RELATÓRIO SEBRAE

SEBRAE

Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Maranhão

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo
Raimundo Coelho Sousa

Diretor Superintendente
Albertino Leal de Barros Filho

Diretor Técnico
Mauro Borralho de Andrade

Diretora Administrativa e Financeira
Rachel Miranda Jordão

Gerente da Unidade Regional de São Luís
Mauro Borges Ribeiro Formiga

Gestor de Atendimento da Unidade Regional de São Luís
Francisco Gilson Melo Vasconcelos

Empresa responsável pelo atendimento: **Gakkai Consultoria**
Consultor: **Luciana Maman**

2022. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Maranhão – SEBRAE/MA

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS
A reprodução não autorizada deste documento, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº9.610).

Secretaria de Turismo de São Luís
R. da Estrela, 82 - Centro, São Luís - MA, 65010-440
Fone: +55 (98) 3212-6211
E-mail: setur@setur.ma.gov.br

PLANO DE VOO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO **4**

2. COMO TRABALHAMOS **5**

3. REVISÃO DA LITERATURA **6**

4. ANÁLISE SITUACIONAL **9**

Fatores Externos 11

Fatores Internos 21

Análise de Concorrentes 44

Posicionamento de Mercado Atual 45

Análise dos mercados prioritários 48

Análise do posicionamento web e outros suportes digitais 50

Tendências no mercado de Turismo 51

5. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING **52**

Estratégia de posicionamento 57

Estratégia de comunicação e promoção 58

6. EIXOS E AÇÕES **60**

7. CRONOGRAMA **68**

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A partir da posse da atual gestão municipal da cidade de São Luís em 2021, e da Secretaria de Turismo, foi iniciado um trabalho de revisão das políticas desta pasta, e planejamento para o fortalecimento do turismo local no horizonte dos próximos quatro anos.

Partindo da premissa de aproveitar o trabalho desenvolvido nas gestões anteriores, porém com o objetivo de reposicionar a cidade frente ao mercado de turismo nacional e internacional de forma a ampliar a percepção de São Luís como destino turístico completo e competitivo, potencializando a sua variedade de categorias / produtos turísticos, assim ampliando a atratividade turística do destino para além de seu patrimônio histórico.

Este Plano de Marketing busca definir um novo posicionamento do destino São Luís, ultrapassando o legado de gestões anteriores que fortaleceram a imagem da cidade com foco no seu patrimônio histórico, enfrentando o desafio de estabelecer São Luís como um local de experiências, com uma gama completa de atrações e empreendimentos turísticos. O desafio de obter sucesso com esta nova imagem frente ao mercado, contribui para com os objetivos de transformar São Luís em um destino prioritário na mente do cliente e aumentar o volume de visitantes, assim como o tempo de permanência dos turistas na cidade.

2. COMO TRABALHAMOS

Realizaram-se reuniões com a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo; Oficina desenvolvida com o trade turístico; Aplicação de pesquisas online com agencias e operadoras; Construção e análise de diagnóstico a partir de estudos e pesquisas já existentes e das pesquisas realizadas para esse estudo, e, finalmente, elaboração de propostas gerais que auxiliarão na definição de estratégias de marketing turístico para a cidade de São Luís. O estudo se desenrolou entre os meses de outubro 2021 a fevereiro de 2022.

DOCUMENTOS BÁSICOS - CONSULTADOS

- Anuário Braztoa 2021;
- O VIAJANTE BRASILEIRO: PLANOS DE VIAGEM E PERCEPÇÃO DE RISCO NA PANDEMIA;
- Pesquisas do OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO ESTADO DO MARANHÃO;
- Inventário de Oferta Turística São Luís - MA 2022.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Experiência turística

Sun Tunga e Ritchie, (2011, p. 1369)[1] definem experiência turística como:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

Para Panosso Netto[2] o Turimo torna-se "experiência no momento em que constrói esse ato de 'ser' turista". O autor define ainda a Experiência Turística como:

> [...] a busca da construção do 'ser' interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está em viagem ou se já retornou, pois esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico. Pela experiência passada, presente e pela que virá a ser é que se constrói o ser turista e se configura o fenômeno turístico, numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo (Panosso Netto, 2005, p.30).

Políticas públicas e a importância do plano de marketing

Beni[3] (2006), afirma que as formulações de políticas para o turismo norteiam o desenvolvimento turístico orientando as ações a serem executadas, neste sentido o autor ainda coloca que "a política de turismo e a direção ampla que orientará o desenvolvimento do setor, enquanto a estratégia constitui o meio para empregar os recursos disponíveis até a conquista dos objetivos" (Beni,2006, p. 313).

---

[1] SUN TUNG, Vincent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research, vol. 38 no 4 pp. 1367-1386, 2011.
[2] Panosso Netto, A. (2005). Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph
[3] Beni, M. C. (2006). Analise Estrututral do Turismo (11º ed.). São Paulo - SP: Aleph

Nesse sentido, a ação de planejamento turístico é uma importante ferramenta para o ordenamento do destino turístico, é um processo contínuo e permanente de reflexão e análise para a escolha de alternativas que permitam alcançar determinados resultados a longo prazo, pode-se dizer que o planejamento é o alicerce para o desenvolvimento da atividade turística como um todo (Silva& Silva, 2014[4]).

Assim sendo, os planos de marketing turístico, constituem um instrumento norteador para as políticas públicas e iniciativa privada. O conteúdo construído a partir de um processo colaborativo entre mercado e as diversas esferas de governo tem o objetivo de contribuir para a implementação de melhores condições para o incremento do turismo interno no Brasil.

Marketing de lugares

O marketing de lugares segundo Gertner et al. (2006)[5], abrange quatro atividades: desenvolvimento de um posicionamento e uma imagem forte e atraente; incentivos atraentes para possíveis consumidores e usuários; fornecimento de produtos e serviços de forma eficiente e promoção de valores; e a imagem do local de maneira que os usuários se conscientizem da vantagem competitiva e o diferencial do destino.

Marketing turístico

Kotler e Keller (2006)[6], descrevem o Mix de Marketing como, "o conjunto de ferramentas de Marketing que uma empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing". Os componentes são preço, praça e promoção.

Para Kotler e Keller (2006), "O verdadeiro marketing é uma filosofia, mais de gestão do que de vendas, um processo social de gestão, através do qual, indivíduos e grupos, obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos de valor"

[4] Silva, N. P.& Silva, M. C. (2014). A importância do planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável no parque estadual do Guartelá –Paraná. , Balneário Camboriú-sc. Revista Turismo: Visão e Ação, 16(1), 167-184

[5] Gertner, D. e. (2006). Marketing de Lugares. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda.

[6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler[7] (2000) considerou o marketing turístico como o conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos; é para o autor, a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando a satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores obtendo, com isso, um lucro apropriado.

O marketing turístico assenta nos elementos/processos do marketing comum a qualquer negócio – nomeadamente a análise do ambiente (micro e macro), a definição de estratégia – passando pela definição da proposta de valor, segmentação e escolha do mercado alvo, posicionamento e aplicação das ferramentas do marketing-mix. A sua especificidade reside, pois, na natureza do negócio turístico, que se deverá traduzir numa operacionalização particular do marketing-mix.

Krippendorf (2010)[8], o Marketing turístico deve ser analisado a partir das características de um setor que necessita de forte integração em sua cadeia produtiva, principalmente entre as empresas de viagem, hospitalidade e autoridades locais, portanto, envolvendo o macro sistema público e privado, além de nacionais e internacionais.

[7] Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.
[8] Krippendorf, Jost.(2010). Holiday makers.Great Britain. Butterworth -Heinemann

4. ANÁLISE SITUACIONAL

A cidade de São Luís, capital do Maranhão, formou-se na península que avança sobre o estuário dos rios Anil e Bacanga.

Fundada em 8 de setembro de 1612, pelos franceses Daniel de La Touche e Fraçois de Rasilly, cujo objetivo comum, dentro do contexto da economia mercantilista, era estabelecer a França Equinocial, a capital maranhense encontra na homenagem ao então Rei da França, Luís XIII, as raízes da sua nomenclatura: São Luís.

Conquistada e incorporada do domínio português, apenas três anos depois de sua fundação pelos franceses (1615), a cidade de São Luís sucumbiria, ainda no decorrer do século XVII, ao domínio holandês. Todavia, assim como acontecera com os franceses, também os holandeses, batidos em guerra pelos portugueses, seriam expulsos decorridos três anos da invasão, em 1645. É quando se inicia, de fato em definitivo, a colonização portuguesa da antiga Upaon Açu ou Ilha Grande, segundo a denominação tupinambá para a Ilha de São Luís.

Nascida no mar, caracterizada como porto fluvial e marítimo, à semelhança de outras cidades brasileiras da época colonial, a capital do Maranhão desempenhou importante papel na produção econômica do Brasil – colônia durante os séculos XVII e XIX, tendo sido considerada o quarto centro exportador de algodão e arroz, depois de Salvador, Recife e Rio de Janeiro.

Data desta época o conjunto urbanístico de caráter civil que compõe o Centro Histórico da capital maranhense e se constitui num dos mais representativos e ricos exemplares do traçado urbano e da tipologia arquitetônica produzidos pela colonização portuguesa.

Na realidade, a tipologia arquitetônica que corresponde aos séculos XVIII e XIX difere, em muito, das casas em taipa e madeira que caracterizam os edifícios de caráter civil do século XVII: constituem-se em sólidas construções em alvenaria de pedra e argamassa com óleo de peixe, serralheria e cantarias de lioz de origem europeia, e madeira de lei. De qualquer maneira, os mais representativos exemplares da arquitetura de São Luís datam, sobretudo, da segunda metade do século XIX. Trata-se dos sobrados de fachadas revestidas em azulejos portugueses que se consubstanciam num dos aspectos mais peculiares da expressão civil maranhense. (IBGE 2022)

Passear pelo Centro Histórico de São Luís é uma experiência encantadora. Além de propiciar uma viagem no tempo, o passeio nos traz a certeza da beleza e do charme dos inúmeros casarões, distribuídos por mais de 220 hectares, tombados como Patrimônio Mundial pela UNESCO desde 1997; além do patrimônio histórico, a capital possui um vasto litoral. (Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão)

FICHA RESUMO

População estimada [2021]: 1.115.932 pessoas
População no último censo [2010]: 1.014.837 pessoas
Densidade demográfica [2010]: 1.215,69 hab/km²
Área da unidade territorial [2020]: 583,063 km²
PIB per capita [2019]: R$ 29.135,32
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]: 0,768
Número de Aeroportos: 1
Prefeito: Eduardo Salim Braide

Distancia entre São Luís e capitais brasileiras:
TERESINA – 436,9km
FORTALEZA – 891km
BELÉM- 1170km
RECIFE – 1212km
PALMAS – 1251km
SÃO PAULO- 2951km
RIO DE JANEIRO – 3141km
BRASÍLIA – 1996km
SALVADOR – 1581km

O Brasil é uma das dez maiores economias de turismo do mundo. Para desenvolver o processo de identificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas tanto do meio externo como interno, que podem interferir no planejamento de ações da Secretaria de Turismo de São Luís, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir as metas propostas, foi realizada a Análise de Ambiente, compreendendo os fatores internos e externos, dispostos a seguir.

FATORES EXTERNOS

Conforme classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o turismo é composto por diversas atividades que envolvem toda a cadeia produtiva, e predominantemente composto por micro, pequenas e médias empresas, profissionais autônomos, além das grandes corporações, como as grandes redes hoteleiras e companhias aéreas. Diretamente impactado pela pandemia de Covid-19, o setor, que vinha crescendo foi um dos mais prejudicados segundo projeções do Banco do Nordeste[9], o país pode levar de dois anos e meio a quatro anos para retomar os níveis de 2019.

Fatores Econômicos

O impacto da Pandemia do Covid-19 no turismo

O turismo receptivo internacional, mesmo tímido em comparação às potencialidades do País, vinha crescendo, enquanto o turismo doméstico, se consolidava a cada ano. O número de desembarques[10] nacionais nos aeroportos brasileiros cresceu 1,72% na comparação entre 2019 e 2018, somando 97,4 milhões de passageiros no ano, praticamente 2 milhões a mais do que o número registrado em 2018. Além destes, mais de 11 milhões de passageiros internacionais desembarcaram no Brasil.

Em fevereiro de 2020 foram diagnosticados os primeiros casos de covid-19 no Brasil, em pacientes com histórico de viagens ao exterior. Logo nas semanas seguintes, identificou-se a transmissão comunitária, e iniciaram-se as restrições.

O Ministério do Turismo apresentou em junho deste ano a 2ª edição da Revista Dados & Informações do Turismo no Brasil[11], trazendo informações sobre os impactos da pandemia de Covid-19 no setor. Dados apresentados pelo Mtur mostram uma redução de 59% no faturamento do turismo brasileiro, e ainda 58% na economia criativa. Além

[9] https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/829/1/2021_CDS_170.pdf
[10] https://www.bnb.gov.br/documents/80223/7641164/INFORME+MPE+Ano+III+-+08+-AGOSTO+20.pdf/87971b52-7496-28ba-44a5-5b777aa10838
[11] https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-revista-com-dados-sobre-impacto-da-covid-19-no-setor

disso, a revista mostra o impacto no mercado de trabalho, com 15% de redução no número de trabalhadores dos setores criativos.

Inflação

Calculada pelo IBGE, através do IPCA, a inflação considerada oficial no país, chegou em setembro de 2021 acumulando 10,25% em 12 meses. É a mais alta taxa anual desde fevereiro de 2016, quando chegou a 10,36%.[12]

Analisando a inflação apenas no contexto do turismo, os números são ainda mais altos. Um levantamento do Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de São Paulo (Fecomércio-SP), divulgado pelo UOL[13], mostra uma inflação acumulada em 16,75% de outubro de 2020 a setembro de 2021.

Parte desse aumento advém justamente da retomada do setor. Com o avanço da vacinação por todo o país, o brasileiro tem voltado a viajar. De acordo com estudo divulgado pela Conversion[14], empresa especializada em marketing digital, ratifica essa franca recuperação, pois houve um crescimento de 18,61% na movimentação de e-commerce no setor em julho em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Em relação a 2020, o comércio eletrônico no turismo registrou em 2021 uma alta de 150%. Os números[15] refletem o otimismo da população com o aumento gradual da vacinação contra a Covid-19.

---

[12] https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/10/08/ipca-inflacao-oficial-fica-em-116percent-em-setembro.ghtml

[13] https://www.istoedinheiro.com.br/inflacao-no-turismo-passagens-aereas-ficam-50-mais-caras-em-1-ano/

[14] https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/09/em-recuperacao-turismo-registra-150-de-crescimento-no-e-commerce-em-relacao-a-2020

[15] https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/09/em-recuperacao-turismo-registra-150-de-crescimento-no-e-commerce-em-relacao-a-2020

A pesquisa[16] trouxe ainda a percepção de que as viagens domésticas são prioridade para os brasileiros, sendo o Nordeste o líder de preferência (59,84%), seguido das regiões Sul (28,92%) e Sudeste do país (25,30%).

Câmbio

Outro fator que tende a impulsionar o turismo local é a alta do dólar, que não só aumenta o preço de passagens aéreas, mas também limita o poder de compra dos brasileiros em viagens internacionais. Desde maio deste ano, de acordo com reportagem do G1[17], a moeda americana vem apresentando tendência de alta, e o dólar turismo já chegou a passar dos R$6,00 no início do ano. As projeções para o final do ano continuam na casa dos R$5,50, mantendo-se assim para 2022, o que deve incentivar o turista a buscar por destinos nacionais.

Desemprego

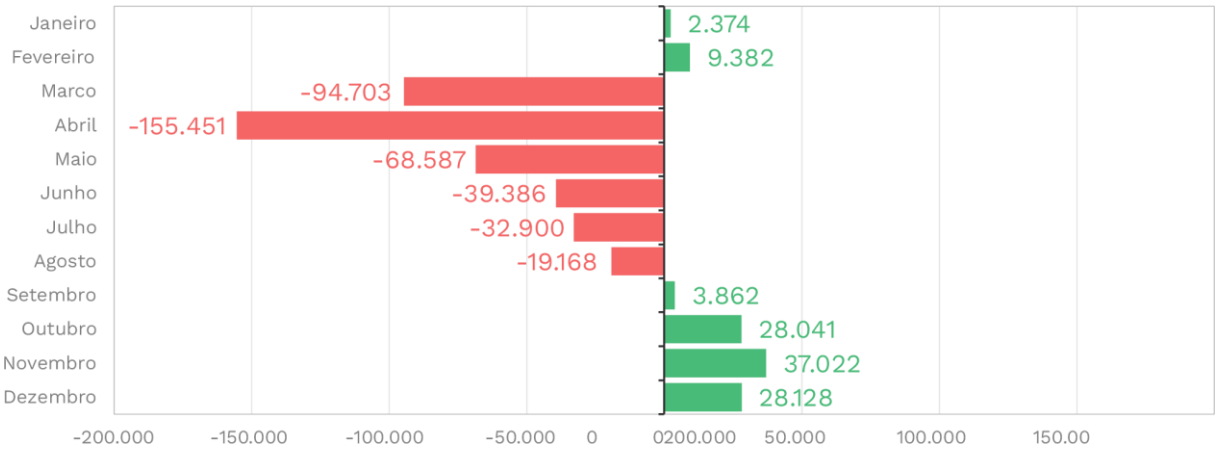
Ao longo de 2020, mais de 300 mil postos de trabalho no setor de turismo deixaram de existir, conforme dados do CAGED[18] (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) do Ministério da Economia. O pico dessa queda foi em abril de 2020, com saldo negativo de mais de 150 mil demissões, sendo sua maioria no setor de Alimentação.

Saldo de Contratações e Demissões no Turismo do Brasil – 2020

[16] https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/09/em-recuperacao-turismo-registra-150-de-crescimento-no-e-commerce-em-relacao-a-2020

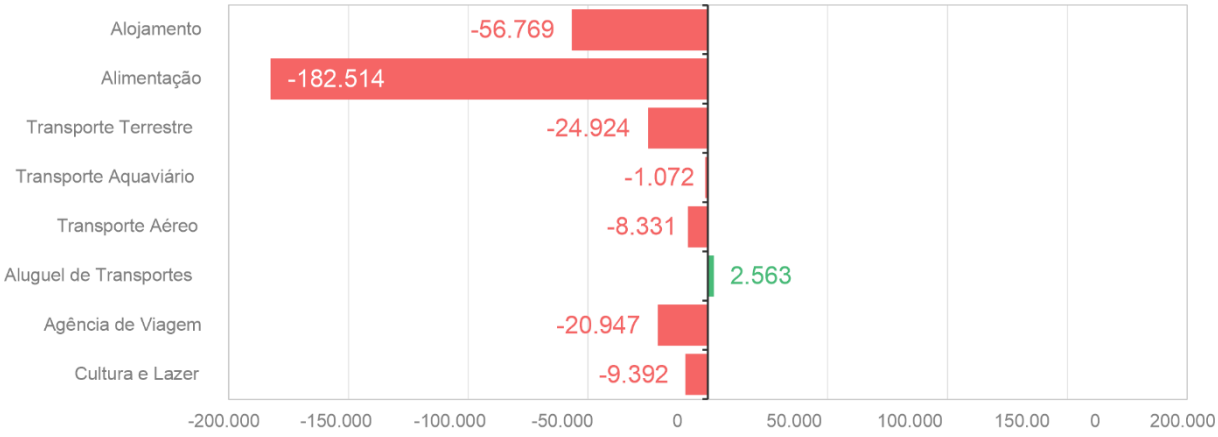
[17] https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/11/16/dolar.ghtml

[18] https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-brasileiro-gera-38-mil-empregos-no-mes-de-outubro



Fonte: Ministério da Economia - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e Relação Anual das Informações Sociais (RAIS).

Saldo de Contratações e Demissões nas Atividades Características do Turismo – 2020



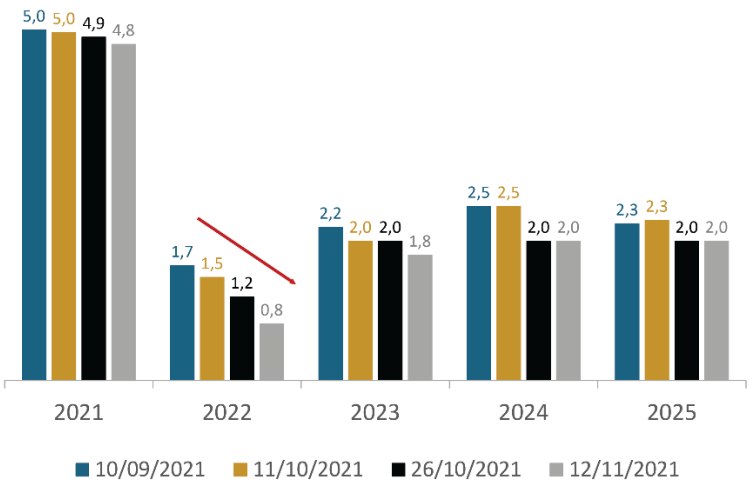
Fonte: Ministério da Economia - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e Relação Anual das Informações Sociais (RAIS).

Previsão do PIB

O Relatório de Mercado Focus divulgado em 11 de outubro de 2021, mostrou manutenção na previsão para a mediana para Produto Interno Bruto (PIB) de 2021 em 5,04%, mesma estimativa de quatro semanas antes. Para 2022, a previsão de expansão do PIB passou de 1,57% para 1,54%. Quatro semanas antes, estava em 1,72%.

As previsões, tanto para 2021, como para os próximos anos, vem passando por seguidas revisões, tanto para cima, como para baixo. O gráfico[19] a seguir apresenta a recente evolução da previsão para o PIB, com informações do Sistema Expectativas de Mercado, do Banco Central.

Evolução da previsão para o PIB de acordo com o Sistema Expectativas de Mercado, do BCB (2021-2025)
(Em %)



Fonte: BCB.
Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.
Obs.: Mediana das expectativas informadas nos últimos cinco dias úteis.

Segundo projeções da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo[20] (CNC), uma grande retomada das atividades turísticas é esperada para o final de 2021 e todo o ano de 2022. Os Brasileiros, em geral têm buscado destinos nacionais relacionados a atividades ao ar livre. Uma pesquisa do Boston Consulting Group (BCG)[21] mostra que 70% dos entrevistados pretendem viajar o quanto antes. Na mesma pesquisa realizada há quase um ano, 76% responderam o oposto, sem intenção de viagem

[19] https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/boletim-de-expectativas/

[20] https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/turismo-uma-locomotiva-para-a-economia-brasileira/382910

[21] https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/apertem-os-cintos-que-o-turismo-brasileiro-vai-decolar-de-novo/381108

próxima. Neste final de ano a CNC projeta crescimento de 19,8%, no que deve representar a maior taxa de crescimento do setor em 11 anos.

Fatores Socioculturais

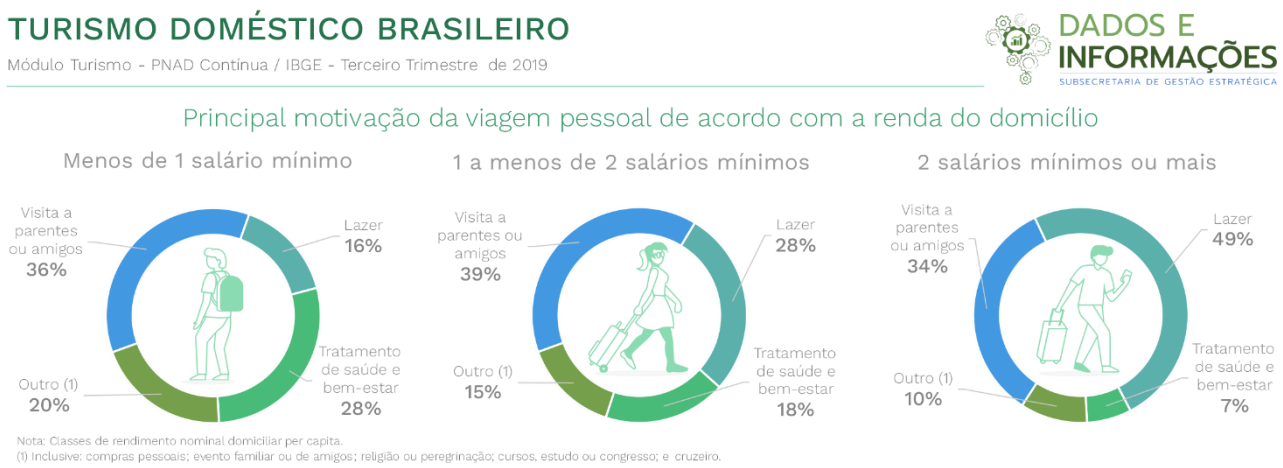
O IBGE, em parceria com o Ministério do Turismo, levantou informações para apurar as características das viagens realizadas pelos brasileiros. O estudo chama-se **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro**. A última publicação pré pandemia foi referente ao 3º trimestre de 2019.

Os resultados apresentados do módulo Turismo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - realizada no terceiro trimestre de 2019 em 72,5 milhões de domicílios no Brasil, onde, em 21,8% deles ocorreram pelo menos uma viagem. Foram analisadas 21,4 milhões de viagens.

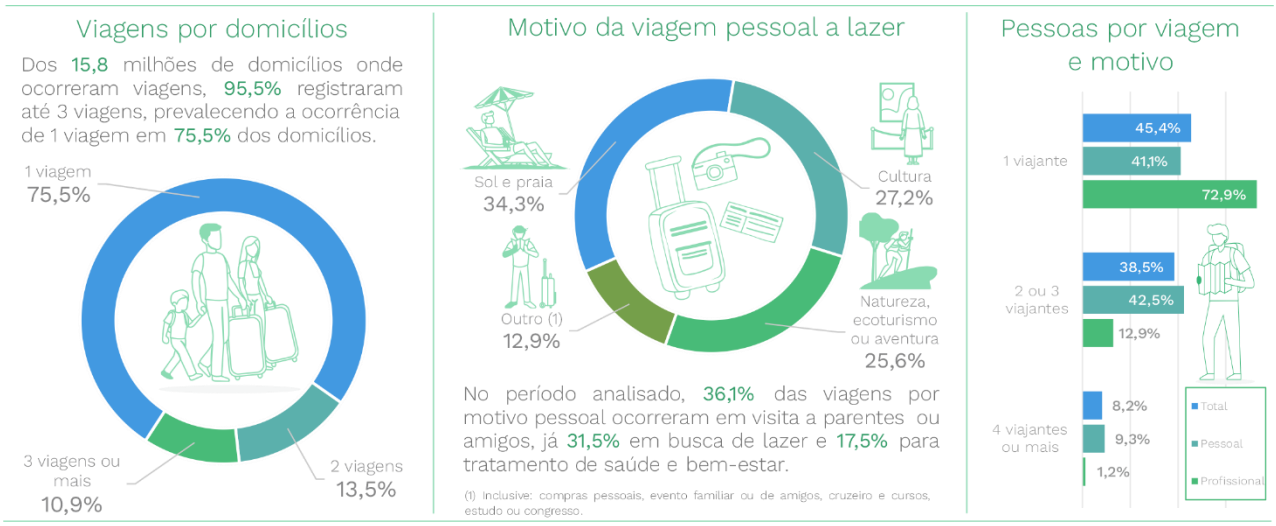
Ainda, o estudo constata: "*Seja de carro, ônibus ou avião, o brasileiro busca destinos turísticos próximos à região onde mora. Para descansar sob o sol na praia ou conhecer a tradição e a cultura local, o turista doméstico não hesita em desfrutar da diversidade das maravilhas do Brasil.*"

Os principais resultados apresentados são:

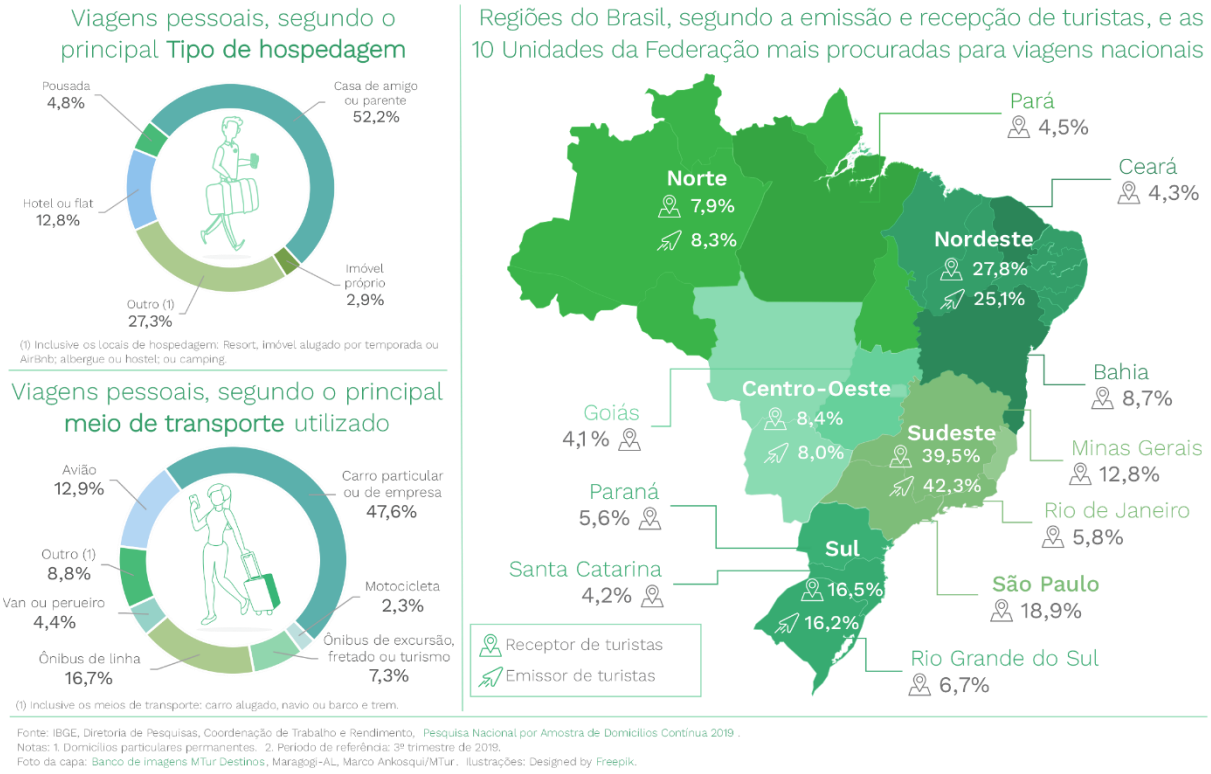
- 86,5% das viagens foram por motivo pessoal e 13,5% por motivo profissional.
- 96,1% das viagens foram para dentro do Brasil.
- 31,5% das viagens por motivo pessoal foram motivadas pelo lazer.
- Das viagens a lazer 34,3% tiveram como motivo sol e praia, e 27,2% foram por cultura.
- Ainda sobre a motivação das viagens:



- Viagens por domicílio, motivo da viagem pessoal a lazer e pessoas por viagem e motivo:



- Tipo de hospedagem, meios de transporte e regiões do país por emissor/receptor de turistas:



Quanto a questões comportamentais e de hábitos, é constatado que o turista de hoje apresenta as seguintes principais características:

- Experiências genuínas e exclusivas;

- Compartilha com terceiros as suas experiências através de mídias sociais.
- Valorizam a sustentabilidade.
- Buscam uma viagem que agregue ao seu desenvolvimento individual, valores e cultura.

Fatores Políticos e Legais

Com mais de 159 milhões de pessoas totalmente imunizadas[22], a confiança do turista brasileiro vem aumentando.

"Embora tenha se discutido a criação de "passaportes de vacinação", para que turistas possam visitar determinados lugares, como ocorreu recentemente em São Paulo e Rio de Janeiro, a recomendação da própria OMS é de que o certificado não seja um requisito para viajar. Ou seja, nenhum viajante deve ser impedido de entrar pela falta de imunização. Pode-se ter regras mais flexíveis para aqueles que estão com a imunização em dia, como dispensar dos testes de PCR, ou liberar da quarentena, por exemplo. Mais como uma forma de premiar quem está vacinado, do que punir quem não está."[23]

Além das possíveis restrições a turistas brasileiros, a ANVISA[24] impõe restrições temporárias para entrada de estrangeiros no Brasil em razão da Covid-19. A agência não impede a entrada de estrangeiros por via aérea, desde que obedecidos os requisitos migratórios adequados à condição, conforme recomendações da ANVISA.

Fatores Tecnológicos

O uso da tecnologia favorece o crescimento do setor de turismo, à medida em que empodera o turista, através da informação. O viajante de hoje é muito mais bem informado, tem acesso, e também gera conteúdos sobre os destinos que visita. Esse vasto acesso à informações, ao mesmo tempo que alimenta o turista, também ameaça modelos mais tradicionais de negócios.

---

[22] https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/

[23] https://noticias.r7.com/economia/vacina-nao-deve-ser-exigencia-mas-vai-facilitar-viagens-de-turismo-05092021

[24] https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/paf/coronavirus/viajantes/regras-para-entrada-portaria

Uma das principais mudanças é o fenômeno da “desintermediação”. Cada vez mais, as empresas ou destinos precisam se aproximar do seu consumidor final, diminuindo ou eliminando intermediários, estabelecendo uma conexão direta. É para cumprir com este objetivo que entra em cena a tecnologia da informação.

A tecnologia da informação permite às empresas ou destinos alcançarem diretamente o seu consumidor final para comunicar, vender ou gerar experiências à distância. A comunicação direta com o público-alvo está cada vez mais acessível com a ascensão das mídias sociais e de ferramentas de pesquisa pela internet. As empresas ou destinos dependem cada vez menos de grandes veículos de comunicação regionais ou nacionais para impactarem o seu público alvo, permitindo que um orçamento e investimento mais acessível seja necessário para o alcance dos objetivos de comunicação.

Adicionalmente, mídias sociais, aplicativos e plataformas online ganham cada vez mais espaço como canais de venda, seja de produtos/serviços de hospedagem, transporte e/ou lazer, transformando a dinâmica de fornecimento e precificação do mercado de turismo.

O uso da tecnologia para empresas e destinos conseguirem transmitir para o turista tranquilidade e segurança em voltar a frequentar os lugares, que antes estavam fechados por conta da pandemia, também tem sido importante para a retomada do setor, assim como, tecnologias que auxiliam o setor de viagens no monitoramento de destinos, tornando-os mais seguros para os turistas.

Novas possibilidades, como permitir a visitação local virtualmente, ter acesso a mais informações sobre a exposição ou a cidade, além da praticidade das vendas de pacotes são progressivamente mais exploradas. Tour 360° e realidade aumentada são tecnologias mais e mais exploradas.

FATORES INTERNOS

A intenção aqui é de analisar de forma crítica o ambiente interno atual e futuro da cidade de São Luís como destino turístico. Avaliar a disponibilidade e alocação dos recursos humanos, e capacidade de recursos financeiros, infraestrutura e tecnologias disponíveis para o alcance das metas e objetivos traçados.

Características do Município

Fundada por franceses em setembro de 1612, São Luís também temas raízes europeias a origem do seu nome, uma homenagem ao então Rei da França, Luís XII. Pouco tempo depois de sua fundação, seria conquistada pelos portugueses em 1615, passando ainda por um período de domínio holandês, antes de enfim retornar ao domínio lusitano em 1645, recebendo a partir daí, mecanismos de incentivo para a colonização da região.

Resultado dessa rica história, são as mais de 3.500 edificações do centro histórico, com suas ruas calçadas de pedras, fachadas azulejadas, e características arquitetônicas do período colonial. Com roteiros passando pelas ruas Portugal, e do Trapiche, contemplando as igrejas de São Luís, visitando o Teatro Arthur Azevedo, o Palácio Episcopal, e observando os diversos monumentos arquitetônicos de São Luís, é possível conhecer a dimensão cultural e patrimonial desse exclusivo conjunto arquitetônico, uma das principais atrações turísticas de São Luís inserida pela UNESCO na lista de cidades Patrimônio Mundial.

Diversas festas populares marcam o cenário cultural da cidade. A Festa de São João tem seu auge no mês de junho. O tradicional Bumba Meu Boi, uma das manifestações mais importantes da região, também está vinculado ao calendário religioso. Posicionada no leste da Amazônia, e com rica história de mistura de povos portugueses, africanos, e até franceses, São Luís apresenta ao turista uma gastronomia riquíssima. Com diversos restaurantes, Feira da Praia Grande, além de vários festivais gastronômicos realizados na cidade, o turista se depara com uma mistura de temperos, frutos do mar, e ainda doces e quitutes feitos com frutas nativas, como bacuri, buriti, murici, jenipapo, tamarindo, caju, cupuaçu e jaca.

Localizada na ilha Upaon-Açu, junto à foz dos rios Anil e Bacanga, no litoral do Atlântico, a cidade está rodeada por 30 km de praias e dunas de areias brancas. Um dos diferenciais é a grande variação das marés. As praias também são procuradas por praticantes de Kitesurf, e Stand Up Padle, modalidades com as quais o turista não terá dificuldades de encontrar uma escola que ensine e alugue os equipamentos necessários.

A combinação das praias com a rica bacia hidrográfica também são um convite à pesca artesanal, com abundante captura de camarão, sururu, caranguejo, siri, pescada, tainha e outros peixes de água doce e salgada.

O município, se espalha por 583.063km2 densamente habitados pelos mais de 1 milhão de pessoas (Censo de 2010), com a quarta maior população da Região Nordeste. Mais de 90% dessa população ocupa a área urbana do município. Ainda segundo o IBGE[25], em 2019 o município ocupava a 4ª posição no estado em média salarial, e 1º lugar em emprego.

Oferta Turística

O município de São Luís, conforme Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo, foi classificado em 2019 na Categoria "A" do Programa de Categorização Turística, por ser o destino indutor do turismo na Região Turística do Polo São Luís.

A Categorização é um instrumento elaborado pelo Ministério do Turismo para identificar o desempenho da economia do setor nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro. Esse instrumento, previsto como uma estratégia de implementação do Programa de Regionalização do Turismo, permite tomar decisões mais acertadas e implementar políticas que respeitem as peculiaridades dos municípios brasileiros. (SETUR MA, 2021)

A atividade turística é de fundamental importância para um destino turístico, contribuindo significativamente para a economia local. Desta forma, no que diz respeito a quantidade de empregos gerados pela atividade turística, segundo dados do Ministério do Turismo, São Luís obteve 1.322 empregos gerados em 2019-2021; quantidade de

[25] https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama

novos estabelecimentos turísticos foram 95, e em relação ao número de visitantes, internacionais foram 35.971 visitantes e nacionais 12.671.548.00. (MTUR, 2019).

Dados do Observatório do Turismo de São Luís, no que refere aos Serviços e Equipamentos Turísticos (Categoria B), constam no Infográfico do Cadastur - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo do mês de fevereiro de 2021, um total de 454 empreendimentos do trade turístico, segmentos que compõem a cadeia produtiva do turismo, o que fortalece o destino quanto à atividade turística.

No Inventario da Oferta Turística de São Luís, 2021, o setor de alimentação da cidade apresenta uma amostra de 152 empreendimentos cadastrados nas zonas turísticas de São Luís. Nestes estão representados os elementos da gastronomia do Maranhão com cardápios diversificados, que contemplam os mais variados pratos, com destaque para os frutos do mar e o tradicional arroz de cuxá, além de cozinha nacional e internacional.

Já no setor hoteleiro de São Luís, identificamos na pesquisa 33 equipamentos de meios de hospedagem, distribuídos nas categorias de hotel, pousada e hostel. No que diz respeito ao quantitativo, há em média de 2.530 unidades habitacionais (UH'S), em um total de 16.105 leitos, configurando-se, assim, uma oferta vasta de meios de hospedagem, que atende as necessidades do mercado turístico nacional.

Outro aspecto importante a ser observado no setor hoteleiro é o bom estado de conservação geral dos hotéis. No entanto, poucos possuem estruturas adequadas de acessibilidade (NBR 9050), limitando-se a oferecerem estruturas para cadeirantes, negligenciando outras limitações especiais.

A Taxa de Ocupação Hoteleira atingiu o resultado anual em 2021 de 52,19%. No período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, o resultado apresentado foi de 83% de ocupação, de acordo com os dados do Observatório de Turismo de São Luís e da Secretaria Municipal de Turismo.

Quanto as agencias de turismo, São Luís possui aproximadamente 48 empresas que se dedicam profissionalmente à organização de serviços turísticos. Percebe-se que a contribuição das agências no setor é indispensável, por promoverem subsídios para compreender as necessidades atuais do cliente e de comercializar produtos turísticos inovadores, realizando a mediação entre os prestadores de serviços turísticos e o consumidor final, nesse caso o turista.

Na análise do Perfil do Turista, dados do Observatório do Turismo de São Luís, no Perfil Anual de 2019, os principais destinos emissores para o Polo São Luís

corresponderam aos seguintes indicadores: visitantes locais (Norte Maranhense e Sul Maranhense - 22%; visitantes nacionais (SP, RJ, PA, CE, BSB e MG) – 60% e visitantes internacionais (Franca, Argentina, Espanha, Japão, Alemanha, EUA e Portugal) – 18%.

Comparado a janeiro de 2021, os resultados obtidos mostram que houve uma alteração significativa nos percentuais dos destinos emissores. O índice dos visitantes locais atingiu 45,74%, sendo identificados da própria Região Metropolitana, ou seja, o turismo doméstico prevaleceu.

O percentual dos visitantes nacionais atingiu 51,25%, mantendo-se os destinos emissivos de 2019 - incluindo somente os Estados Bahia, Rio Grande do Sul, Goiás e Amapá. Em se tratando dos visitantes internacionais, ocorreu uma redução nos números, atingindo somente 3,1%, oriundos da Franca, Argentina, Alemanha, EUA e Colômbia. É importante relatar que a pesquisa foi realizada no período de janeiro nos municípios do Polo São Luís, considerado alta temporada - entretanto, em um ano atípico para o setor, em razão da pandemia.

Ainda, ao tratarmos dos serviços de apoio ao turismo, o município possui um Centro de Convenções, que oportuniza e atende a realização de eventos de diversas modalidades, colaborando diretamente com o fluxo turístico do município, sendo responsável por um calendário de eventos anual na cidade. Este dado, junto as informações do setor hoteleiro, que recepciona muitos hóspedes por conta de eventos e negócios ao longo do ano, configura uma vocação do município para os segmentos MICE (Meetings, Incentives, Conferencies and. Exhibitions) e Cultural.

Esta vocação pode suscitar parcerias e novas possibilidades para São Luís, pois existe uma estrutura para tal. Contudo, é necessário um planejamento a fim de fomentar os referidos segmentos, já que outras oportunidades podem enriquecer o cenário turístico de modo a otimizar os ganhos econômicos e sociais que o setor é capaz de gerar.

Um dos fatores mais importantes para fomentar um destino turístico é o seu potencial de atratividade, fundamental para motivar o fluxo de visitação. Além disto, os atrativos turísticos possuem um papel fundamental para a localidade quando se praticado o turismo, que é de resguardar os princípios históricos e culturais do local e, consequentemente incentivar a conservação do patrimônio.

A utilização destes espaços turísticos pela própria população condiz com a identificação simbólica das pessoas com o local e deve ser estimulada, a fim e promover um sentimento de pertencimento dos mesmos em relação a cidade.

A presença de turistas do mercado nacional e mesmo de outros países em São Luís, demonstra a capacidade de atração do destino, que pode vir a ser referência ainda mais requisitadas com uma promoção turística eficaz nos principais destinos emissores.

No Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS da Área Turística de São Luís (Chias Marketing, 2014) cita que são diversas as atividades turísticas que podem ser praticadas e fomentadas nos ambientes que compõe as zonas turísticas.

Estas áreas, incluem as praias urbanas, a Lagoa da Jansen e o Centro Histórico, motivando tanto demandas com preferências mais amplas, atreladas a cultura, sol e praia, negócios e eventos, como com interesses mais específicos como esportes náuticos, gastronomia, cultura e arte popular, congressos, entre outros.

Os atrativos turísticos são fundamentais para o fluxo de visitação do município, além de resguardar os princípios históricos e culturais do local e para a conservação do patrimônio. A utilização destes equipamentos pela população condiz com a identificação simbólica das pessoas com o local e deve ser estimulada. Fato comprovado, que em 2020, ano em que as incertezas da sociedade fizeram com que tivéssemos um período atípico para setor de lazer e entretenimento em todo o mundo, quando as pessoas modificaram seus planejamentos familiares, como viagens de férias e outras ocasiões do calendário festivo, em razão da pandemia.

Entretanto, após a retomada tímida deste setor, a busca por espaços de lazer e de natureza na própria localidade teve um crescimento expressivo, o que fez surgir investimentos no setor público e privado, com o objetivo de promover melhores condições e opções para a comunidade.

A inovação com base na criatividade transformou lugares que, até então, não tinham o merecido valor, e se tornaram uma tendência e, até mesmo cenários para os momentos de lazer tão esperados por todos. Entre eles, pode-se citar, os parques ambientais do Rangedor, Lagoa da Jansen, a Península da Ponta d'areia e as Praias, com destaque para as da zona rural e do entorno da grande ilha, muitas vezes desconhecidas pelo próprio ludovicense.

Outro atrativo que está em evidência é o Centro Histórico de São Luís, que no período de 2018 a 2021 passou por um projeto de revitalização, com o objetivo de criar condições aos espaços públicos, em especial, ao patrimônio arquitetônico histórico e alavancar a atividade turística na cidade. Esta ação foi de grande relevância para o

processo de reocupação e inserção de novas dinâmicas urbanas no centro da cidade. (CASA VOGUE, 2021).

São espaços que proporcionam, além de bem-estar, condições de segurança, por oferecer áreas livres e contato direto com a natureza. A consequência desta mudança comportamental foi o fortalecimento do turismo doméstico, comprovando a importância da atividade turística e, sobretudo, na vida social da comunidade local, refletindo assim, diretamente na percepção do turista.

Também é de suma importância destacar que o município de São Luís possui outros serviços de apoio ao turista, como equipamentos de transporte, bancos, posto de informações turísticas, hospitais e unidades básicas de saúde, além de ser o portão de entrada para os turistas internacionais, visto que possui o Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, o Porto do Itaqui, Terminal Rodoviário de São Luís e a Estação Ferroviária da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD).

Os resultados compilados pelo inventário apontam que, apesar de todo histórico de entraves que o município de São Luís enfrentou nas últimas décadas no mercado turístico, está ocorrendo neste momento uma visível mudança no processo, com a presença de políticas públicas e de investidores que fortalecem o setor, retomando a imagem de um destino turístico consolidado.

O Perfil do Turista que Visita São Luís

Segundo dados do Observatório do Turismo de São Luís de São Luís do Maranhão[26], o tempo de estadia do visitante, mesmo na alta temporada, é considerado curto. Menos de 50% planeja ficar por mais de 5 dias. Em janeiro de 2021, durante a alta temporada, a permanência média, de acordo com boletim de ocupação, e informações fornecidas pela rede hoteleira, foi de 2,59 dias. Ao longo de todo o ano 2021 (janeiro a setembro) a média de permanência manteve-se nos mesmos 2,59 dias de janeiro.

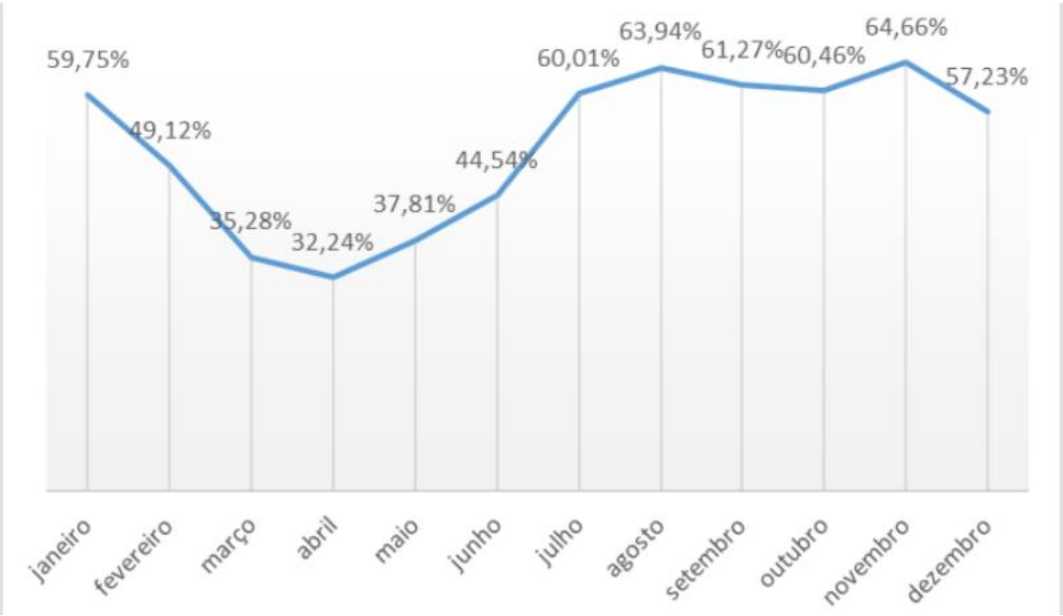
Em sua maioria, o visitante vem do Sudeste, ou do próprio Nordeste, e tem um gasto médio acima de R$200,00. Ainda de acordo com pesquisas do Observatório, os locais mais apreciados são as praias, o centro histórico, bares e restaurantes, enquanto Museus e Centros Culturais receberam apenas 17% das avaliações.

Ocupação da Rede Hoteleira em 2021

Os dados sobre a taxa de ocupação dos empreendimentos hoteleiros foram coletados pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís mensalmente tanto via e-mail, como por telefone, gerando uma taxa anual de 52,19%.

O primeiro semestre de 2021 registrou uma média de ocupação de 43,12%, sendo a maior no mês de janeiro. No segundo semestre houve um aumento na taxa de ocupação hoteleira, o que se pode inferir a vacinação em massa na capital e a diminuição global dos casos de Covid-19, aumentando assim o fluxo de viagens. O segundo semestre de 2021 contou com uma média taxa de ocupação de 61,26% em São Luís. A seguir, apresenta-se o percentual da taxa de ocupação mensal de 2021:

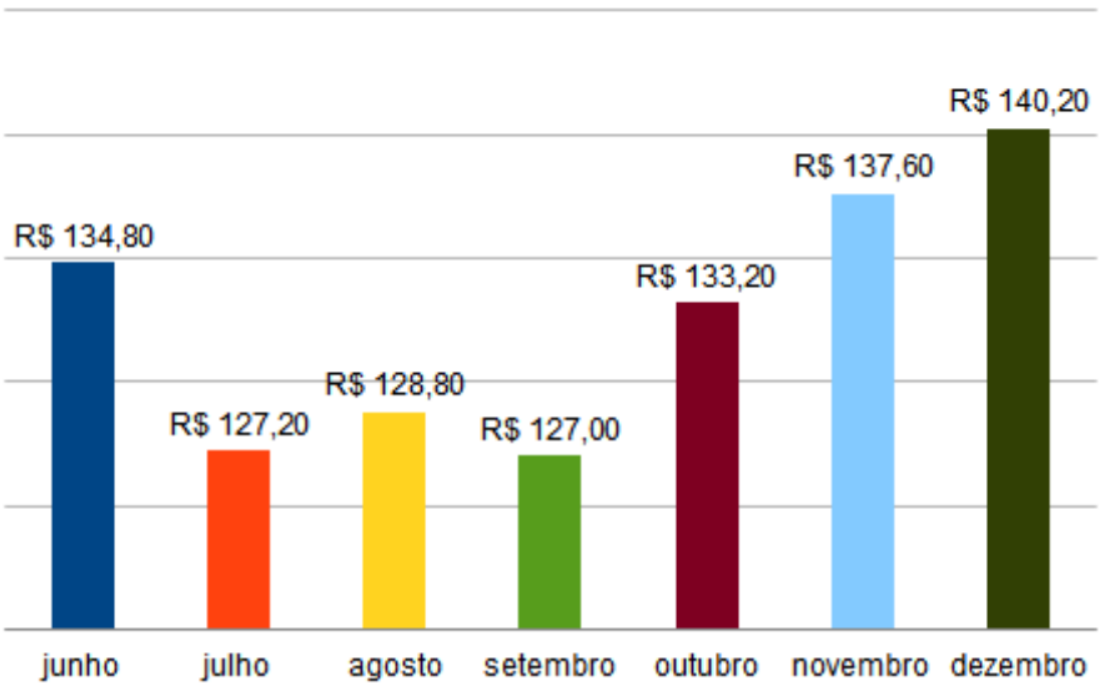
[26] https://sites.google.com/prod/ufma.br/gptcp/obsturslz/monitoramento-mensal?authuser=0



Valor Médio das Diárias em 2021

Os valores médios das diárias dos meios de hospedagens em São Luís são coletados no site Booking.com e agrupados em bairros, a saber: Calhau e Adjacências, Ponta D'Areia e Ponta do Farol, São Francisco e Renascença, Centro e bairros diversos.

Em 2021, o segundo semestre registrou valores médios de diárias maiores do que os primeiros 6 meses do ano. O mês de maio de 2021 foi o de menor valor médio, sendo R$110,80, já o mês de outubro obteve o maior valor médio de diárias, chegando a R$ 161,20. Em comparação a 2020, setembro foi o mês de menor valor, enquanto dezembro foi o de maior valor

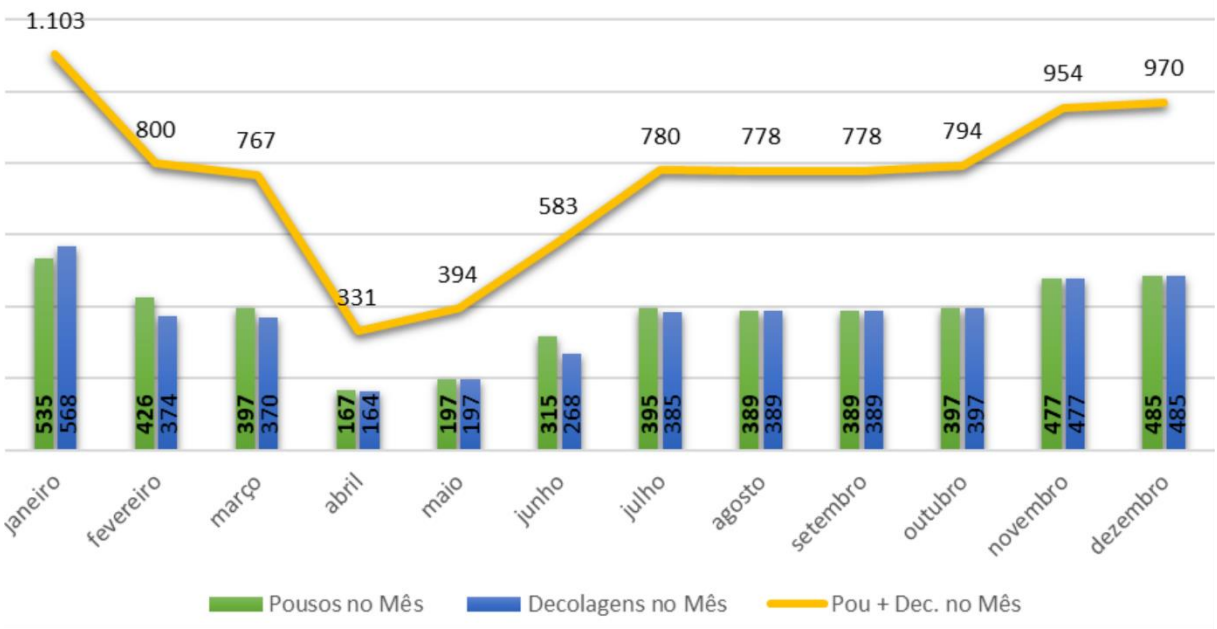


Voos (Pousos e Decolagens)

Na pesquisa sobre os Voos, o OBSTURSLZ compilou dados de todos os meses de 2021.

O mês que registrou o maior número de pousos e decolagens foi janeiro de 2021, em que tiveram 1.103 voos no total. Após esse período, houve uma retração de voos, chegando a contabilizar -57% no mês de abril, período de menor movimentação aeroportuária de voos comerciais em São Luís (331 voos).

Vale destacar que a partir do mês de maio, percebe-se a retomada gradual de voos no aeroporto de São Luís. A seguir, segue o acompanhamento desses dados mensais:



Além da quantidade de voos, o Observatório também levantou a informação sobre as cidades conectadas. No primeiro semestre de 2021, identifica-se que a maioria dos voos conectam-se com grandes hubs nacionais, como os aeroportos de Guarulhos, Brasília, Recife e Belo Horizonte.

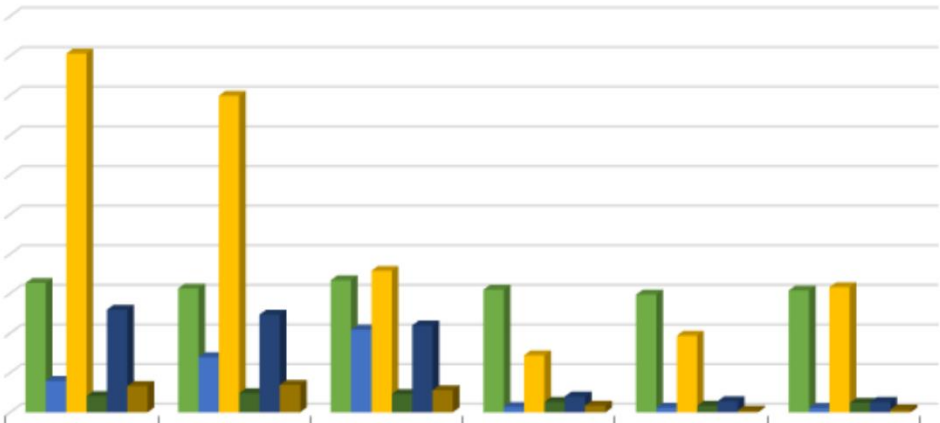
Cidades conectadas						
	Junho	Maio	Abril	Março	Fevereiro	Janeiro
Guarulhos	23,0%	16,0%	13,6%	34,0%	41,0%	38,0%
Brasília	22,0%	28,0%	25,1%	18,0%	19,0%	20,0%
Recife	17,0%	13,0%	15,1%	15,0%	11,0%	10,0%
Belo Horizonte	16,0%	23,0%	25,4%	13,0%	13,0%	13,0%
Campinas						
Belém	7,0%			8,0%	2,0%	7,0%
Imperatriz	4,0%	5,0%	7,9%	7,0%	6,0%	5,0%
Salvador	5,0%	2,0%		1,0%	2,0%	2,0%
Fortaleza	6,0%	12,0%	10,0%	3,0%	6,0%	4,0%
Carajás		1,0%	3,0%	1,0%		
Londrina						1,0%

Imposto Sobre Serviços do Turismo

O Observatório do Turismo da cidade de São Luís também levantou de janeiro a junho de 2020, junto à Secretaria Municipal da Fazenda, os dados de arrecadação do ISS

do setor de turismo do município. A arrecadação foi classificada nas categorias Transporte, Cultura, Alojamento, Alimentação, Esporte e Agência.

De janeiro a março, a maior arrecadação ocorreu no setor de alojamentos, sendo R$ 452.689,01 apenas em janeiro. Em abril e maio o setor de transportes foi o que mais arrecadou, totalizando R$ 303.257,74. Já em junho, estes dois setores lideraram a quantidade de arrecadações. Nota-se, também, que no primeiro semestre de 2020, os setores de alimentação e agências tiveram a menor arrecadação.



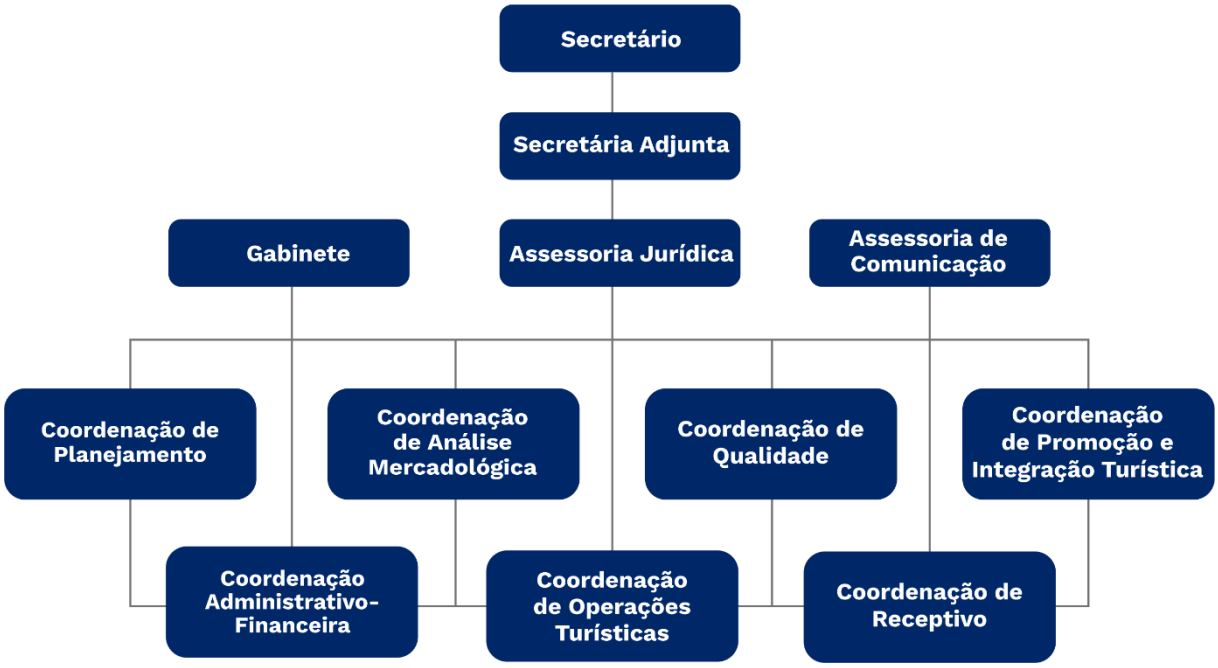
	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho
transporte	R$ 163.185,48	R$ 156.246,60	R$ 166.550,76	R$ 154.711,35	R$ 148.546,39	R$ 153.714,49
cultura	R$ 39.748,16	R$ 69.587,46	R$ 104.238,15	R$ 6.706,82	R$ 5.783,97	R$ 5.560,96
alojamento	R$ 452.689,01	R$ 399.444,74	R$ 178.580,66	R$ 71.926,36	R$ 96.732,00	R$ 157.975,15
alimentação	R$ 20.393,67	R$ 24.068,41	R$ 23.078,73	R$ 13.181,45	R$ 8.317,35	R$ 11.921,81
esporte	R$ 129.420,97	R$ 123.259,16	R$ 109.745,61	R$ 19.895,53	R$ 13.878,97	R$ 13.024,81
agência	R$ 33.195,29	R$ 34.642,59	R$ 27.734,56	R$ 8.449,45	R$ 2.065,65	R$ 3.644,84

transporte cultura alojamento alimentação esporte agência

Organização Institucional do Turismo em São Luís

A Equipe da Secretaria de Turismo de São Luís está organizada conforme organograma a seguir. A Setur conta ainda com o apoio de inteligência do Observatório do Turismo da Cidade de São Luís do Maranhão, que apoia com o monitoramento de dados e indicadores turísticos.

ORGANOGRAMA DA SETUR



Percepção do Trade Local em relação ao destino São Luís

Com o objetivo de construção coletiva com o Trade turístico, o Sebrae promoveu uma oficina:

Oficina Matriz F.O.F.A e Principais Estratégias

Data: 20.01.2022

Hora: 09h00

Local: Auditório Sebrae Jaracaty

Representantes do SEBRAE: Mauro Formiga e Renata Costa

Consultores mediadores: Luciana Maman e Diego Alves

Representantes da Secretaria Municipal de turismo: Secretário Saulo Santos e Secretaria Adjunta Sabrina Martins

Representantes do Trade:

Nonato Luz (Sehama)

Camila Diminda (Abrasel)

Gustavo (Abrasel)

Marco Davi (Ammeturc)

Léa Zaqueu (Abrajet)

Reginaldo (Revista Cazumbá)

Armando Ferreira (ABIH MA)

Daniel Contente (Agência Caravelas Turismo)

Luis (Agência Maraca Turismo)

Luis (Agência Bora Viajar)

Miguel Filho (Sunshine Entreternimento e Turismo)

Bacelar (Agência Via Mundo)

Tatiane (Itur transporte e Turismo)

Laryssa Sousa (universitaria do curso de Turismo UFMA)

Caroline Aranha (Guia de Turismo)

Stefani (parque Valparaíso)

Thais (parque Valparaíso)

Fábio Soeiro (Artesão)

Francisco Neto (Presidente Maranhao Destination)

Henrique Carneiro (Executivo Maranhao Destination)

Com uma metodologia de construção coletiva e colaborativa foi possível levantar principais pontos da análise SWOT e coletarmos e validarmos as sugestões de estratégias a seguir.

Fraquezas
· Estrutura de banheiros e limpeza urbana nas praias e centro histórico; · Falta de mão de obra qualificada e com cultura do bem receber · Falta capacitação dos profissionais em novas línguas (inglês e mandarim) · Lei de zoneamento municipal desatualizada · Poucos recursos públicos para investir na promoção · Falta de profissionalização na venda do destino (ações amadoras) · Trade turístico agindo sem ações coordenadas · Ações descoordenadas entre prefeitura e estado. · Ausência de um centro cultural que tenha apresentações folclóricas todo ano · Placas nas praias sinalizando que estão próprias para o banho · Organização do aeroporto permitindo apenas agencias formalizadas e com Cadastur. · Descaso com o turismo de base comunitária

Forças
· União das entidades de classe · Secretaria vem trabalhando o sentimento de pertencimento pela cidade · Aumento da oferta de capacitações da cadeia produtiva

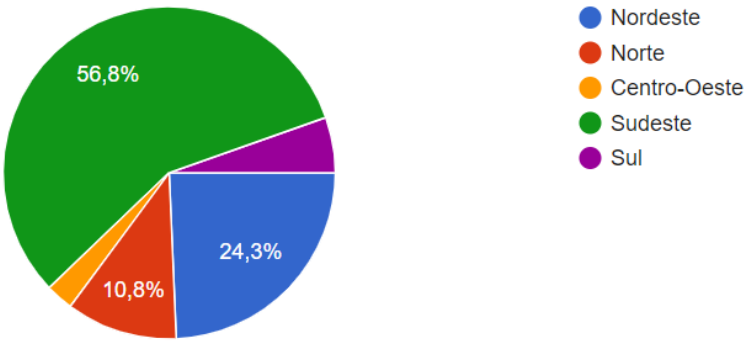
Ameaças
· Malha aérea cada vez menor na nossa região · Cenário econômico/político/pandemia · Destinos concorrentes com mais força de venda · Vias rodoviárias precárias · Falta de continuidade das políticas públicas para o setor (a cada nova gestão) · Criação de leis que burocratizam e aumentam custos do setor · Não recebemos cruzeiros

Oportunidades
· Turismo de convenções e negócios principalmente nos meses de chuva · Companhia Vale terá uma linha de trem ligando são Luís a são Paulo · Criar uma Lei de diretrizes do Turismo de Base Comunitária para a cidade como referências as leis de Minas (23.763/2021) e Paraná (138/2021)

Percepção do Trade Nacional em relação ao destino São Luís

Entre os dias 13 e 24 de janeiro de 2022 foi aplicado um questionário junto ao trade nacional através da Braztoa e ABAV. Foram coletadas 37 respostas de operadoras e agências de todas as regiões do país.

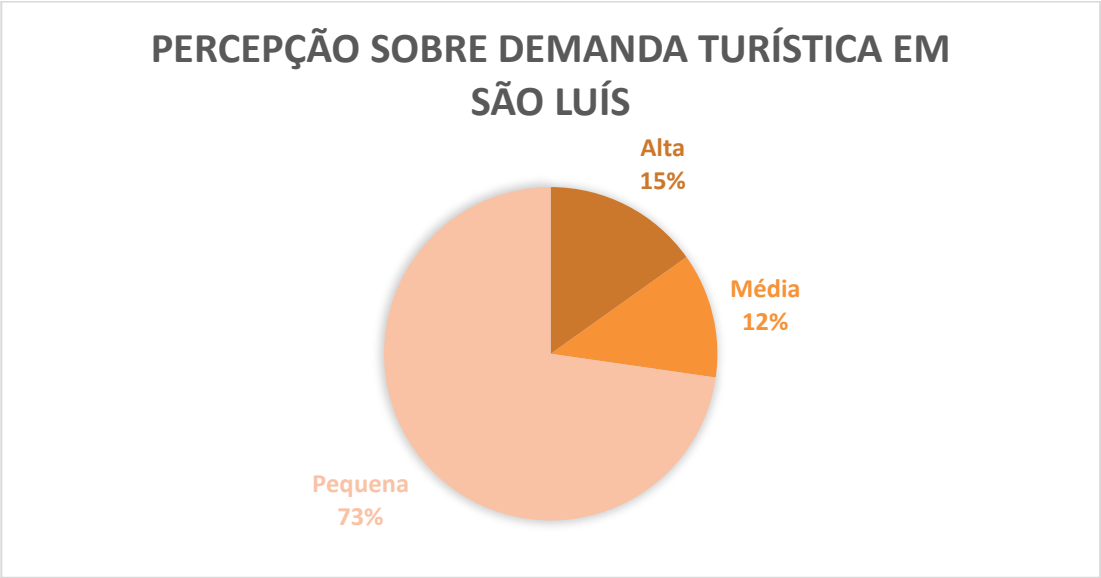
Todos os respondentes ocupam cargos de liderança nas respectivas empresas, sendo a maioria (73%) diretor ou proprietário. A maior parte das empresas respondentes está sediada nos estados do Sudeste com 56,8%, seguida da região Nordeste, com 24,3% dos respondentes, 10,8% da região Norte, 5,4% do Sul, e 2,7% do Centro-Oeste.



1 Estado de origem das empresas respondentes.

Quando questionados sobre sua percepção em relação à **oferta turística de São Luís, em comparação com outras capitais do Nordeste**, mais da metade dos respondentes classificou de forma negativa ou neutra (76%), com muitos indicando falta de informações, conhecimento e divulgação sobre o destino.

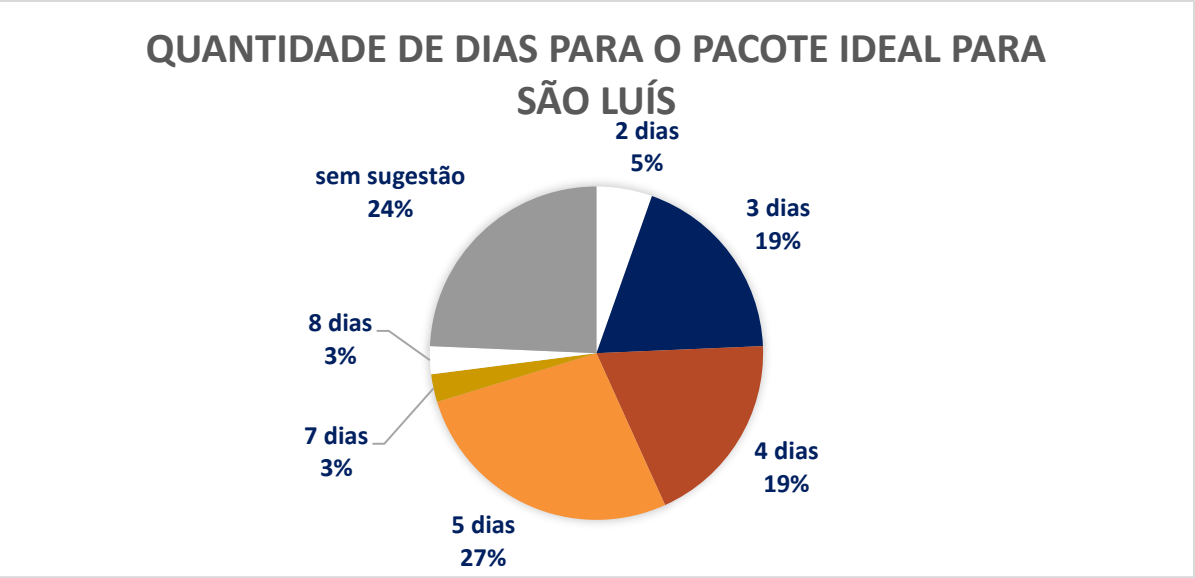
Em relação à **demanda**, a percepção dos respondentes é de que poderia ser maior, justamente pelo potencial dos atrativos da cidade, e pela falta de divulgação em comparação principalmente a outras capitais do Nordeste.



Quando questionados sobre os **principais pontos turísticos** da cidade, a maior parte (62%) citou atrativos históricos, sendo que 30% citou somente atrativos históricos. Se desconsiderarmos os respondentes da região Nordeste, este percentual salta para

50%. Isto é, fora do Nordeste, **50% dos respondentes enxergam apenas atrativos históricos** no município.

Também foram provocados a descrever o que imaginam como pacote turístico ideal para o destino. 65% acredita que 3 a 5 dias sejam suficientes para conhecer a cidade.



Alguns exemplos de comentários sobre o tema foram:

"Acho que SLZ tende a ser um destino de passagem. Se houver uma melhoria significativa de hospedagem na cidade e uma melhoria de segurança no centro histórico, a estadia média pode aumentar. Acho que o estudo de caso de Salvador na gestão de ACM vale ser analisada, pois o plano diretor estabelecido surtiu um impacto relevante a médio e longo prazo."

"3 dias, conhecendo o centro histórico, as praias, sempre com atividades de experiência"

"Com uma maré bem pronunciada penso que devem focar menos em praias e mais no histórico e gastronômico."

"Acredito que um pacote de 3 dias no caso de viagem cultural, e de 5 a 7, fazendo roteiros pela região. Publico diverso, principalmente 50+, que desejam desbravar o país e busca de novos destinos e ofertas."

"Eu imagino que 07 noites, assim o cliente terá dias para conhecer atrativos e dias livres para fazer o que quiser pela cidade, até mesmo descansar."

"Mínimo de 4 noites para conhecer, centro histórica, praias e cidades vizinhas"

"Pacote entre 5 e 8 dias; um pacote que mistura cultura, historia, gastronomia e litoral. agregar experiências"

"PODE SER SOMENTE A CIDADE MESMO EM PACOTES DE 5 A 7 DIAS PARA FAMILIAS OU
7 DIAS COMBINADO COM ALGUM OUTRO DESTINO DO MARANHÃO. "

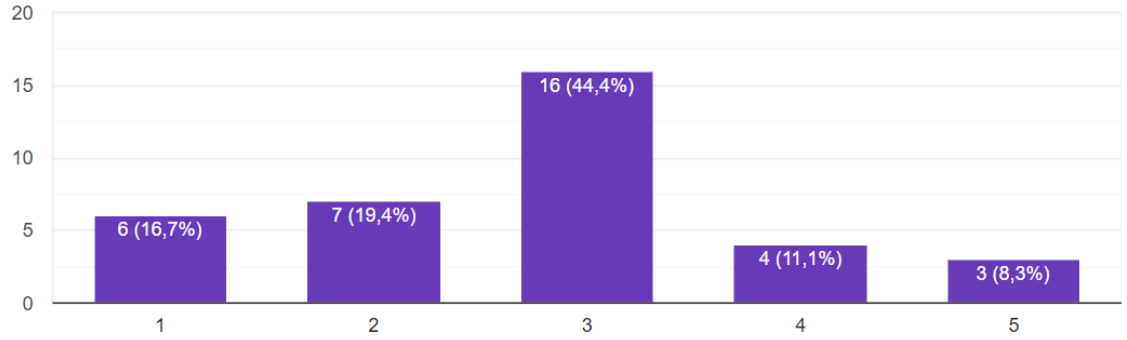
96% dos respondentes concordam que faria sentido oferecer mais e novos pacotes para São Luís.

Os respondentes também foram questionados sobre a atuação da Secretaria de Turismo do município. Nesta sessão foram solicitados a responder de acordo com o nível de concordância (concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem

discordo, discordo parcialmente, discordo totalmente) em relação às afirmações apresentadas.

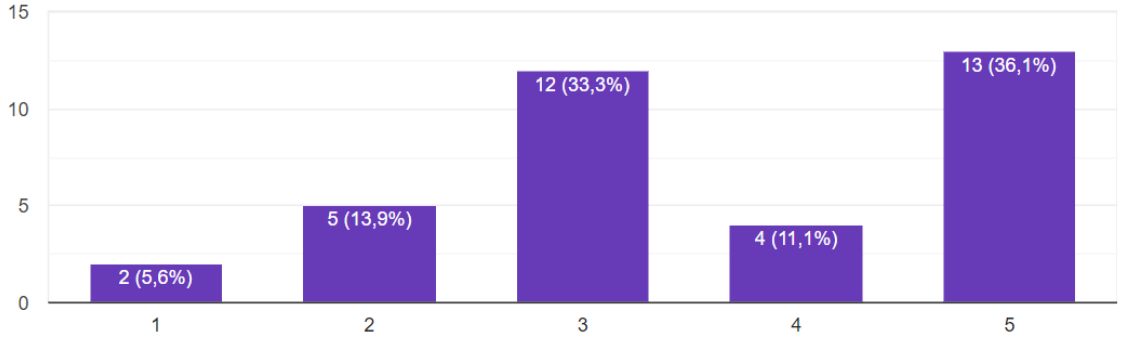
1. Tenho conhecimento sobre as políticas públicas e iniciativas da gestão pública voltadas ao turismo.

36 respostas



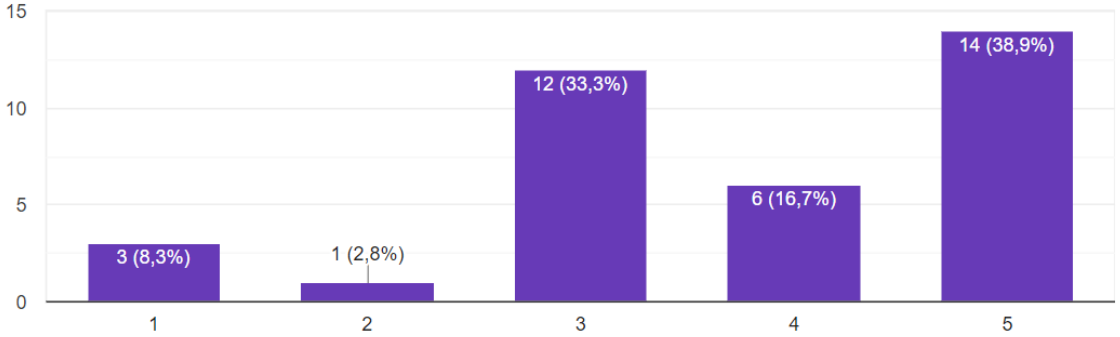
2. As ações promovidas pelo município de São Luís contribuem para o aumento da demanda turística.

36 respostas



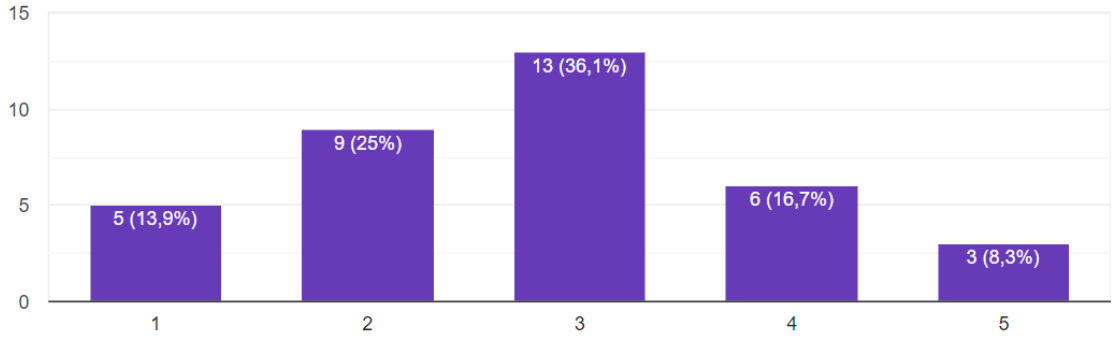
3. As ações desenvolvidas pelo município de São Luís são essenciais para o aumento do número de turistas que procuram minha empresa.

36 respostas



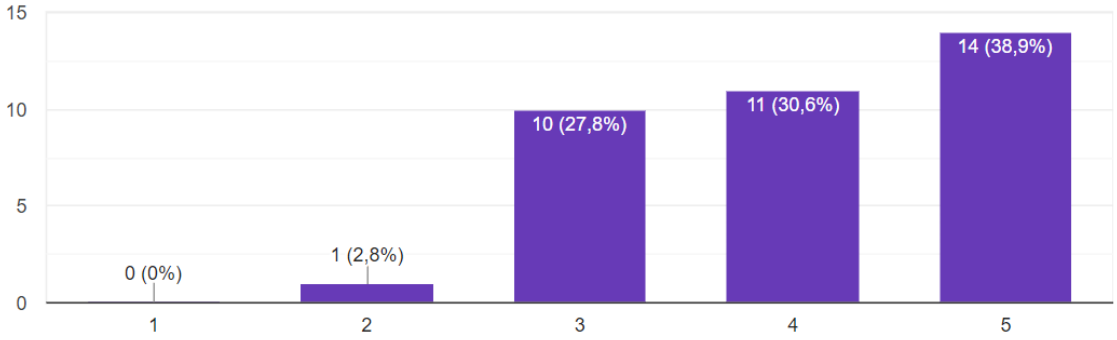
4. Percebo de forma clara ações regionalizadas de promoção e apoio à comercialização do turismo de São Luís.

36 respostas



5. Sinto falta de maior apoio por parte do município à comercialização do turismo em São Luís.

36 respostas



Na primeira afirmação, percebe-se que que não há uma visão clara sobre a atuação da gestão pública para o turismo da região, porém entendem como importante este suporte, e gostariam de contar com ações de apoio à comercialização do turismo da cidade.

Por fim, foram questionados sobre que tipo de apoio seria preciso para ofertar novos pacotes para o destino. A seguir os principais comentários.

#	Comentário
Resposta 1	"Segurança nos pontos turísticos, infraestrutura e capacitação especializada dos guias de turismo"
Resposta 2	"Material para redes sociais, informações, treinamento"
Resposta 3	"Citei anteriormente.... aproveitar mais os atrativos culturais e gastronômicos, capacitando e promovendo."

Resposta 4	“Divulgação”
Resposta 5	“Marketing cooperado, capacitação”
Resposta 6	“Atualização do destino no pós pandemia, atrações vigentes, o que fazer, onde visitar, entre outros.”
Resposta 7	“O melhor apoio ao turismo seria a melhoria do Centro Histórico, que é um dos mais bonitos do Brasil, em relação a segurança pública, restauração dos casarões, limpeza das ruas, melhora na iluminação pública, conservação das praças e monumentos, criação de museus e casas de cultura, reforma do mercado central, reforma do mercado das Tulhas, construção de banheiros públicos, incentivo ao artesanato local, divulgação de pratos típicos, etc.“
Resposta 8	“Eu acredito que seguindo esta linha, vamos obter excelentes resultados: 1-) Fazer a montagem dos produtos de acordo com a necessidade e com orientações da Secretaria de Turismo para disponibilizar em sistema; 2-) Após produtos estarem disponíveis, um treinamento para toda nossa rede com lançamento de campanha de vendas; 3-) Ações de São Luís com a Agaxtur, como participação em nossos eventos, mídias sociais, etc, para ampliar a divulgação do destino; 4-) Famtour para Agaxtur e 01 famtour para os agentes de viagens que compram através da Agaxtur. Particularmente falando, acredito demais no potencial turístico de São Luís, e o destino precisa fazer um empenho de ampla divulgação, para que as pessoas se atraiam muito pela capital, assim como são atraídas pelas belezas naturais dos Lençóis. O potencial histórico de São Luís e seu entorno, bem como sua gastronomia e festas culturais, acredito serem chave para sucesso.”
Resposta 9	“Famtour agências”
Resposta 10	“Sugiro ampliarem e investirem mais na divulgação do destino diretamente aos consumidores: redes sociais, mídias de alcance nacional, etc. E fazer parcerias com o Governo do Estado conjugando o destino São Luís com Lençóis, por exemplo. Como nosso foco não é ofertar pacotes de viagens somente para São Luís e sim conjugado com os Lençóis Maranhenses, toda divulgação que alcance diretamente o consumidor trará benefícios a todos os envolvidos no setor de turismo.”
Resposta 11	“Apresentação das opções e material de divulgação (fotos, vídeos, etc)”
Resposta 12	“Turismo Cultural e Lençóis Maranhenses”
Resposta 13	“GRANDE DIVULGAÇÃO”

Resposta 14	“Divulgações”
Resposta 15	“treinamento atualizado sobre os equipamentos turísticos e roteiros e newsletter com atualizações podem ajudar bastante.”
Resposta 16	“Melhoria na segurança do centro histórico”
Resposta 17	“Os valores dos pacotes teriam que ter preços iguais para compra direta ou com agência de viagens, pois muitas vezes a hotelaria e o receptivo local fazem tarifas diferenciadas para público final e nós agências para chegar ao valor praticado temos que retirar a comissão, e a agência de viagens envia muito mais turista do que a pessoa que vai apenas 1X no destino.”
Resposta 18	“Divulgar o que é possível fazer em São Luís.”
Resposta 19	“Livre sobre o destino, passeios possíveis, melhores épocas, oferta hoteleira, receptivos locais”
Resposta 20	“UM FANTUR PARA OS AGENTES DE VIAGENS CONHECEREM O DESTINO E PODEREM VENDER COM SEGURANÇA ADEQUANDO AO PERFIL DE CADA FAMILIA.”
Resposta 21	“Oferta de crédito subsidiados para agências de viagens promover o destino”
Resposta 22	“Precisamos de fams e material para ofertar são Luiz hotel je eu não tenho”
Resposta 23	“Famtur para conhecer/atualizar destino e promoção em mídias”
Resposta 24	“Mais treinamentos do destino focando os diferencias , gastronomia etc”
Resposta 25	“Divulgar”
Resposta 26	“Incentivo nas participações nacionais e internacionais”
Resposta 27	“Publicidade internacional nas redes sociais”
Resposta 28	“Maior divulgação do destinos”
Resposta 29	“Melhorar a infraestrutura da cidade desde da entrada até o acesso aos principais pontos turísticos”
Resposta 30	“Todo apoio que temos é do receptivo e poucos hoteleiros, podíamos ter mais abertura com mais empresas.”
Resposta 31	“Famtrips / larga divulgação”
Resposta 32	“Apoio de Marketing voltada para os agentes de viagens, Road Shows, por exemplo”
Resposta 33	“Primeiro diversidade para os turistas para que possamos iniciar a montar”
Resposta 34	“INFRAESTRUTURA COM VALORES PROMOCIONAIS”

Resposta 35	“Marketing é sempre muito caro, porém, assim como outros destinos, seria interessante se divulgar um pouco mais. Não digo no sentido de feiras e eventos, o que é muito importante, mas, também fora desses nichos como ações pontuais em shoppings, metro, trens e aeroportos, podem até parecer bobagem, mas, chamam muita atenção do público despertando o interesse em conhecer. O agente de viagens também precisa ser treinado para vender, desde que ele realmente queira, porque ultimamente vejo muito participando de eventos apenas por sorteio e o que pode ser oferecido no momento, porque na hora das apresentações estão sempre nas redes sociais e não prestam a atenção”
Resposta 36	Ausente.
Resposta 37	“Informações sobre funcionamento dos pontos turísticos, eventos no destino, melhor mês para visitar o destino.”

ANÁLISE DE CONCORRENTES

Em fevereiro de 2021, o site de reservas de acomodações Kayak[27] publicou um ranking com as 77 cidades mais pesquisadas para acomodações entre março de 2020 e fevereiro de 2021. Entre as 10 primeiras, 8 são destinos litorâneos, confirmando o gosto do brasileiro, especialmente a partir da pandemia, por destinos de sol e praia, e programas ao ar livre.

As 20 primeiras cidades da lista são Rio de Janeiro, RJ, Arraial do Cabo, Bertioga, SP, Campos do Jordão, SP, Bombinhas, SC, Guarujá, SP, Balneário Camboriú, SC, Gramado, RS, Angra dos Reis, RJ, Porto de Galinhas, PE, Maceió, AL, Aracaju, SE, São Paulo, SP, Fortaleza, CE, Curitiba, PR, João Pessoa, PB, Belo Horizonte, MG, Florianópolis, SC, Caldas Novas, GO, Natal, RN. São Luís figura em 65º lugar na lista.

Com o fechamento das fronteiras internacionais, brasileiros tiveram que optar por destinos nacionais: apenas sete cidades estrangeiras entraram na lista: Orlando (24º), Lisboa (37º), Nova York (38º), Buenos Aires (40º), Paris (58º) Cancún (60º), Miami (66º) e Dubai (72º).

O Ministério do turismo, através do Anuário Estatístico de Turismo[28] divulga dados e informações sobre a dinâmica do turismo no Brasil e no mundo de forma regionalizada. Não foi possível localizar informações ou comparativos detalhados a nível de município.

[27] https://oglobo.globo.com/boa-viagem/confira-ranking-com-as-cidades-brasileiras-mais-buscadas-na-pandemia-24904598
[28] http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html

POSICIONAMENTO DE MERCADO ATUAL

Atualmente São Luís se apoia no título de "Patrimônio da Humanidade", concedido pela UNESCO, posicionando-se principalmente como destino histórico / cultural. Prova disso, são as avaliações do site TripAdvisor[29]. De acordo com levantamento do Observatório do Turismo de São Luís, em abril de 2021, as 14.621 avaliações deixadas por visitantes, elencaram como locais mais bem avaliados o Palácio Arthur Azevedo, Palácio dos Leões, Igreja da Sé, Igreja Nossa Senhora dos Remédios, e o Museu Histórico e Artístico do Maranhão.

A própria comunicação de São Luís como destino turístico está amplamente apoiada nos dizeres "Patrimônio da Humanidade". A marca utiliza uma combinação de referências iconográficas da história, cultura, povo e patrimônio arquitetônico da cidade, revestindo as letras das palavras "São" e "Luís". Essa combinação faz referência à diversidade cultural e miscigenação da população.

Para efeito de comparação, entre os 12 principais atrativos recomendados por visitantes do site, apenas 1 é natural (Praia do Calhau), enquanto em cidades consideradas concorrentes, como Fortaleza, 7 dos 12 atrativos são naturais, ou 8 na mesma lista em Salvador.

Apesar disso, pesquisa realizada nos finais de semana de fevereiro de 2021 pelo Observatório de Turismo, indica que as praias estão entre as atrações que o turista mais gostou em São Luís (63,5%). A lista ainda segue com o Centro Histórico (60,2%),

[29] Informações apuradas em visita ao site https://www.tripadvisor.com.br/ em novembro de 2021.

Restaurantes (52,9%), Bares (34,9%) Espigão Costeiro (27,8%), Praças (27,1%) e ainda Centros Culturais (16,9%).

A partir dessa análise, se faz necessário investir na transformação desse posicionamento junto ao público. Através de um esforço de comunicação, apresentar a cidade como um destino plural, que oferece atrativos para além do patrimônio histórico e cultural.

A Secretaria de Turismo de São Luís mantém um perfil[30] na rede social Instagram, onde disponibiliza conteúdos sobre os atrativos, e informações ao turista. Já é perceptível o esforço em aumentar a visibilidade e melhorar a comunicação dos atrativos naturais, destacando, por exemplo primeiramente atrativos relacionados ao Espigão costeiro, e às Praias.

Adicionalmente, o Plano Maior 2020[31] (Plano Estratégico de Turismo do Estado do Maranhão), revisado em 2012, ao elencar a grade de produtos e recursos organizados

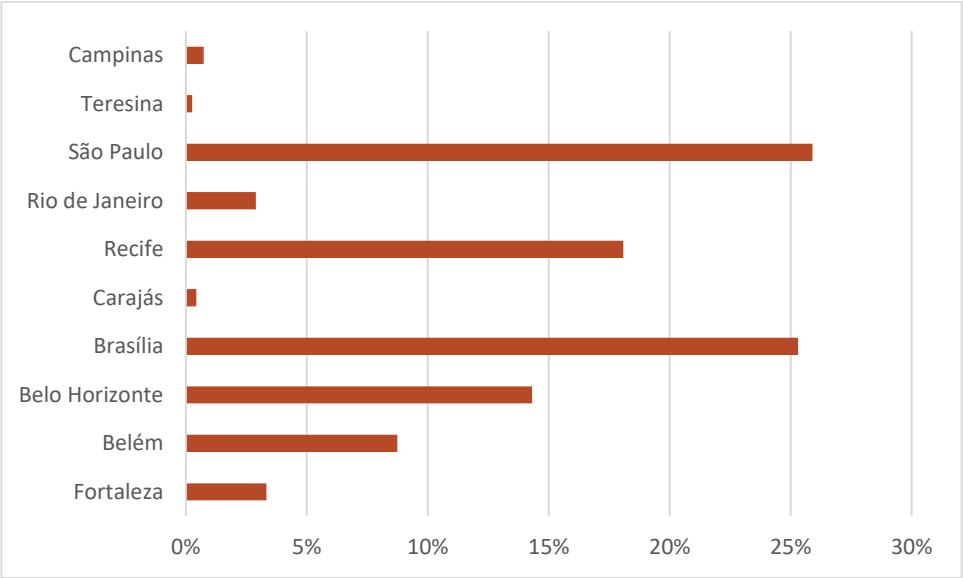
[30] https://www.instagram.com/turismo.saoluis/
[31] https://www.turismo.ma.gov.br/files/2015/09/4-PLANO-MAIOR-2020_Relat%C3%B3rio-Final.pdf

por segmento e prioridade, classifica os destinos como: Produto Estrela (motivadores de todos os mercados), Produto A (complementares aos estrela, potenciais motivadores para mercados nacionais e especializados), Produto B (motivadores de mercados regionais, potenciais complementares dos estrela e A), Produto C (baixo potencial, unicamente para mercados regionais), Produto D (recurso de alta prioridade, inexistência de acessibilidade organizada, e/ou atividades estruturadas, inexistência de fluxos turísticos regulares, potencial produto A e B), e Produto E (recurso baixa prioridade, inexistência de acessibilidade organizada e/ou atividades estruturadas, inexistência de fluxos turísticos regulares, potencial produto C ou unicamente focado).

Dentre os produtos e recursos elencados, aqueles identificados como Estrela, ou A do estado são todos no Parque dos Lençóis, ou Chapada das Mesas, sendo São Luís identificado como um destino secundário. Por essa razão, se faz necessário transformar a percepção do público para uma visão de São Luís como destino principal, e não apenas secundário.

ANÁLISE DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS

Os dados do Observatório do Turismo de São Luís[32] apontam os principais mercados emissores nacionais de voos diretos para o Marechal Cunha Machado, o Aeroporto Internacional de São Luís.



Considerando que o desenvolvimento da atividade turística se dá através da troca que se estabelece entre a demanda (turistas) e a oferta (quantidade de bem ou serviço oferecido no mercado pelos prestadores de serviços turísticos) e que a segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, o intuito da análise aqui proposta é caracterizar os mercados prioritários definidos para São Luís que, juntamente com os aspectos da oferta, configuram a estratégia de atuação segmentada para se atingir um maior nível de competitividade para o destino.

[32] https://www.saoluis.ma.gov.br/setur/conteudo/3183

Estado:	São Paulo
População estimada (2021):	46.649.132
PIB:	R$ 2.348.338 mi
Rendimento nominal mensal domiciliar per capita (2020):	1814
IDH:	0,783
Expectativa de vida:	78,4

Estado:	Pernambuco
População estimada (2021):	9.674.793
PIB:	R$ 197.853 mi
Rendimento nominal mensal domiciliar per capita (2020):	897
IDH:	0,673
Expectativa de vida:	74,3

Estado:	Minas Gerais
População estimada (2021):	21.411.923
PIB:	R$ 651.873 mi
Rendimento nominal mensal domiciliar per capita (2020):	1314
IDH:	0,731
Expectativa de vida:	77,5

Estado:	Pará
População estimada (2021):	8.777.124
PIB:	R$ 178.377 mi
Rendimento nominal mensal domiciliar per capita (2020):	883
IDH:	0,646
Expectativa de vida:	72,3

Estado:	Distrito Federal
População estimada (2021):	3.094.325
PIB:	R$ 273.614 mi
Rendimento nominal mensal domiciliar per capita (2020):	2475
IDH:	0,824
Expectativa de vida:	78,4

Considerando que a distância pode ser um fator redutor da demanda, o fluxo de voos diretos para o destino pode atuar como potencializador de fluxo para o destino. Sendo assim, a presença de São Luís nos mercados considerados prioritários, com maior numero de voos para a capital, deve ser constante e diversificada, a partir de diversos canais (físicos e digitais), com foco em segmentos prioritários definidos e buscando comunicar de maneira eficaz sua oferta e diferenciais competitivos.

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO WEB E OUTROS SUPORTES DIGITAIS

Site institucional (http://turismosaoluis.com.br)

- site com identidade visual moderna e de fácil navegação (intuitivo);
- Rico conteúdo de interesse turístico;
- Mapa turístico - importante ferramenta para o visitante;
- Os conteúdos e recursos disponibilizados permitem ao cidadão e visitantes bom nível de informações sobre o turismo local;
- Conteúdo somente em Português;
- Site não notifica / solicita autorização para coleta de cookies (LGPD);
- Agenda de eventos desatualizada;
- Menu de serviços e página de roteiros incompletos;

Instagram (https://www.instagram.com/turismo.saoluis/)

- Postagens frequentes com conteúdos variados com elementos de imagens, vídeo e som;
- Postagens com legendas em ingês e português;
- Interação da página nos comentários das postagens;
- Respostagens e interação nos stories;

Whatsapp

- Primeira resposta automática em português e inglês;
- Atendimento restrito entre 08:00 e 18:00; (Uma alternativa seria a implantação de chatbot 24h com perguntas frequentes)

Facebook (https://www.facebook.com/turismosaoluis)

- Conteúdo vinculado com Instagram;
- Página com pouca visibilidade nas pesquisas do Facebook;
- Baixo engajamento com o público;

Twitter (https://twitter.com/TurismoSaoLuis)

- Comunicação visual divergente das outras redes sociais;
- Contúdo desatualizado (última postagem em março de 2021);
- Baixo engajamento na rede;

TENDÊNCIAS NO MERCADO DE TURISMO

O futuro do setor de turismo, assim como diversos outros, não escapa de ser alterado para sempre pela pandemia de Covid-19. O Banco do Nordeste, em seu Caderno Setorial[33], que reúne análises de setores, segmentos e atividades da economia nordestina, aponta algumas tendências para o turismo dos próximos anos:

Meios de acomodação: segundo o relatório, turistas optarão preferencialmente por hotéis de grandes redes, por entender que podem oferecer mais segurança em relação aos protocolos de prevenção ao Coronavirus. Uma segunda opção será o aluguel de casas e apartamentos, que proporcionam mais isolamento. Hotéis menores devem sofrer mais com as adaptações.

Bares e restaurantes: o setor tem sofrido muito com as medidas de isolamento social, mas aos poucos estavam retornando à normalidade. No entanto, aumentos repentinos de números de casos de coronavírus causam o rápido fechamento deste tipo de estabelecimento. A maioria precisou se adaptar aos sistemas de delivery.

Transporte: em um primeiro momento as viagens devem ocorrer nas proximidades das regiões onde se reside, utilizando-se o meio de transporte individual. Com isso, setores como aluguel de carros, combustíveis, e peças e acessórios para veículos devem se movimentar de maneira gradual. Posteriormente, prevê-se de maneira geral o aquecimento do turismo interestadual, utilizando transporte aéreo ou terrestre, com as operadoras investindo em protocolos sanitários e prevenção.

Atividades recreativas, culturais e desportivas: mesmo com as recentes liberações de atividades em locais fechados, estas sempre são acompanhadas de restrições, como redução de capacidade de ocupação. Portanto atividades ao ar livre devem ser privilegiadas pelos viajantes nos próximos meses ou anos. Além disso, o turista deve buscar por contato com a natureza e a espiritualidade.

[33] https://www.bnb.gov.br/etene/caderno-setorial

5. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Análise SWOT

Forças	Implicações
Diversidade de oferta de produtos turísticos	Opções para diferentes públicos.
Localização	A localização de São Luís é excelente para atração do turista estrangeiro, São Luís está.
Patrimônio da Humanidade	Destino já consolidado e reconhecido como atrativos culturais e históricos.
Proximidade com os Lençóis Maranhenses	São Luís é considerada uma porta de entrada para o turista que visita os Lençóis Maranhenses, o que naturalmente traz fluxo para a cidade.
Calendário de eventos culturais	São Luís possui um amplo calendário de eventos culturais e religiosos.
Diversidade cultural	A mistura de povos que colonizaram a cidade, forma um ambiente único, com gastronomia diversa, e diferentes atrações culturais.
Infraestrutura turística	A cidade possui boa estrutura de serviços turísticos, com redes de hotéis, aeroporto bem equipado.

Fraquezas	Implicações
Infraestrutura urbana	Muitas construções antigas, difíceis de manter em boas condições.
Poluição nas praias	Praias frequentemente impróprias para banho.
Comunicação	Os atrativos não são explorados com profundidade, trazem informações superficiais
Localização geográfica	Para o turismo doméstico está mais distante dos principais centros, se comparado à destinos concorrentes..
Capacidade de investimento municipal	Disponibilidade aquém de outros grandes centros do país.

Oportunidades	Implicações
Momento de reorganização do mercado	A descontinuidade do turismo durante a pandemia, trouxe novos hábitos de consumo, possibilitando uma janela oportunidades para a cidade. As pessoas devem estar abertas à novas ideias e novos hábitos de consumo.
Anseio por novas experiências	Também em função de um período longo de restrições, as pessoas tendem a buscar por novas experiências, principalmente ao ar livre, em contato com a natureza.
Alta do dólar	Brasileiros devem dar preferência a destinos nacionais, em detrimento de

	viagens internacionais, que se tornam mais caras.
Desvalorização do real	Oportunidade para atrair turistas estrangeiros, com a moeda desvalorizada, aumenta seu poder de compra no Brasil.
Nordeste como destino principal	Brasileiro já está acostumado a ver a Região Nordeste como um destino turístico de desejo.
Potencial de crescimento	São Luís não é hoje um dos destinos mais procurados do país, mas tem muito a oferecer, podendo crescer em visibilidade e demanda.
Aumento da confiança no comércio eletrônico	A partir das restrições impostas pela pandemia, o brasileiro sente cada vez mais segurança em comprar online, pode ser uma oportunidade para quem souber se posicionar. Tem-se um alcance maior, com orçamento menor, consegue-se alcançar mais pessoas.

Ameaças	**Implicações**
Alta do dólar	O turismo é impactado por preços de passagens aéreas que tem custo atrelado à flutuação da moeda estrangeira.
Inflação alta	Perda do poder de compra da população.
Desemprego	Perda do poder de compra da população.
Pandemia de Covid-19 e novas variantes	Inseguranças, incertezas.

Juros altos	Diminuição de financiamentos e parcelamentos.

Definição de Público-alvo

Após análise das informações acima relacionadas a respeito dos ambientes externo e interno, define-se como principais características do público alvo do turista visitante a São Luís:

- Procedência predominante:
  - Região **Norte**;
  - Região **Nordeste**;
  - Região **Sudeste**;
- Rendimento domiciliar:
  - Acima de **2 salários-mínimos**;
- Motivação para viagem:
  - Turismo a **lazer**;

Objetivos de marketing

Em reunião com a equipe da Secretaria de Turismo, os principais objetivos para a atual gestão são:

- Incluir São Luís no mapa do nordeste;
- Ofertar São Luís sendo uma ilha. Única capital do nordeste que é uma ilha (exemplo da estratégia de Florianópolis que é a Ilha do Sol);
- Cartagena é uma inspiração pois consegue ser referência em turismo cultural e sol e praia;

Considerando os objetivos acima expostos, e considerando as análises até aqui realizadas, esta consultoria propõe os objetivos listados a seguir:

- Redefinir o posicionamento de mercado de São Luís enquanto destino turístico;

- Tornar cada vez mais São Luís um destino final, e não apenas de passagem;

Metas e indicadores

Para monitoramento e alcance dos objetivos acima expostos propõe-se o acompanhamento dos seguintes indicadores:

Indicador	Objetivo	Meta
Tempo de permanência do turista na cidade	Aumentar o tempo médio de permanência do turista na cidade, tornando São Luís um destino final.	4 diárias
Taxa de ocupação da rede hoteleira	Aumentar o fluxo de turistas, e o tempo de permanência.	Pendente de avaliação
Quantidade de voos (pousos em São Luís)	Aumentar o fluxo de turistas na cidade.	Pendente de avaliação

ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

O reposicionamento proposto para São Luís no mercado de turismo baseia-se na ampliação da diversidade de atrações e visa mostrar a cidade como uma ilha de experiências repletas de atrações não só históricas e culturais, mas também um destino forte de Sol e Praia, História, Aventura, Cultura, e Gastronomia.

O reposicionamento sugere também a atualização da comunicação atual, apresentando uma assinatura com linguagem mais moderna e capacidade de propagação em canais digitais, através do uso de uma *hashtag*, descrita a seguir.

A estratégia de apresentar a ilha como um destino completo e diverso conversa com o objetivo estratégico de aumentar o tempo médio de permanência do turista, e a quantidade de visitantes na cidade, ao mesmo tempo em que explora um dos pontos fortes, que é a diversidade cultural e de estilos de atrações.

Essa estratégia também visa posicionar São Luís como um destino, e não só um ponto de passagem para, por exemplos os Lençóis Maranhenses. É preciso mostrar ao turista que é possível criar roteiros ricos para 4 dias ou mais na cidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

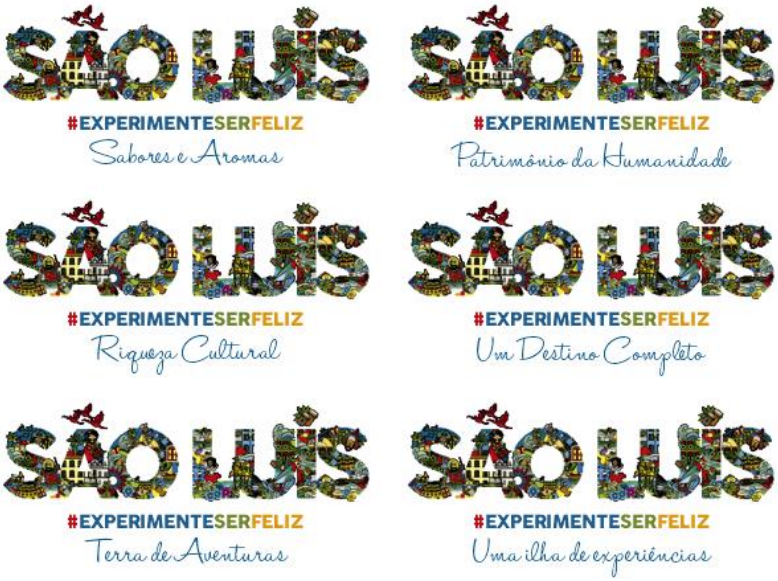
Para que as mudanças propostas sejam comunicadas devidamente, são necessárias algumas adequações dentro dos canais de comunicação da Secretaria de Turismo de São Luís.

A mudança de posicionamento se refletirá principalmente na identidade visual utilizada pela gestão atual.

A nova versão evoca o conceito de momentos felizes, ao mesmo tempo que se utiliza da linguagem virtual. Assim temos reunidas a essência de São Luís (evidente nos elementos culturais que constroem o logo), a referência ao mundo digital (*hashtag*) e a ideia de experiência agradável.

A *hashtag* consiste em uma forma de categorizar os conteúdos postados nas redes sociais. Ela servirá como uma *tag* vinculada a São Luís.

A logo será apoiada por frases-chave, que remetem às diferentes opções de atrações.



Além disso, as diferentes atrações serão divididas e apresentadas em cinco categorias: Sol e Mar, História, Aventura, Cultura e Gastronomia.

Assim temos variações de uso, que além de comunicar a nova gama de produtos, aqui referidos como atrações turísticas, podem ser utilizados pela comunidade e empresas locais, seja para promoção própria ou de suas atividades.

6. EIXOS E AÇÕES

Iniciativa:	**Melhorar o posicionamento do perfil ativo nas redes sociais.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
Os conteúdos atuais são superficiais, não abordam em profundidade a rica cultura e diversidade de atrativos de São Luís. Pode-se explorar conteúdos sobre a comida de rua, ou os atrativos naturais. Explorar as pequenas coisas que fazem de São Luís um destino tão rico.	1	Buscar por um equilíbrio na natureza das postagens. É necessário explorar todos os tipos de atrações turísticas para não somente gerar diversidade de conteúdo, mas também mostrar que se trata de um destino rico em belezas naturais, opções gastronômicas e elementos culturais.	Ano I
	2	Investir em copy. As postagens possuem legendas curtas com poucas informações e uma escrita genérica. É preciso adotar identidade própria na linguagem.	Ano I
	3	Investir em tráfego pago nas redes sociais, principalmente para divulgação nas regiões sudeste, centro-oeste e norte, que de acordo com análises feitas, são locais de origem da maior parcela dos turistas.	Ano I
	4	Desenvolver GIFs, “figurinhas” e filtros próprios para que os turistas possam utilizar em suas redes sociais. Uma forma de incentivo descontraída para promover a marca São Luís.	Ano I

Iniciativa:	**Roteirizar a experiência de estadia em São Luís.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
Atualmente, a Secretaria de Turismo não possui um roteiro bem estruturado para fornecer aos turistas. Isso permite que alguns locais de São Luís fiquem de fora da rota dos visitantes, que acabam seguindo as indicações de hotéis ou agentes e desfrutando de um passeio mais "convencional". Além disso, o site traz informações rasas, não traduzindo a riqueza e variedade de opções da cidade.	5	Criação de roteiros de 4 dias para serem explorados por agencias, ou na própria comunicação da Secretaria de Turismo.	Ano I
	6	Criação de versões de roteiros focadas em diferentes interesses: roteiro gastronômico, aventura, romântico, família. Que vise apresentar diferentes faces do turismo local de forma a criar experiências diferenciadas aos turistas. Pode-se contar com o apoio dos comércios e serviços locais para criar experiências de acordo com o roteiro a ser seguido, por exemplo um cardápio mais ousado para quem busca experiências gastronômicas e passeios de barco mais reservados para quem busca romance.	Ano I
	7	Promover o lançamento dos novos roteiros através de capacitações online para as agencias, com lançamento da campanha de vendas, e materiais de apoio à comercialização.	Ano I

Iniciativa:	**Melhorar a experiência do usuário dentro do site de Turismo São Luís.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
O site serve como um portal para quem deseja saber mais sobre a região e opções de lazer em São Luís, por isso, é importante manter esse canal atualizado e com informações relevantes para os turistas. Explorar conteúdos através do blog e utilizar estratégias de SEO são de extrema importância para aumentar os acessos ao site.	8	Implantação da Plataforma Integrada de Turismo, adquirida recentemente pela Setur, do estado de Minas Gerais. A nova plataforma tem o objetivo de promover o gerenciamento eletrônico de informações turísticas, e fornecer base de informações para o planejamento e promoção da atividade turística. A plataforma também facilita a criação de sites promocionais e temporários.	Ano I
	9	Divulgar a nova plataforma junto o trade local, para que possam alimentar com dados, e manter suas informações atualizadas. Com a nova plataforma, as próprias empresas podem se cadastrar, e assim manter o inventário turístico atualizado.	Ano I

Iniciativa:	**Promover as categorias de atrações turísticas e principais produtos no ambiente digital.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
Atualmente, o principal canal da Secretaria de Turismo é o Instagram, no qual o conteúdo é intercalado entre fotos das belezas naturais, gastronomia, cultura e história, e legendas que exploram o conteúdo de forma superficial.	10	Patrocínio de palavras-chave relacionadas as principais atrações turísticas da região. Estabelecer parcerias com influencers e celebridades locais que não apenas mostrem os locais mais que explorem o conteúdo com mais profundidade, que sejam capazes de criar um conteúdo mais imersivo.	Ano I

Iniciativa:	**Envolver empresas e comunidade local nas ações de comunicação da Secretaria.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
A Secretaria de Turismo age de forma independente sem gerar um real engajamento com a comunidade local. Isso prejudica a efetividade das ações, que não são coordenadas.	11	Cadastrar as empresas de comércio e serviços locais como parceiros do turismo de forma a organizá-los dentro das opções de roteiros e criar estratégias conjuntas de divulgação.	Ano I
	12	Sugerir que as empresas, comércios e serviços locais utilizem a nova hashtag em suas redes sociais, como forma de tornar a #experimenteserfeliz comunitária.	Ano I
	13	Utilizar o site como portfólio das empresas parceiras do turismo e evidenciá-las através de placas e selos como parceiras do turismo.	Ano I

Iniciativa:	**Explorar o calendário de eventos.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
O calendário de eventos de São Luís é algo aparentemente estático e pouco divulgado. Sendo assim, eventos nos quais são investidos tempo e recursos são pouco explorados pela Secretaria de Turismo.	14	Promover a divulgação no site e redes sociais do calendário de eventos turísticos da cidade (culturais, religiosos, de negócios, etc.).	Ano I
	15	Engajar as empresas e incentivá-las a ajudar na divulgação. Além de contratar influencers que possam divulgar e "cobrir" os eventos, de forma a aumentar o alcance do conteúdo a diferentes públicos e regiões.	Ano I
	16	Buscar parcerias para realizações de eventos de convenções e negócios, especialmente nos meses de baixa demanda.	Ano II

Iniciativa:	**Banco de imagens.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
As redes sociais das empresas locais não auxiliam na divulgação de São Luís como um destino turístico completo. O esforço isolado da Secretaria de Turismo não está sendo suficiente, uma vez que não engaja a comunidade. Além disso, poucos materiais de divulgação são compartilhados às empresas para que elas se tornem parceiras na venda do destino São Luís.	17	Criação e disponibilização de um banco de imagens turísticas segmentado para melhorar a promoção da cidade. Disponibilizar os materiais promocionais para download das empresas parceiras do turismo, para que também possam criar seus materiais de marketing de acordo com a proposta da Secretaria de Turismo. Para isso, será necessário desenvolver também manuais que possam instruir quanto ao uso da marca e dos elementos a serem disponibilizados.	Ano I

Iniciativa:	**Criar uma identidade sonora.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
Ter uma identidade sonora auxilia na construção da identidade no imaginário do consumidor. Funciona como um gatilho, para que as pessoas sintam a atmosfera da marca.	18	Criação de um jingle que possa ser utilizado em campanhas de comunicação digitais, mídia tradicional, operadoras de turismo. Uma música própria para São Luís que será explorada pelas empresas parceiras do turismo.	Ano II
	19	Playlist própria em aplicativos de música, redes sociais de vídeos para que as pessoas possam "entrar no clima" de São Luís e vivenciar com maior profundidade a cultura regional.	Ano II

Iniciativa:	**Divulgar as atrações turísticas de São Luís em locais estratégicos de chegada de turistas.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
A divulgação do turismo de São Luís ocorre nas redes sociais, site da Secretaria de turismo e em agências de turismo, sendo pouco explorada em locais onde há maior circulação de turistas.	20	Desenvolvimento de material de divulgação dos pontos turísticos de São Luís. O material será distribuído em locais como: aeroportos, aeronaves, locadoras de veículos e táxis. Para isso, será necessário firmar parcerias com essas empresas.	Ano II

Iniciativa:	**Incentivar os visitantes a avaliarem a cidade e empresas em aplicativos de viagem.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
Muitas pessoas antes de decidirem por um ponto turístico, fazem uma pesquisa em sites de viagens que geralmente fornecem informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Um canal interessante para ser explorado e alimentado pela Secretaria do Turismo e empresas parceiras.	21	Através dos canais de comunicação de São Luís, os turistas serão incentivados a compartilhar suas experiências em meios como Trip Advisor, Google Maps, etc.	Ano II
	22	Através de cartazes e folders, as pessoas também serão lembradas das avaliações em locais como hotéis, restaurantes e museus.	Ano II

Iniciativa:	**Melhorias na infra estrutura de sinalização.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
Há uma percepção do trade local sobre uma certa deficiência na estrutura da cidade. Esta demanda foi levantada durante workshop promovido com o Sebrae e o trade local, e confirmada em pesquisa com o trade nacional.	23	Criação de uma nova identidade visual para a comunicação visual de placas de sinalização de pontos turísticos, situação das praias, informações ao turista, etc.	Ano I
	24	Designação de uma equipe responsável por manter a sinalização atualizada, com revisões periódicas, definindo um cronograma específico para cada tipo de sinalização.	Ano I

Iniciativa:	**Divulgação do destino junto aos distribuidores dos produtos.**

Justificativa	#	Ações	Prazo de execução
A pesquisa junto ao trade nacional mostrou pouca familiaridade com a oferta do destino São Luís. Diversos respondentes sugeriram ações com Famtur, além de várias ausências nas respostas dos questionários aplicados sobre a oferta turística.	25	Promoção de Famtours, convidando representantes do trade nacional a conhecer as ofertas do destino. Através de visitas técnicas guiadas pela Secretaria de Turismo, com roteiros específicos para mostrar a diversidade de São Luís.	Ano II
	26	Ampliar a disponibilização de materiais de comunicação desenvolvidos pela secretaria para uso pelas agências e operadores de turismo, como o banco de imagens, e peças de comunicação. Além de mapas, folders, etc.	Ano II

7. CRONOGRAMA

#	Ações	Ano I	Ano II	Ano III
1	Buscar por um equilíbrio na natureza das postagens.	Ano I		
2	Investir em copy.	Ano I		
3	Investir em tráfego pago nas redes sociais.	Ano I		
4	Desenvolver GIFs, “figurinhas” e filtros.	Ano I		
5	Criação de roteiros de 4 dias.	Ano I		
6	Criação de versões de roteiros focadas em diferentes interesses.	Ano I		
7	Promover o lançamento dos novos roteiros através de capacitações online para as agências.	Ano I		
8	Implantação da Plataforma Integrada de Turismo.	Ano I		
9	Divulgar a nova plataforma junto o trade local.	Ano I		
10	Patrocínio de palavras-chave relacionadas as principais atrações turísticas da região.	Ano I		
11	Cadastrar as empresas de comércio e serviços locais como parceiros do turismo.	Ano I		
12	Sugerir que as empresas, comércios e serviços locais utilizem a nova hashtag em suas redes sociais.	Ano I		
13	Utilizar o site como portfólio das empresas parceiras do turismo.	Ano I		
14	Promover a divulgação no site e redes sociais do calendário de eventos turísticos da cidade (culturais, religiosos, de negócios, etc.).	Ano I		
15	Engajar as empresas e incentivá-las a ajudar na divulgação.	Ano I		
16	Buscar parcerias para realizações de eventos de convenções e negócios.		Ano II	
17	Criação e disponibilização de um banco de imagens turísticas.	Ano I		
18	Criação de um jingle que possa ser utilizado em campanhas de comunicação digitais.		Ano II	
19	Playlist própria em aplicativos de música, redes sociais de vídeos.		Ano II	
20	Desenvolvimento de material de divulgação dos pontos turísticos de São Luís.		Ano II	
21	Trip Advisor, Google Maps, etc.		Ano II	

22	Através de cartazes e folders, as pessoas também serão lembradas das avaliações em locais como hotéis, restaurantes e museus.		Ano II
23	Criação de uma nova identidade visual para a comunicação visual de placas de sinalização.	Ano I	
24	Designação de uma equipe responsável por manter a sinalização atualizada.	Ano I	
25	Promoção de Famtours.		Ano II
26	Disponibilizar materiais de comunicação desenvolvidos pela secretaria para uso pelas agências e operadores.		Ano II