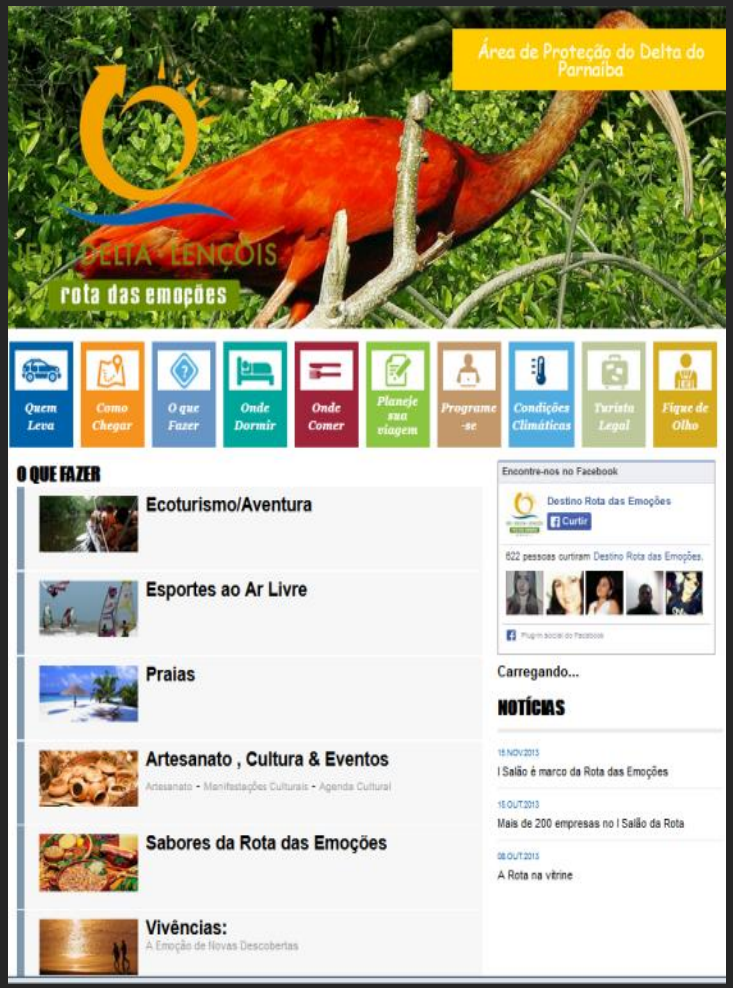
**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

548

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 19. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial




### Tarefas chave para implementação

- Analisar a página web atual.
- Realizar um benchmarking de outras páginas web.
- Redefinir a estrutura funcional da web, as principais seções e as ferramentas junto parceiro tecnológico.
- Desenvolver o projeto e atualizar a página web.
- Realizar apresentações nos diferentes estados para divulgar a nova página web.
- Estabelecer os canais e processos de comunicação para manter os conteúdos da web atualizados.
- Estabelecer reuniões periódicas para avaliar as possíveis melhorias.

549

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 19. Aproveitamento da página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial

### Linhas de atuação

- Utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.
- Critérios de eficácia na seleção e utilização de meios à promoção e comercialização.

### Ações relacionadas

- Órgãos de gestão da Rota das Emoções.
- Programa de Relações Públicas.

### Considerações chave

- Conteúdo atraente que suscite o desejo de compra no viajante.
- Realizar campanhas de promoção intensiva do portal.

### Indicadores de sucesso

- Incremento do número de visitas anuais ao site web.
- Nº empresas do setor privado registradas.
- Melhora do posicionamento da web.

550

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Austrália, exemplo de página atrativa e atraente

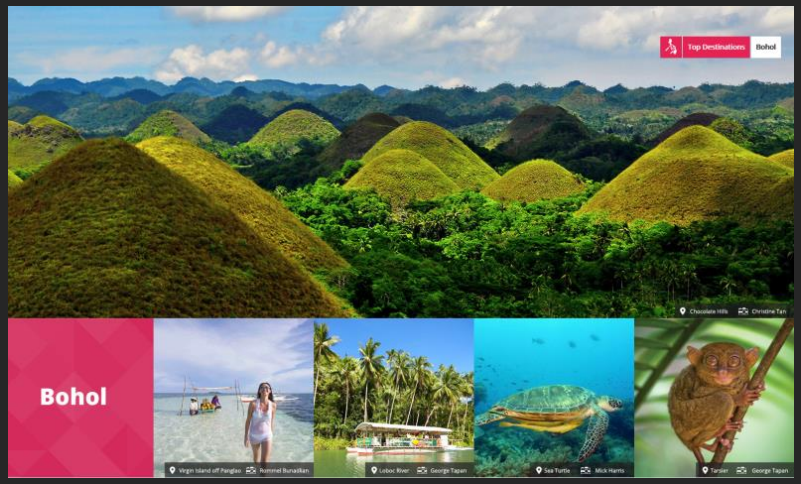



551

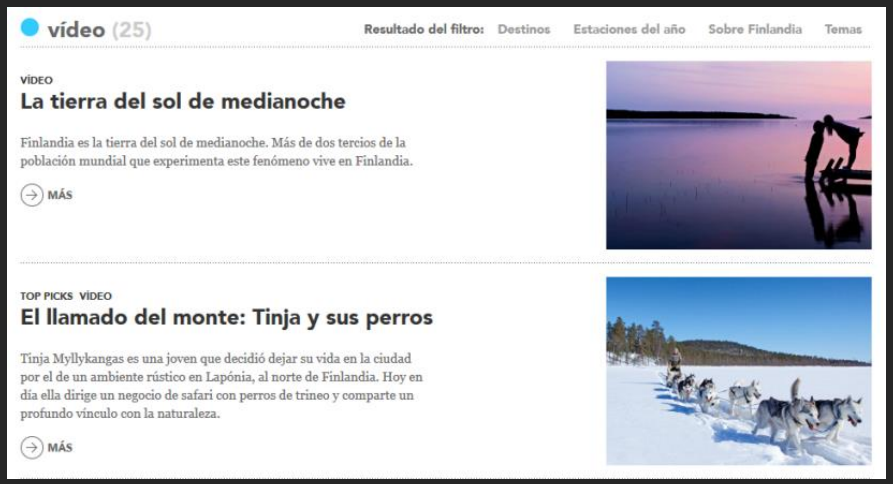
# Promoção e Apoio a Comercialização

## Exemplos de conteúdo multimídia

### Filipinas: Fotos impactantes



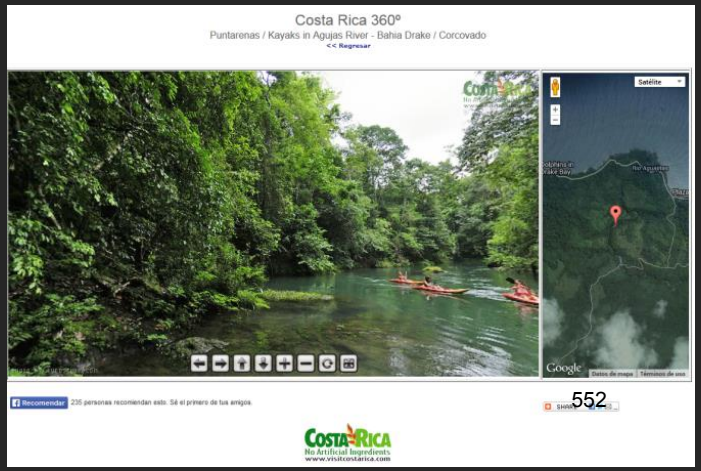

### Finlândia: Vídeos temáticos




### Peru: Áudio-guias




### Costa Rica: Imagens 360º



# Promoção e Apoio a Comercialização

## Equador, integração de Trip advisor e redes sociais



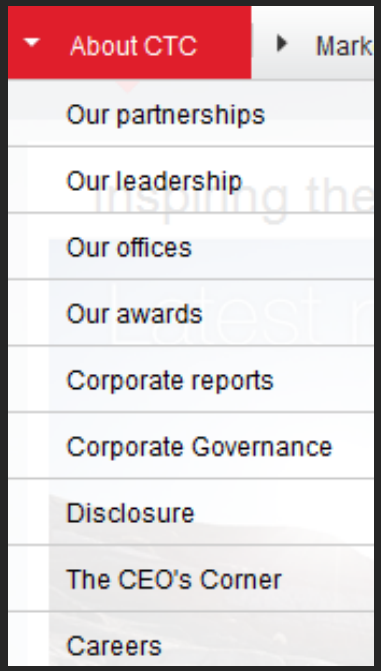
# Promoção e Apoio a Comercialização

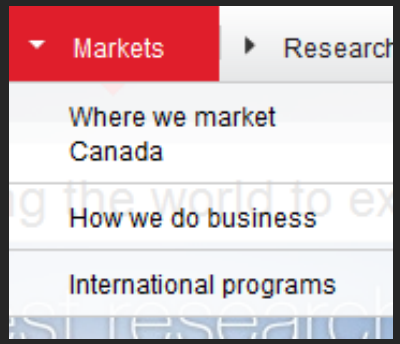
## Canada, página especial para o trade turístico...

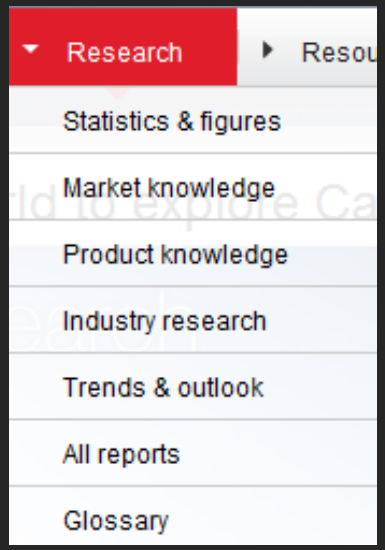


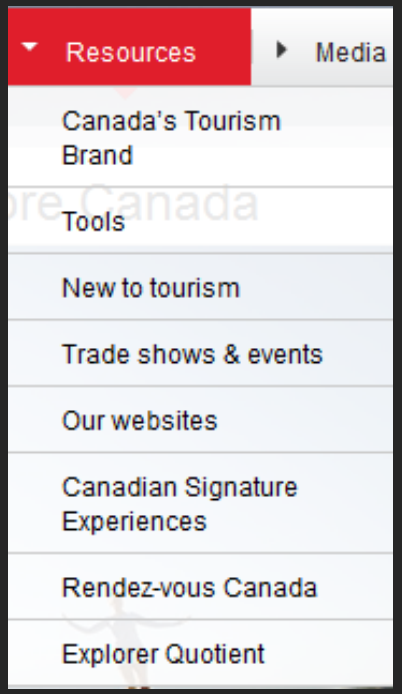
# Promoção e Apoio a Comercialização

## ....com muita informação



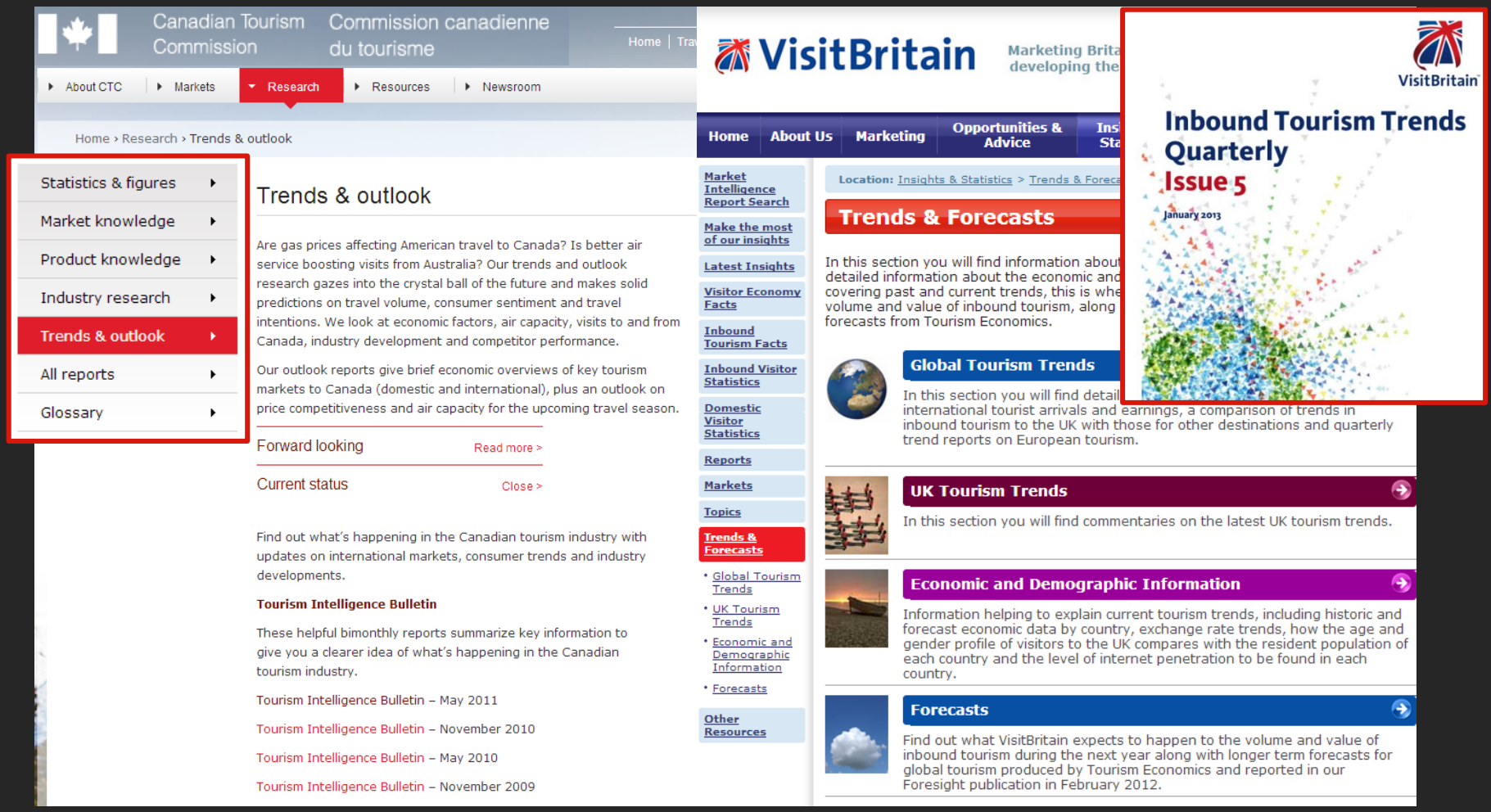




555

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Grã-Bretanha, informação detalhada também para o setor




556

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Cont.



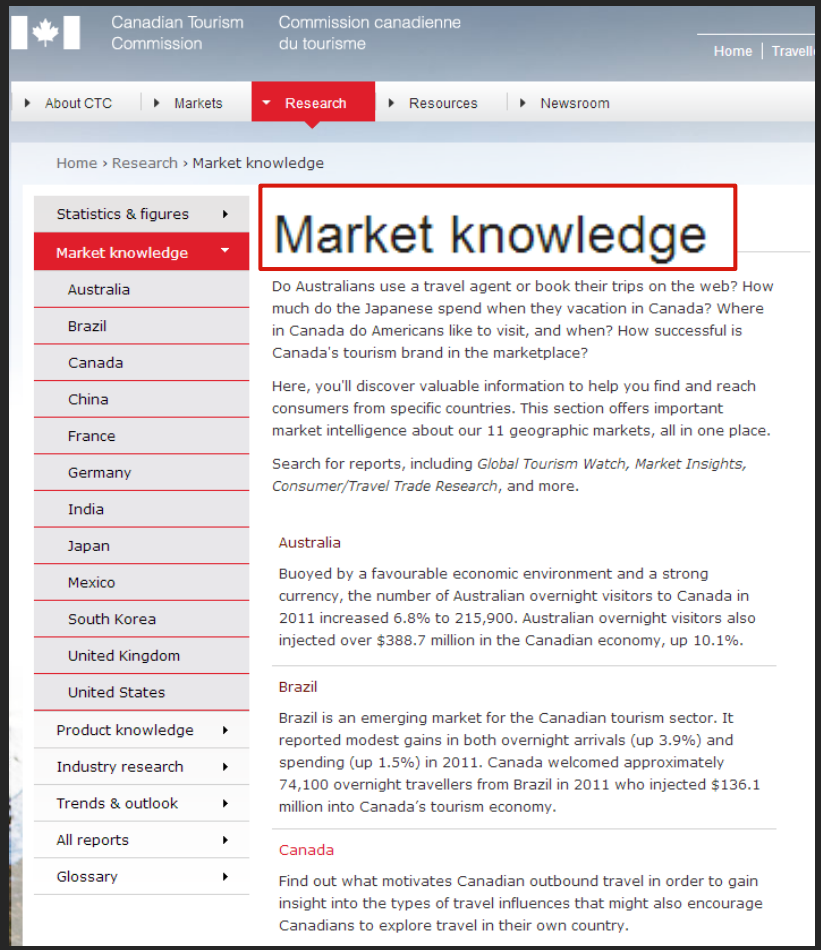












## Promoção e Apoio a Comercialização

# 20

# Desenvolvimento de publicidade em cooperação

558

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 20. Desenvolvimento de publicidade em cooperação

**Prioridade**

Média

**Agentes envolvidos**

| Agentes | Função |
|---|---|
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução |
| ADRS e Conselho Consultivo | Supervisão e aprovação |
| Empresas participantes | Execução |

**Orçamento (R$)**

| Min. 450.000 | Max. 800.000 |
|---|---|

**Fontes de financiamento**

- Financiamento dos empresários da Rota ou outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor.

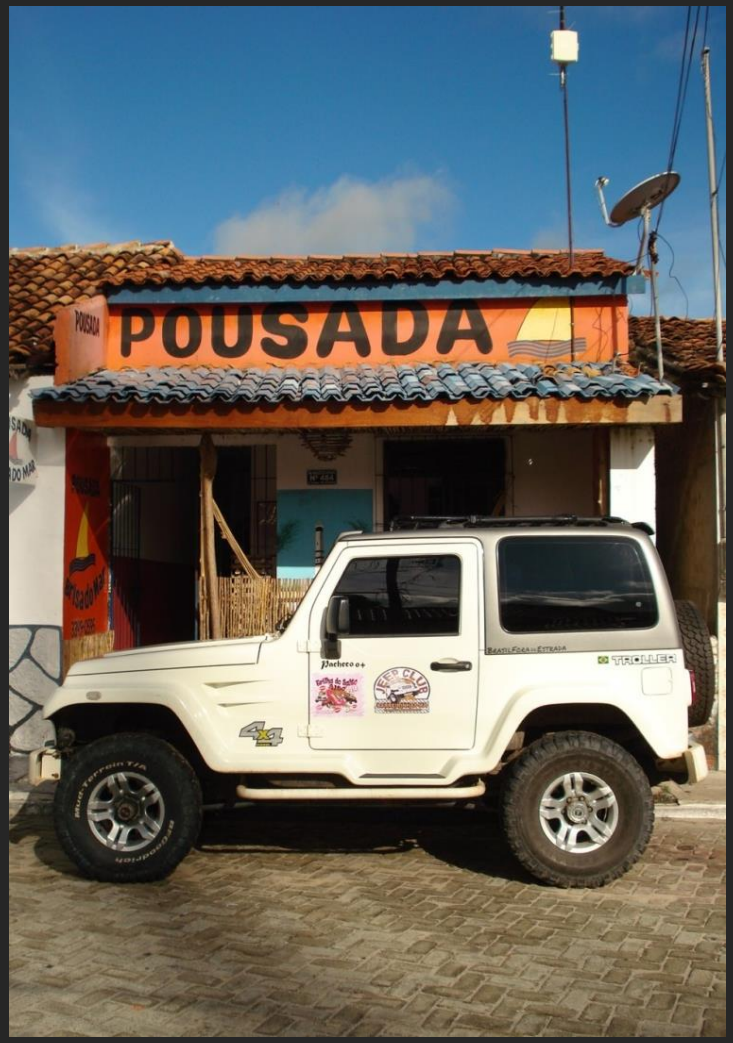
**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

559

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 20. Desenvolvimento de publicidade em cooperação




### Tarefas chave para implementação

- Analisar material atual produzido
- Analisar as publicações dos concorrentes e identificar pontos fortes e fracos do nosso material.
- Analisar público-alvo e identificar os meios de comunicação.
- Realizar um estudo para determinar as características que anúncios devem cumprir, estabelecer objetivos de comunicação.
- Selecionar publicações e meios relevantes utilizando um estudo de inteligência de mercado.
- Identificar possíveis parceiros para levar a cabo acordos de publicidade em cooperação.
- Elaborar as cláusulas e princípios básicos de colaboração entre ambas as partes.
- Comprar os espaços publicitários nos meios
- Monitorar a efetividade das campanhas publicitárias

560

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 20. Desenvolvimento de publicidade em cooperação

### Linhas de atuação

- Utilizar critérios de eficácia e rentabilidade na seleção e utilização de meios, canais e suportes à promoção e comercialização.

### Ações relacionadas

- Página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial
- Seminários sobre técnicas de trabalho em cooperação

### Considerações chave

- Identificar os parceiros chave adequados para os objetivos.
- Delimitar bem as condições do convênio de colaboração.

### Indicadores de sucesso

- Nº empresas participantes nos convênios.
- Nº acordos de publicidade em cooperação.
- Incremento de vendas das empresas participantes.

561

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Cooperação de Chile com *Panama Jack*

### Exemplo de anúncio em imprensa espanhola




### Exemplo de cartão postal distribuído nos pontos de venda



# Promoção e Apoio a Comercialização

## Cooperação de Cancun com *Juver*

### Folheto de promoção




### Pôster de promoção




563

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Cooperação de Grã-Bretanha e "Corte Inglês" (Espanha)



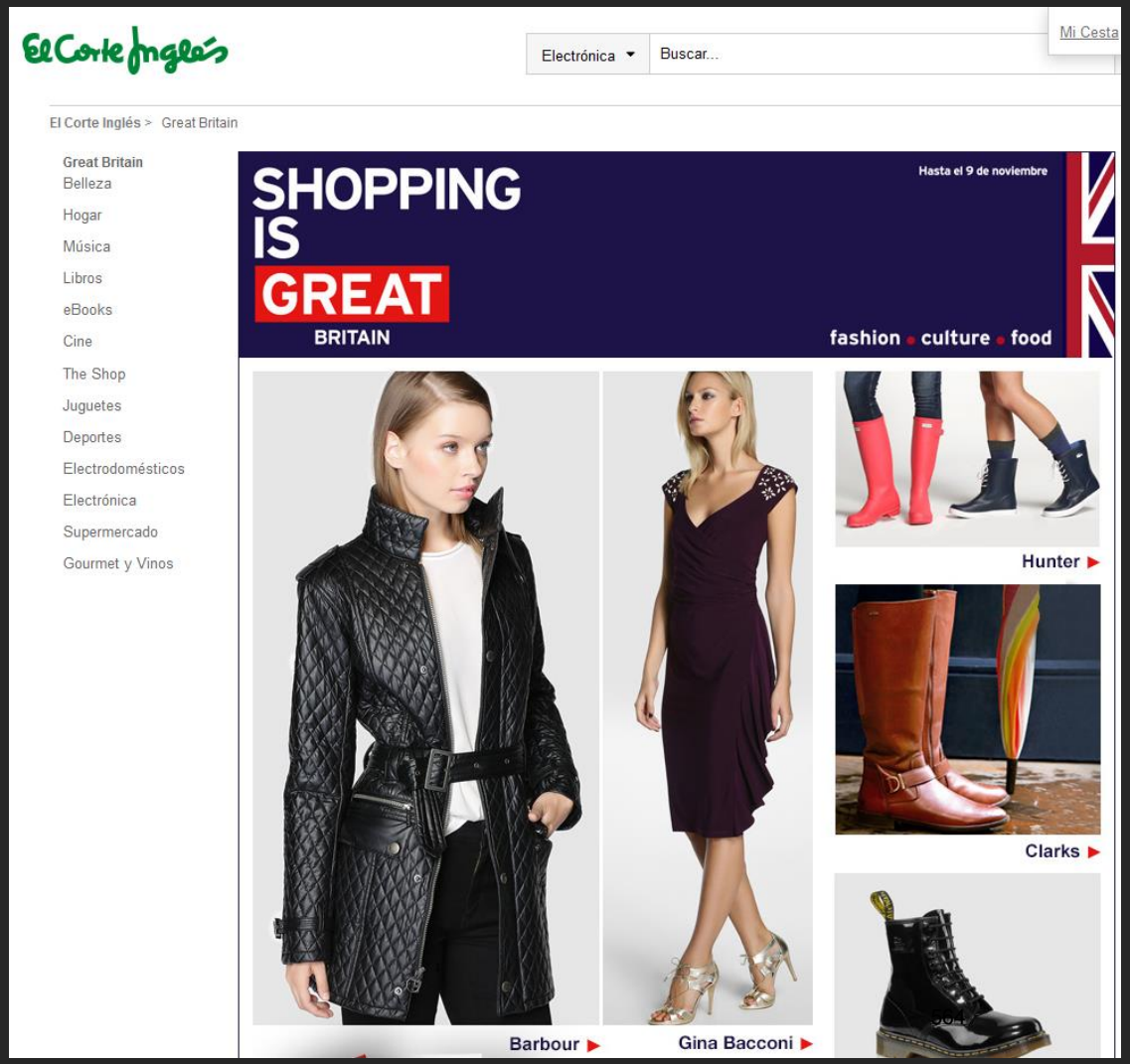












## Promoção e Apoio a Comercialização

# 21

# Desenvolvimento do programa de Relações Públicas

565

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 21. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas

| Prioridade |
|---|
| Média |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento, organização e execução |
| ADRS e Conselho Consultivo da Rota | Supervisão e aprovação |
| Agência RP | Execução |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 900.000 | Max. 1,2M |

**Fontes de financiamento**

- Créditos bancários (Banco do Brasil, Banco Nordeste Brasil)
- Outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 21. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas



### Tarefas chave para implementação

- Preparar os editais técnicos para a contratação de uma agência de RP.
- Realizar uma licitação aberta a agências de RP
- Selecionar uma agência com base no cumprimento dos requisitos estabelecidos.
- Aprovar a proposta de atividades chave a ser implantada pela agência de RP
- Controlar a realização das ações e analisar periodicamente o impacto obtido
- Avaliar o trabalho realizado pela agência com base nos objetivos estabelecidos e realizar mudanças

567

# Promoção e Apoio a Comercialização

## 21. Desenvolvimento do programa de Relações Públicas

### Linhas de atuação

- Utilização das novas tecnologias.
- Promoção e comercialização mais segmentada.
- Critérios de eficácia e rentabilidade na seleção e utilização de meios.

### Ações relacionadas

- Página web da Rota das Emoções como ferramenta comercial
- Articulação e divulgação de um programa de eventos

### Considerações chave

- Redigir um briefing muito claro e trabalhar conjuntamente com a agência
- Analisar o impacto das ações realizadas

### Indicadores de sucesso

- Resultados alcançados no marco desse programa.
- Incremento da notoriedade e visibilidade nos meios comunicação.
- Melhora rentabilidade outras ações marketing.

568

# Promoção e Apoio a Comercialização

## Catalunya, viagens organizados para os“instagramers”

### Once usuarios de Instagram promocionarán Catalunya con sus fotos

Los invitados por la Agencia Catalana de Turismo, que suman 500.000 seguidores en la red social, recorrerán Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Terres de l'Ebre, Catalunya central y el Pirineu de Lleida

**Internet** | 13/06/2012 - 17:50h









# Promoção e Apoio a Comercialização

## BlogTrip “Ruta del Jamón Ibérico”, Espanha

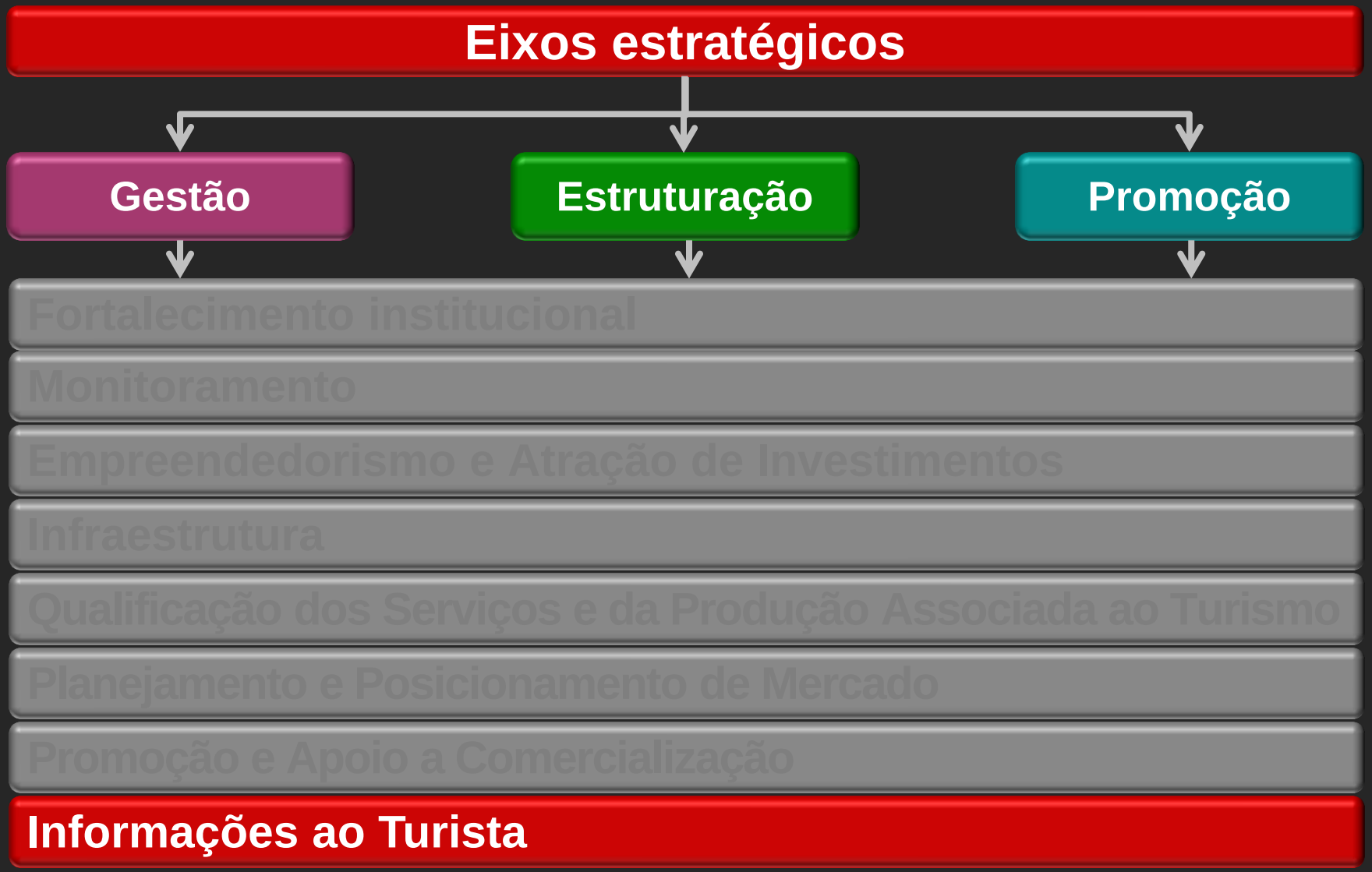







- Viagem cultural, gastronômica e experiencial
- 10 bloggers reconhecidos convidados
- Criação *hastag* #RutaJamónExtremadura
- Visita ao destino para conhecer seus encantos
- + 3 milhões de impressiones no Twitter em um fim de semana

570


Eixos estratégicos
Gestão
Estruturação
Promoção
Fortalecimento institucional
Monitoramento
Empreendedorismo e Atração de Investimentos
Infraestrutura
Qualificação dos Serviços e da Produção Associada ao Turismo
Planejamento e Posicionamento de Mercado
Promoção e Apoio a Comercialização
Informações ao Turista

571

## Informações ao Turista

# 22

# Criação de um sistema integral de sinalização turística

572

# Informações ao Turista

## 22. Criação de um sistema integral de sinalização turística

| Prioridade |
|---|
| Muito alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Contratação de consultoria |
| Secretaria de Turismo dos Estados de Maranhão, Piauí e Ceará | Colaboração |
| Prefeituras dos 15 municípios da Rota das Emoções | Implantação/ manutenção |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 440.000 | Max. 1,5 M |

**Fontes de financiamento**

- Fundos do Banco Interamericano de Desenvolvimento

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

573

# Informações ao Turista

## 22. Criação de um sistema integral de sinalização turística




### Tarefas chave para implementação

- Compromisso dos municípios/estados para acolhimento de um sistema de sinalização homogêneo.
- Elaboração de um Plano Integral de Sinalização Turística ao longo da Rota (zonas interurbanas e urbanas).
- Adaptação dos pictogramas contidos no Guia Brasileiro de Sinalização Turística às particularidades da Rota das Emoções.

574

# Informações ao Turista

## 22. Criação de um sistema integral de sinalização turística

### Linhas de atuação

- Fornecer informação útil e prática ao visitante potencial e ao visitante no destino.
- Envolver todos os agentes da Rota na função de informação (profissionais e população).

### Ações relacionadas

- Órgãos de gestão da Rota das Emoções
- Inventário de necessidades de infraestruturas
- Plano de Marketing para a Rota das Emoções.

### Considerações chave

- Compromisso dos organismos.
- Acordar as tipologias de recursos a padronizar no setor público e privado.
- Adaptar os pictogramas da Guia de Sinalização a nível Federal.

### Indicadores de sucesso

- Plano Integral de Sinalização Turística

575

## Informações ao Turista

# 23

# Criação de três Centros de Interpretação

576

# Informações ao Turista

## 23. Criação de três Centros de Interpretação

| Prioridade |
|---|
| Alta |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Prefeituras 14 municípios | Programação / contato com universidades |
| Universidades | Voluntariado / práticas |
| Instituto Chico Mendes | Ensino com sessões formativas |
| | Criação de um pacote de atividades específicas de contato com a natureza |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 245.000 | Max. 490.000 |

**Fontes de financiamento**

- Fundos multilaterais

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

577

# Informações ao Turista

## 23. Criação de três Centros de Interpretação




### Tarefas chave para implementação

- Compromisso conjunto das prefeituras para o lançamento de uma campanha piloto para atrair voluntários universitários.
- Acordos com o Instituto Chico Mendes, para dar algumas sessões de formação aos voluntários.
- Dotação de pessoal permanente para os Centros de Interpretação.
- Atividades para os turistas, escolares, científicos, etc.

578

# Informações ao Turista

## 23. Criação de três Centros de Interpretação

### Linhas de atuação

- Fornecer informação útil e prática ao visitante potencial e ao visitante no destino.
- Utilizar novas tecnologias de informação e comunicação.

### Ações relacionadas

- Órgãos de gestão da Rota das Emoções
- Catálogo de oportunidades de negócio no setor turístico
- Produção e divulgação de folhetos segmentados

### Considerações chave

- Iniciar por destinos indutores do turismo
- Estabelecimento de acordos entre as Prefeituras, Universidades e ICMBio.
- Sistema de monitoramento para avaliar a demanda.
- Construção sustentável.

### Indicadores de sucesso

- Nº Centros em funcionamento.
- Nº visitantes.
- Grau de satisfação dos visitantes (através de pesquisas).
- Nº atividades realizadas.
- Nº acordos realizados com entidades públicas e/o privadas.

579

# Informações ao Turista

## Centro de interpretação da “Ruta del Jamon Ibérico”, na Espanha




580

## Informações ao Turista

# 24

# Produção e divulgação online de material informativo (folhetos eletrônicos, guias, mapas...)

581

# Informações ao Turista

## 24. Produção e divulgação online de material informativo

| Prioridade |
|---|
| Média |

| Agentes envolvidos | |
|---|---|
| **Agentes** | **Função** |
| Gerência executiva da Rota | Planejamento / Contratação / Supervisão |
| Prefeituras dos 14 municípios | Informação |

| Orçamento (R$) | |
|---|---|
| Min. 150.000 | Max. 400.000 |

**Fontes de financiamento**

- Publicidade de empresas da Rota.
- Outras fontes de financiamento encontradas pelo Órgão Gestor da Rota

**Cronograma de implementação**

| | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018/2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planejamento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Execução | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | | | | | | | | | | | |

582

# Informações ao Turista

## 24. Produção e divulgação online de material informativo



### Tarefas chave para implementação

- Analisar
  - Folhetos produzidos na Rota
  - Público objetivo a quem dirigir a informação
  - Produtos turísticos que oferecer
  - Documentos disponíveis em outros sites
- Elaborar os conteúdos, recopilar fotografias, mapas e empresas vinculadas a todos os produtos.
- Subir documentação no site web da Rota

583

# Informações ao Turista

## 24. Produção e divulgação online de material informativo

| Linhas de atuação | Ações relacionadas |
|---|---|
| • Fornecer informação útil e prática ao visitante potencial e ao visitante no destino.<br>• Utilizar intensivamente as novas tecnologias de informação e comunicação. | • Aproveitamento da página web da Rota das Emoções<br>• Publicidade em cooperação.<br>• Experiências turísticas da Rota das Emoções.<br>• Articulação, divulgação programa eventos |

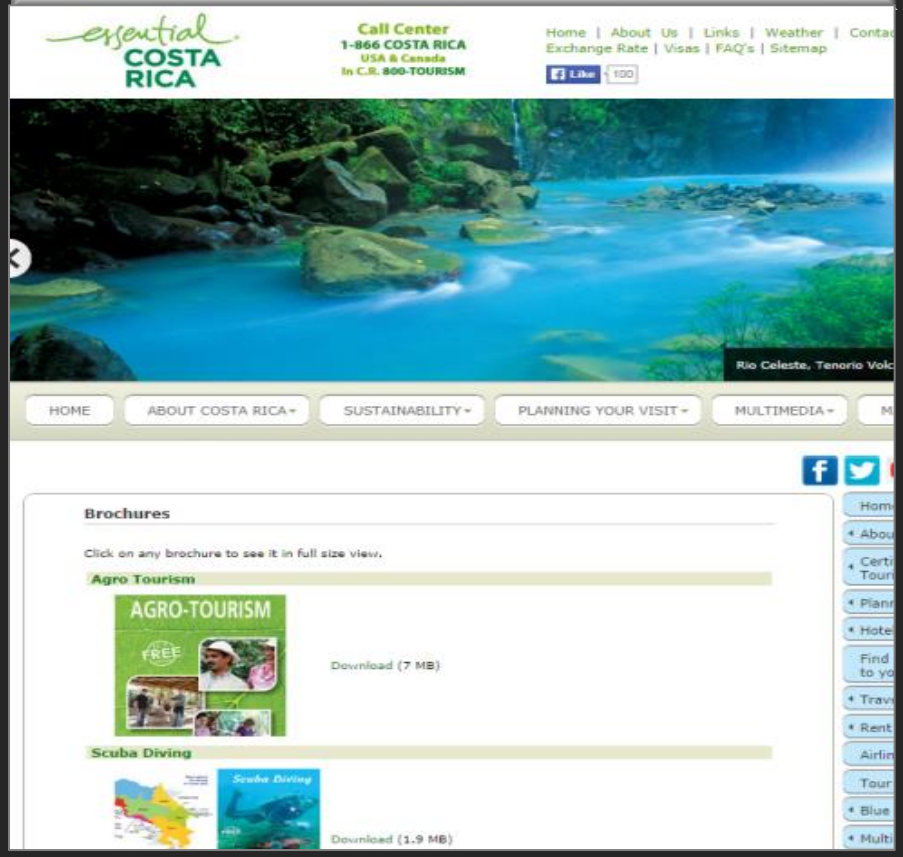
| Considerações chave | Indicadores de sucesso |
|---|---|
| • Construir imagem de destino que respeita o meio ambiente.<br>• Fornecer informação de uma maneira rápida e eficiente.<br>• Suprimir ou reduzir custos de impressão de material. | • Nº folhetos publicados no site web da Rota.<br>• Nº descargas pela web da Rota.<br>• Nº exemplares impressos.<br>• Nº exemplares repartidos nos postos de turismo. |

584

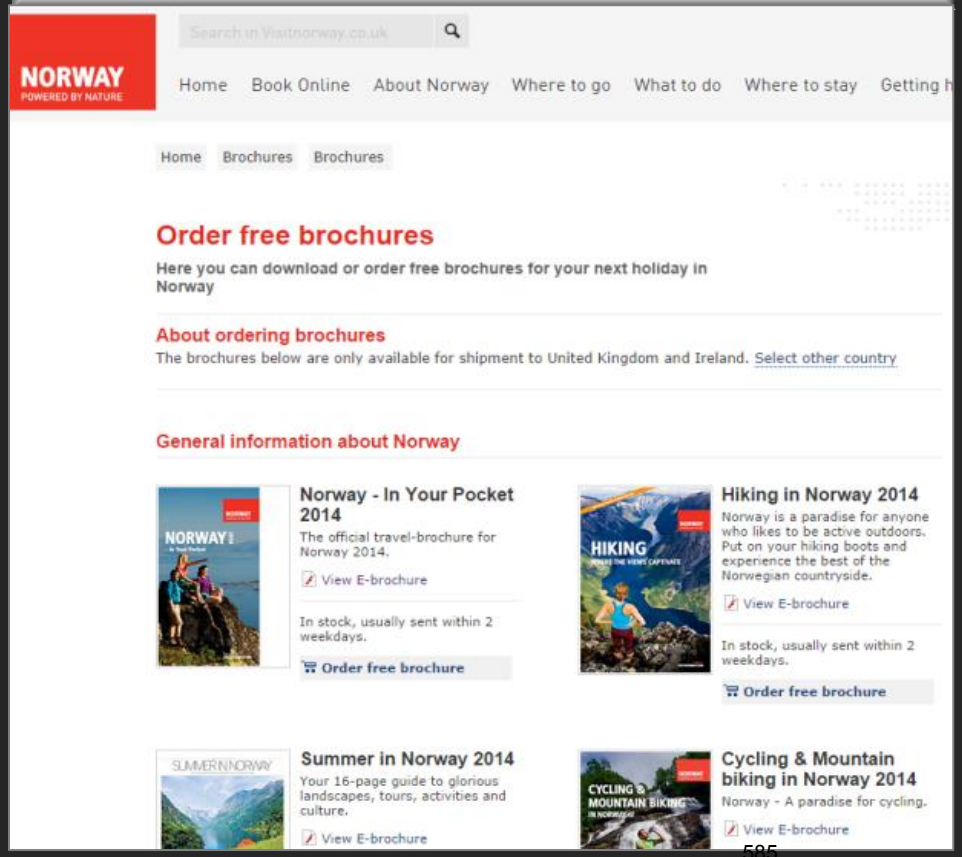
# Informações ao Turista

## Alguns destinos oferecem produtos para baixar gratuitamente, com informação geral o particularizada

### Costa Rica



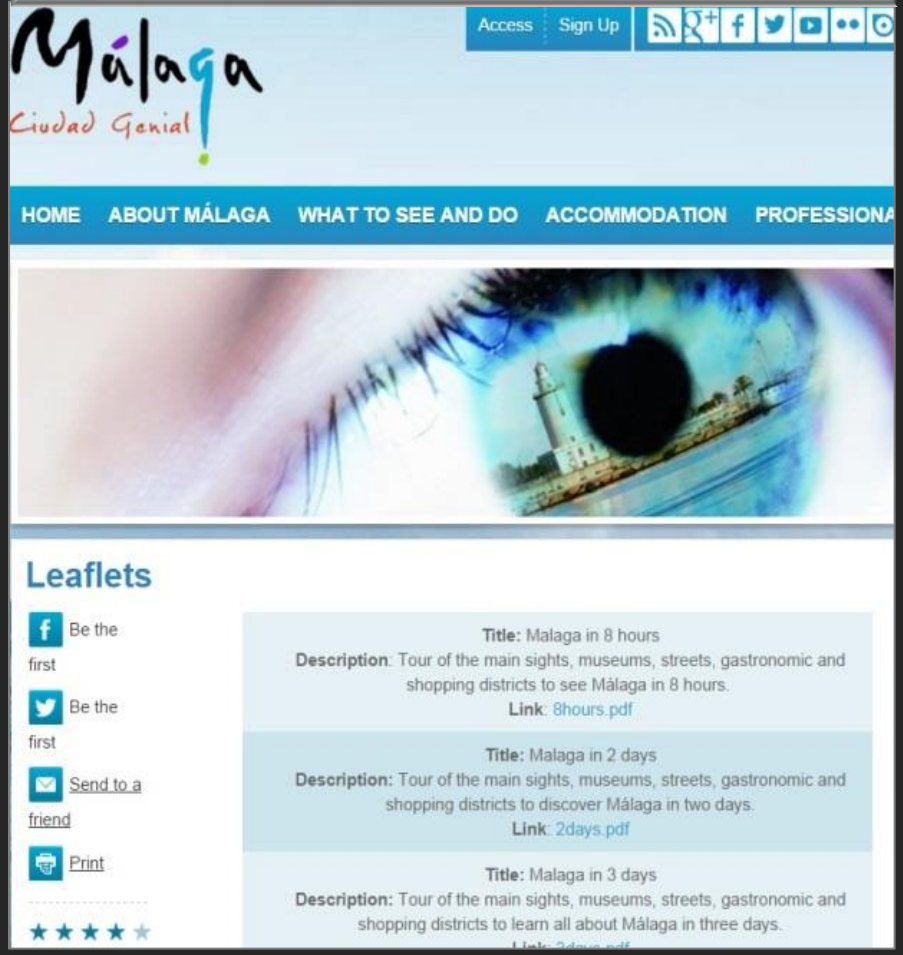

### Noruega




585

# Informações ao Turista

## Zona de descarga de folhetos na página de Málaga (Espanha)

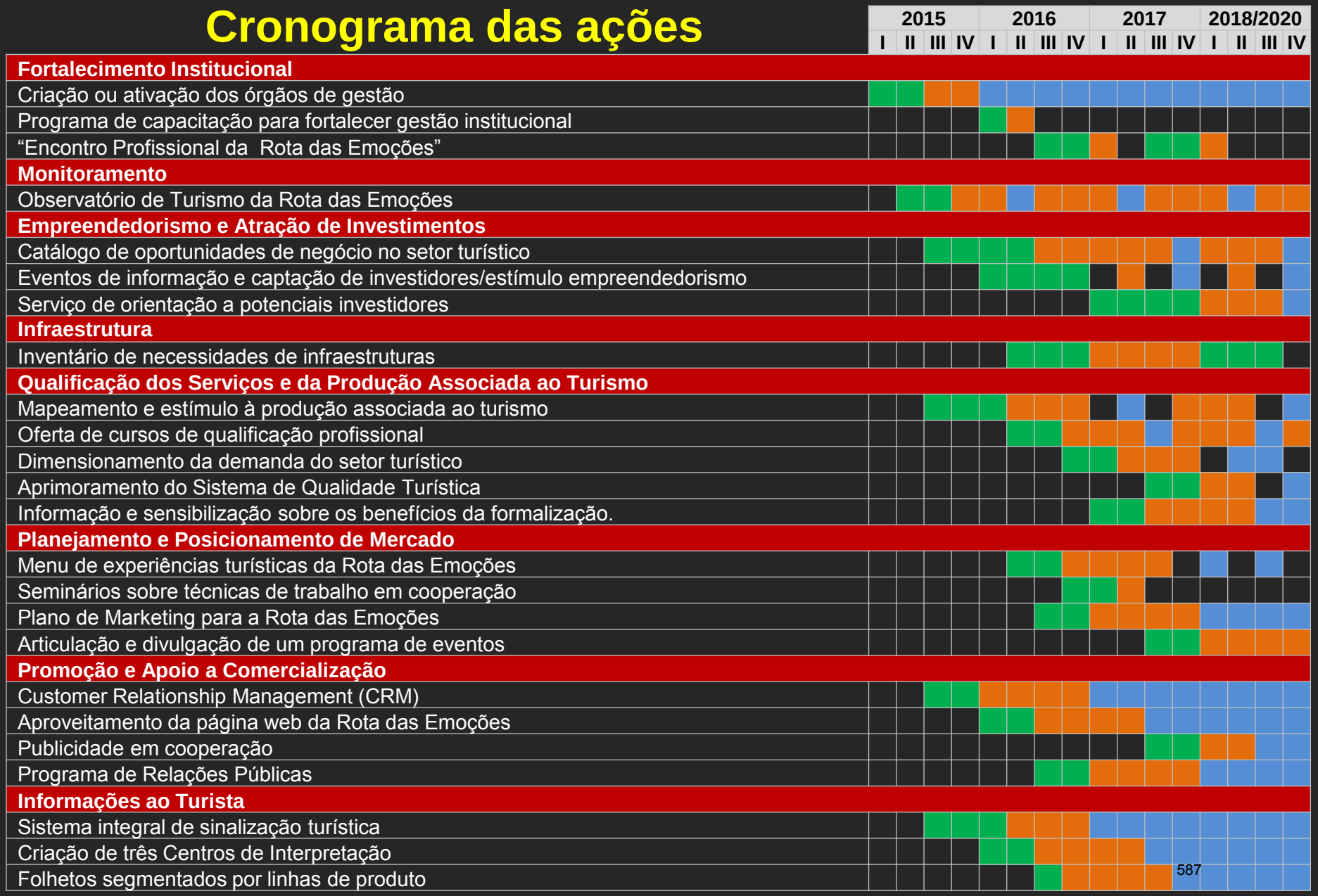



## Produtos compatíveis com GPS do Caminho de Santiago




586

# Cronograma das ações



# O plano e o ponto de partida…

O Plano é um marco de referência: a partir de agora, é preciso decidir quais são as providências e atitudes para avançar

1. Validar compromissos e apoios
2. Definir caminhos e ações comuns
3. Não deixar nunca de conversar e ajustar as perspectivas

**…quem decide o ponto de chegada são vocês!**

# Boa viagem!

# 7

# Apêndice – Bibliografia

- AGÉNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES. **Acompanhamento das concessões ferroviárias. Relatório anual GEROF/SUFER 2013**. SUFER, 2014
- BARREIRINHAS (MA). **Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo em Barreirinhas**. Barreirinhas: Prefeitura Municipal, Jan/2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Avaliação Ambiental Estratégica da Região Costa Norte**. Insumos para Linha de Base: Aspectos do Turismo. Versão 1. Rio de Janeiro: UFRJ, jul/2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. **Diagnóstico do turismo no Polo Costa Norte**. Produto1. Brasília, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa de Mercado**: Estudo Qualitativo Junto às Principais Operadoras de Viagens do Brasil. Gryphon Inteligência de Mercado, mar/2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo:** orientações básicas. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura:** orientações básicas. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo:** o turismo fazendo muito mais pelo Brasil – 2013/2016. Brasília, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil** – 2010/2011. Relatório executivo - Produto 6. Principais Resultados Levantados. Execução: FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. São Paulo, set. 2012. 157 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. "**Hábitos de consume do turismo do Brasileiro**". Julho 2009.
- CEPRO (Fundação Centro de Pesquisas Econômicas do Piauí). **Relatório de Pesquisa de Demanda Turística**. Teresina, jul. 2013. 70 p.
- CHIAS MARKETING. **Plano Maior 2020:** Plano Estratégico de Turismo do Estado do Maranhão. Relatório final. Barcelona, jul/2012.
- EUROBAROMETER. "**Preferences of Europeans towards tourism**". European Commission, Fevereiro 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADISTICA-IBGE. **Atlas de saneamento 2011.** Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Ministério das Cidades. Rio de Janeiro, 2011
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADISTICA-IBGE. **Ligações aéreas. 2010**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADISTICA-IBGE. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2008**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Ministério das Cidades. Rio de Janeiro, 2011
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADISTICA-IBGE. **Redes e fluxos do território. Gestão do Território. 2014**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2014
- MINISTERIO DOS TRANSPORTES. **Plano hidroviário Estratégico PHE**. Produto 1: Relatório do Plano de Trabalho 2012.
- MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES. PNLT - **Plano Nacional de Logística e Transportes.** Versão 2011
- Núcleo Regional nordeste-NURENE. **Elaboração de Plano Municipal de Saneamento Básico**. Guia do profissional em treinamento.

- PIAUÍ. **Apoio a investimentos turísticos**. Disponível em: http://www.turismo.pi.gov.br/pt-br/investimentos/ Acesso em: 28.02.2014
- PIAUÍ. Secretaria de Estado do Turismo. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Pólo Costa do Delta** (PDITS Costa do Delta). Coordenação técnica: Doris Van de Meene Ruschmann. Teresina (PI), 2012. 274 p.
- SEBRAE. **Metodologia do Programa de Sustentabilidade nos Meios de Hospedagem da Rota das Emoções**. Documento interno. 2012.
- SEBRAE. **Manual dos Critérios de Participação no Selo de Qualidade em Serviços**. 15ª Edição. Fortaleza, maio 2011.
- SEBRAE. **Rota das Emoções e seus Novos Desafios.** (2012). Documento interno.
- SEBRAE. **Rota das Emoções e seus Novos Desafios:** Relatório de 2013. (2014). Documento interno.
- SEBRAE. **Relatório da Visita Técnica das Operadoras Internacionais** - Caravana Discover Brasil LATAM / EMBRATUR. Ago/ 2013.
- SEBRAE (Piauí). **Plano estratégico de desenvolvimento do turismo no Piauí**: 2012-2020. Carolina Chagas, Ernesto Britto Ribeiro e Manuela Scaldaferri Franklin. SEBRAE/PI: Teresina, 2012. 66 p.
- MOLINA, Fábio S. **Turismo e a produção do espaço**: o caso de Jericoacoara, CE. 2007. 150 p. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

- **Sites consultados:**

  - http://br-keepexploring.canada.travel/
  - http://calendar.jo/defaultnew.aspx
  - http://downloads.ibge.gov.br/downloads_geociencias.htm
  - http://ecuador.travel/es
  - http://en-corporate.canada.travel/
  - http://itsmorefuninthephilippines.com/
  - http://mapas.mma.gov.br/i3geo/datadownload.htm
  - http://rotadasemocoes.com.br/
  - http://sp.visitjordan.com/
  - http://tourismehautes-laurentides.com/
  - http://turismo.euskadi.net/es/
  - http://www.abntcatalogo.com.br/sebrae/ (ABNT – Normas Técnicas para turismo.)
  - http://www.aenorinternacional.com/esp/certificacion/marcaq.asp (Aenor International).
  - http://www.agespisa.com.br/site/pages/public/index.jsf
  - http://www.anjou-tourisme.com/
  - http://www.argentina.travel/en
  - http://www.atap.net.au/ (Australian Tourism Accreditation Program)
  - http://www.australia.com/
  - http://www.australia.com/pt-br/
  - http://www.blueflag.org/
  - http://www.bndes.gov.br/
  - http://www.cadastur.turismo.gov.br/

- http://www.caema.ma.gov.br/portalcaema/
- http://www.cagece.com.br/
- http://www.caixa.gov.br/
- http://www.ceara.gov.br/
- http://www.ceara.gov.br/
- http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF808081379A7BEB0137BDBC309064FD.htm
- http://www.costarica.travel/
- http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/
- http://www.dnit.gov.br/
- http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil/
- http://www.finep.gov.br/
- http://www.gemconsortium.org/docs/2806/gem-brazil-2012-report
- http://www.ibge.gov.br/
- http://www.ibge.gov.br/home/
- http://www.icmbio.gov.br
- http://www.icmbio.gov.br/parnalencoismaranhenses/
- http://www.icte.es/ESP/e/34/Marco-del-sistema/Introduccion-al-sistema (Sistema de Calidad Turística Española (SCTE))
- http://www.ign.es/ign/layoutIn/csantiagoportada.do?locale=en
- http://www.inde.gov.br/
- http://www.infohub.com/
- http://www.infraero.gov.br/
- http://www.ipeadata.gov.br/
- http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_tc_browse.htm?commid=375396 (Normas ISO/TC 228 – Tourism and related services.)
- http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp
- http://www.malagaturismo.com/
- http://www.maranhao.gov.br/
- http://www.maranhaounico.com.br/
- http://www.mma.gov.br/
- http://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro/macrodiagnostico?tmpl=component&print=1
- http://www.myswitzerland.com/pt/inicio.html
- http://www.norwaynutshell.com/en/explore-the-fjords/?gclid=CPCJmZXWg8ICFQjHtAodpngAZQ
- http://www.peru.travel/es-pe/
- http://www.piaui.pi.gov.br/
- http://www.portaldaindustria.com.br/
- http://www.prague.eu/en
- http://www.praguewelcome.cz/en/events/
- http://www.responsibletravel.org/ (Center for Ecotourism and Sustainable Development)
- http://www.rotadasemocoes.com.br/
- http://www.salamancaemocion.es/emocionate/pasea/index.html
- http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/
- http://www.senac.br/
- http://www.senar.org.br/
- http://www.tourism.gov.my/es-es/es
- http://www.transportes.gov.br/
- http://www.turismo.gov.br

- http://www.turismo.pi.gov.br/
- http://www.visitbrasil.com
- http://www.visitbritain.org/
- http://www.visitcostarica.com
- http://www.visitfinland.com/
- http://www.visiticeland.com/
- http://www.visitnorway.com