

4 - Estratégia de Desenvolvimento

As estratégias escolhidas para o desenvolvimento turístico do Pólo Costa das Piscinas têm como referencial os objetivos e diretrizes definidos nos Termos de Referência para os ajustes do Plano do PDITS da Paraíba e, como base de trabalho, os diagnósticos apresentados nos capítulos anteriores, traduzidos nas suas sínteses conclusivas, assim como nos diagnósticos rápidos participativos formulados pelas comunidades locais em articulação com a UEE do PRODETUR-PB.

As estratégias são sistematizadas de duas maneiras:

- através da Matriz Swot, para permitir uma melhor evidenciação da conexão entre os diagnósticos e as estratégias, e
- através da sua consolidação, por tipo de estratégia e por área de atuação.

4.1 – MATRIZ SWOT

Foram selecionados 10 elementos que incluem os principais aspectos e temas vinculados direta ou indiretamente ao desenvolvimento turístico do Pólo e que, no geral, coincidem com os próprios itens analisados no diagnóstico.

Cada elemento é apresentado em matriz específica que contém, nas colunas, as suas principais potencialidades e as suas principais fraquezas endógenas. E, nas linhas, as principais oportunidades e riscos apresentados pelo contexto externo.

Nos cruzamentos das duas colunas com as duas linhas foram definidos quatro tipos de estratégias:

- estratégias voltadas para a exploração das potencialidades turísticas identificadas no Pólo e para o aproveitamento das oportunidades criadas pelo contexto externo. São, em geral, estratégias diretas de desenvolvimento turístico a serem aplicadas em ambiências – interna e externa – positivas;
- estratégias complementares voltadas para o aproveitamento das oportunidades criadas pelo contexto externo, propiciando a superação ou redução das suas fraquezas e deficiências endógenas. Em geral, são estratégias de correção/remodelação;
- estratégias voltadas para a anulação ou redução dos riscos/ameaças propiciados pelo contexto externo, combatendo-os com o aproveitamento de potencialidades específicas inerentes ao Pólo;
- estratégias voltadas para a difícil tarefa de resistir às ameaças/riscos externos em pontos em que o Pólo já é frágil e que exigirá, em geral, estratégias de reestruturação dos seus pontos fracos.

A seguir são apresentadas as matrizes dos 10 aspectos analisados, com as suas respectivas estratégias:

I- OFERTA PRIMÁRIA DE RECURSOS: ATRATIVOS NATURAIS E CULTURAIS

| | Potencialidades | Fraquezas |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">CONTEXTO INTERNO</p> <p>CONTEXTO EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidade de recursos turísticos vinculados ao litoral do Pólo ▪ Qualidade e singularidade dos acidentes geográficos (falésias e barras de rios), do visual e da ambiência natural. ▪ Áreas de praia livres, passíveis de ocupação hoteleira ▪ Grandes laminas de água, em ambientes belos e exóticos, próprios para navegação recreativa e contemplativa ▪ Patrimônio Histórico de qualidade e boa localização ▪ Macrolocalização central no destino Nordeste e próximo ao seu principal mercado emissor (RMR) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Componentes básicos do turismo de sol e mar (água, areia) com características diferentes das habitualmente procuradas nos mercados internacionais ▪ Patrimônio histórico de interesse regional e em menor grau nacional |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar toda a diversidade dos seus atrativos, para desenvolver um "destino de sol e mar de oferta múltipla". ▪ Potencializar o poder de atração dos atrativos locais pela sua oferta conjunta em produtos e roteiros turísticos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Corrigir as prioridades de exploração e promoção dos atrativos do Pólo. |
| Riscos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar os atrativos que diferenciam e singularizam o Pólo, "vis-a-vis" do outros destinos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desvincular a imagem do Pólo, dos atrativos convencionais que caracterizam o destino puro de sol e mar. ▪ Congelar/inibir a aprovação de novos loteamentos no litoral do Pólo |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorização crescente nos mercados do binômio praia/natureza ▪ Atrativos contrastados com os dos estados ao sul (PE, AL, SE) ▪ Baixo conhecimento dos atrativos naturais e culturais do Pólo | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concentração do turismo receptivo do Nordeste, nos estados com maior dotação de atrativos de praia (BA, AL, PE, RN) ▪ Preferência dos mercados por destinos com melhor dotação de atrativos culturais (BA, PE, MA) ▪ Destruição de seu potencial turístico do litoral pela sua ocupação com loteamentos e residências secundárias. | | |

II - PRODUTOS, COMPONENTES E ROTEIROS TURÍSTICOS

| | Potencialidades | Fraquezas | |
|---|---|---|---|
| <p>CONTEXTOS INTERNO</p> <p>CONTEXTOS EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boa composição dos produtos do espaço receptivo central: Hotéis / áreas de lazer diurno (praias, Areia Vermelha, Jacaré) / Roteiros (Cabo Branco, Centro Histórico e Delta do Parnaíba) / Lazer noturno (bares e restaurantes no entorno do hotel Tambaú) ▪ Um produto diferenciado: o naturismo de Tambaba ▪ Destino turístico caracterizado por baixos índices de violência | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grau deficiente de qualificação e organização dos principais componentes do espaço receptivo tradicional ▪ Deterioração avançada do espaço receptivo de Pitimbú ▪ Reduzida e pouco diversificada composição de produtos e roteiros turísticos do Pólo ▪ Carência de equipamentos turísticos geradores de demanda | |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorização crescente, no mercado turístico nacional, de destinos com baixos índices de violência ▪ Principais destinos concorrentes do NE (BA, PE, CE), com maiores índices de violência ▪ Valorização de novos produtos para segmentos emergentes do mercado ▪ O Pólo Costa das Piscinas é ainda pouco conhecido | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver um destino turístico integrado, vinculando novos e antigos produtos e espaços receptivos turísticos. ▪ Consolidar os espaços receptivos do litoral sul ▪ Incorporar à natureza e à imagem novas do destino turístico, a sua característica de ambiência social pacífica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Requalificar e organizar os componentes do espaço receptivo tradicional do Pólo, com Tambaú, Jacaré, Areia Vermelha e Cabo Branco. |
| Riscos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que se consolide no mercado a imagem do Pólo como destino/produto velho ▪ Que destinos concorrentes do Nordeste cheguem primeiro, no mercado, com produtos novos passíveis de serem ofertados no Pólo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver produtos diferenciados que singularizem o destino ▪ Tornar o Pólo, destino complementar aos destinos mais próximos do Nordeste: PE e RN. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Articular e apoiar a oferta de equipamentos turísticos de grande porte geradores de demanda (Marina, golf, parque temático, centro de convenções). ▪ Reestruturar o espaço receptivo de Pitimbú. |

III - MEIOS DE HOSPEDAGEM

| <div style="text-align: center;">CONTEXTOS</div> | Potencialidades | Fraquezas |
|---|--|---|
| <div style="text-align: center;">CONTEXTOS</div> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Áreas grandes do litoral, livres para ocupação por meios de hospedagem ▪ Cenário/ambiência diferenciados destas áreas ▪ Baixo custo da terra ▪ Pólo turístico de Cabo Branco, com plano de ocupação hoteleira | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meios de hospedagem velhos e de concepção ultrapassada ▪ Espaços receptivos turístico-residenciais em estado de degradação ▪ Carência de meios de hospedagem em áreas estratégicas de atrativos (Jacaré e Areia Vermelha) |
| <div style="text-align: center;">Oportunidades</div> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Articulação e apoio à ocupação efetiva das áreas hoteleiras do Pólo de Cabo Branco ▪ Apoio institucional e promocional à implantação de complexo hoteleiro de lazer no litoral sul. ▪ Apoio à implantação de pousadas e hotéis de pequeno porte, mas de qualidade, nos novos espaços receptivos do litoral sul | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Remodelação dos meios de hospedagem de João Pessoa ▪ Implantação de meios de hospedagem próximos a Jacaré e Areia Vermelha |
| <div style="text-align: center;">Riscos</div> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoio à implantação de hotéis destinados a segmentos alternativos do mercado (Naturismo, GLS, Exoterismo) ▪ Apoio à implantação de condomínios turístico residenciais para o mercado de férias de Portugal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoio à reestruturação do espaço receptivo turístico-residencial de Pitimbú |

IV - CAPACIDADE EMPRESARIAL

| | Potencialidades | Fraquezas |
|--|---|---|
| <p>CONTEXTOS INTERNO</p> <p>CONTEXTOS EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinamismo/empreendedorismo do setor turístico ▪ Capacidade de resposta aos estímulos (públicos e de mercado) ofertados ▪ Incipiente presença, no Pólo, de empreendedores nacionais do ramo hoteleiro | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maioria de empreendedores novos, de pequeno porte ▪ Reduzida capacidade de investimento com recursos próprios ▪ Escassez e condições inadequadas das fontes de financiamento para o setor ▪ Reduzida capacitação funcional ▪ Baixo grau de associativismo e de articulação com gestores públicos. |
| Oportunidades | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoio ao setor, pelas três esferas do poder público ▪ Investimentos e efeitos de imagem gerados pelo PRODETUR ▪ Procura de parcerias pelo mercado de empreendedores e investidores de Portugal ▪ Consolidação do Nordeste, no mercado investidor nacional, como espaço para novos negócios turísticos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Indução de empresários de outros setores econômicos locais, para investir em atividades de turismo ▪ Apoio à formação de parcerias de empresários locais de hotelaria com empresários do setor turístico do mercado de Portugal ▪ Ampliação da presença, no Pólo, de empreendedores nacionais do ramo de hotelaria ▪ Capacitação funcional dos empresários do setor (nova gestão, produtos inovadores, mercados etc) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoio ao fortalecimento das associações de empresários do setor turístico ▪ Participação dos empresários do setor e das suas associações na gestão do Pólo Costa das Piscinas ▪ Apoio institucional, junto aos bancos oficiais e a outras instituições federais, aos pleitos dos empresários do setor turístico. |
| Riscos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Política macroeconômica impedindo mudanças nas condições de financiamento ▪ Perda de investimentos em parceria, para destinos concorrentes do Nordeste ▪ Redução de oportunidades de investimentos externos, por conta do "Terrorismo" | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atração, para o Pólo, de redes hoteleiras já instaladas em outros destinos turísticos do Nordeste ▪ Atração, para o Pólo, de empresários de hotelaria e da construção civil de Pernambuco | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Articulação com o trading turístico e as forças políticas do Nordeste, para mudar as regras de financiamento do setor turístico da região ▪ Articulação com investidores institucionais do país (fundos de pensão e outros) para formar parcerias com empresários locais |

VI - MERCADO

| | Potencialidades | Fraquezas |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">CONTEXTO INTERNO</p> <p>CONTEXTO EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotação de oferta primária de recursos turísticos que permite desenvolver uma oferta de produtos múltipla e complementar. ▪ Localização central no destino Nordeste, e vizinho ao principal espaço emissor da região ▪ Baixos níveis de violência na área do Pólo ▪ Mercado receptivo atual caracterizado pela presença de dois componentes turísticos importantes: o de turistas motivados por “atrativos naturais” e o de “turistas que viajam de avião”. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotação de recursos turísticos com características diferentes das que caracterizam os destinos tropicais do mercado internacional. ▪ Mercado receptivo atual composto, na maioria, por turistas de âmbito regional. ▪ Mais da metade dos turistas que visitam o Pólo, atualmente, se hospedam em casa de parentes e amigos. ▪ Baixa permanência média no Pólo, dos turistas que se hospedam em hotel. |
| Oportunidades | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Previsão de crescimento elevado do mercado doméstico, gerado por condições positivas (estabilidade interna e retração do turismo emissor para o mercado internacional) ▪ Previsão de maior crescimento de segmentos (que usam o avião como transporte, que são motivados pelo descanso e os atrativos naturais e que se hospedam em hotéis) em que o Pólo é competitivo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionar o Pólo no mercado como destino tropical do sol e mar, de oferta múltipla. ▪ Focar o destino no mercado doméstico de lazer e veranismo. ▪ Realçar a ambiência de tranquilidade que caracteriza o Pólo “Vis-a-vis” dos espaços emissores e dos destinos concorrentes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Priorizar os segmentos turísticos do mercado doméstico com maior capacidade de gastos turísticos ▪ Priorizar o mercado doméstico de médias distâncias ▪ Aumentar a permanência média no Pólo, dos turistas que se hospedam em hotel, ampliando e diversificando a oferta de produtos e roteiros turísticos no Pólo. |
| Riscos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que os destinos concorrentes do NE absorvam os fluxos incrementais turísticos previstos ▪ Que o Pólo se consolide como destino secundário do Nordeste, receptivo de turistas regionais e de baixo gasto turístico. ▪ Que os custos de transporte desviem os fluxos turísticos emissores do centro sul para destinos mais próximos (RJ, SC) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Focar segmentos alternativos e dinâmicos do mercado em que o Pólo é ou poderá tornar-se competitivo (naturismo, GLS, exoterismo, turismo náutico contemplativo e recreativo) ▪ Posicionar, no mercado, o caráter complementar do Pólo, como estratégia para atrair parte do fluxo turístico recebido pelos destinos vizinhos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertar espaços receptivos adequados para tornar o Pólo competitivo no segmento do mercado de “congressos e convenções”. ▪ Articular com estados do Nordeste, política de transporte aéreo para médias distâncias. |

VII – INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS PÚBLICOS

| | Potencialidades | Fraquezas |
|---|---|--|
| <p>CONTEXTOS INTERNO</p> <p>CONTEXTOS EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pólo turístico de Cabo Branco dotado de infraestrutura básica e urbanização. ▪ Praias urbanas de João Pessoa e Cabedelo dotadas de infraestrutura e serviços públicos. ▪ Aeroporto em fase de expansão. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de esgotamento sanitário nas praias urbanizadas de Conde e Pitimbú. ▪ Problemas de drenagem nas áreas urbanas de Pitimbú e Cabedelo. ▪ Acessibilidade inapropriada do Aeroporto à BR-101. ▪ Acessibilidade precária à maioria das praias do litoral sul. ▪ Condições precárias de urbanismo e mobiliário urbano em Pitimbú. |
| | Oportunidades | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda de áreas dotadas de infraestrutura básica para ocupação hoteleira, pelos mercados de investidores doméstico e Português. ▪ Incremento prospectivo do segmento turístico que usa o avião como meio de transporte. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concluir a infra-estrutura do Pólo Cabo Branco | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhoria das condições de acessibilidade dos turistas aos espaços receptivos do destino (do Aeroporto à BR-101 e da BR-008 às praias do litoral sul) |
| | Riscos | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que o incremento do fluxo turístico às praias do litoral sul venha a gerar problemas grandes de poluição ambiental. ▪ Que a imagem do destino continue empanada pelas atuais condições de infraestrutura do Pólo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporar, na estratégia de promoção do destino, as novidades e especificidades do Pólo enquanto à dotação de infraestrutura (Aeroporto expandido, acessos melhorados, praias urbanas saneadas e centro turístico integrado) ▪ Urbanização da orla das praias ocupadas por assentamentos turístico-residenciais e padronização do seu mobiliário urbano | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implantação dos sistemas de esgotamento sanitário e drenagem nos espaços receptivos do litoral sul. ▪ Melhoria das condições de urbanismo e redesenho do mobiliário urbano de Pitimbú. |

VIII – ASPECTOS AMBIENTAIS

| | Potencialidades | Fraquezas |
|---|--|--|
| <p>CONTEXTOS INTERNO</p> <p>CONTEXTOS EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotação de áreas verdes em João Pessoa (Mata de Buraquinho e Bica) e Cabedelo (Mata do Amém, Mata do Estado, Ilha da Restinga) ▪ Extensas áreas de mangue nos estuários do rio (notadamente, do Parnaíba). ▪ Falésias com belo visual ▪ APA de Tambaba ▪ Ambiências naturais exóticas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ocupação desordenada do litoral ▪ Antropização de vastas áreas de mata ▪ Poluição dos rios ▪ Lançamento de esgotos nas praias. ▪ Erosão das falésias. ▪ Falta ou debilidade do sistema de controle ambiental. |
| Oportunidades | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ De uso sustentável do litoral para fins turísticos ▪ Financiamento do PRODETUR para o fortalecimento institucional dos órgãos de controle ambiental e das Prefeituras. ▪ Possibilidade de converter o meio ambiente em ativo importante para o desenvolvimento turístico local. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer o sistema de controle das áreas de proteção ambiental e de outros recursos naturais do Pólo. ▪ Fortalecimento da capacidade de fiscalização e controle da SUDEMA na área do Pólo. ▪ Fortalecimento da capacidade de controle do uso e ocupação do solo das Prefeituras do Pólo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Combate à erosão das falésias no litoral do Pólo ▪ Redução de adensamento na ocupação turística de áreas do Pólo ambientalmente frágeis. |
| Riscos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensificação do processo de ocupação desordenada do litoral. ▪ Degradação dos recursos ambientais frágeis (Areia Vermelha, estuários dos rios e outras áreas) por veranistas e turistas. ▪ Densidade de ocupação do solo acima da sua capacidade de suporte. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivo ao uso turístico, de forma sustentável, das áreas do entorno próximo aos estuários dos rios e às falésias do litoral, mediante garantia de rigoroso controle ambiental. ▪ Apoiar o uso de áreas estuarinas e de outras, ambientalmente frágeis, para a oferta de produtos turísticos alternativos de baixa densidade de ocupação do solo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regular/inibir novos loteamentos no litoral do Pólo. ▪ Dotar as áreas de efetivo desenvolvimento turístico, de sistema de esgotamento sanitário e de drenagem. |

IX – CAPACIDADE INSTITUCIONAL MUNICIPAL

| | Potencialidades | Fraquezas |
|---|--|--|
| <p>CONTEXTOS INTERNO</p> <p>CONTEXTOS EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ A maioria dos municípios possui base legal e sistema de planejamento para planejar o ordenamento dos seus territórios ▪ Todos os municípios possuem instrumentos da gestão, controle e fiscalização. ▪ Os planos diretores dos municípios contém normas para o desenvolvimento do turismo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Loteamentos clandestinos e invasões de áreas públicas denotam deficiências de controle. ▪ Os municípios carecem de instrumentos gerenciais para promover o desenvolvimento turístico ▪ Reduzida capacidade de investimento dos municípios ▪ Reduzida participação da sociedade no processo de planejamento. |
| Oportunidades | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ A implementação exitosa do PRODETUR alarga as possibilidades de capacitação institucional dos municípios. ▪ A obrigação da validação do PDTIS abre novos espaços para a participação da sociedade. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer a capacidade das Prefeituras dos municípios do Pólo na promoção e gestão do desenvolvimento turístico. ▪ Fortalecer a capacidade das Prefeituras no controle do uso e ocupação do solo em áreas com potencial de ocupação turística. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforçar a capacidade de implementação do sistema de planejamento dos municípios, dotando-os de brigada de meio ambiente e de outros meios de que carecem. ▪ Dotar as Prefeituras de instrumentos gerenciais para promover o desenvolvimento turístico. |
| Riscos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destruição do potencial turístico do patrimônio natural do Pólo: ocupação desordenada e especulativa das praias ▪ Implementar um processo de desenvolvimento turístico exógeno e sem sustentabilidade ambiental. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoio municipal ao empreendedorismo turístico local. ▪ Articular processos de parceria entre governos municipais e associações locais para a proteção das áreas com potencial turístico no entorno próximo dos atrativos turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotar Pitimbú e Bayeux de lei de uso do solo. ▪ Combater loteamentos clandestinos e invasões de áreas de interesse turístico. ▪ Sensibilizar e empoderar as comunidades locais e suas associações e torná-las protagonistas do processo de construção do destino turístico. |

X – PROMOÇÃO DO DESTINO

| | Potencialidades | Fraquezas | |
|---|--|---|---|
| <p>CONTEXTOS INTERNO</p> <p>CONTEXTOS EXTERNO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ A diversidade que caracteriza a oferta de recursos turísticos do Pólo. ▪ A multiplicidade de produtos passíveis de serem ofertados com base nos seu recursos. ▪ A possibilidade de desenvolver, no Pólo, um destino turístico de natureza distinta aos outros destinos do Nordeste. ▪ Macrolocalização central, no litoral do Nordeste e proximidade do principal espaço emissor da região. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausência de imagem de marca do destino, no mercado turístico nacional. ▪ Falta de excelência nos recursos turísticos do Pólo que, no mercado, determinam a imagem de um destino do tipo sol e mar. ▪ Destinos concorrentes, no Nordeste, com maior dotação de infraestrutura e de produtos turísticos e com maior penetração nos mercados. ▪ Reduzida presença de parcerias entre empresários locais e agentes que operam no mercado turístico nacional e internacional (operadoras e outros). | |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescimento prospectivo do mercado turístico doméstico. ▪ Consolidação do Nordeste como destino vacacional do Brasil, apoiado pelo PRODETUR. ▪ Possíveis ganhos do destino Brasil, no mercado internacional, pela sua distância das áreas sob ameaça do terrorismo. ▪ Ampliação do turismo de negócios no Brasil. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produção de material de promoção (para investidores), incorporando a nova estratégia do PRODETUR para o destino. ▪ Produção de material de promoção, (para os turistas) sobre os atrativos do destino. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de nova imagem de marca do destino Costa das Piscinas, incorporando atrativos/produtos diferenciados, e ambiência de tranquilidade. ▪ Apoio à formação de parcerias entre os empresários locais do setor turístico e agentes operadores dos mercados emissores. ▪ Articulação com segmentos operadores – Conversation Bureau visando a captação de eventos – congressos, feiras e convenções. |
| Riscos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que políticas públicas abortem a consolidação do Nordeste como destino turístico do Brasil, em favor de destinos do sul e sudeste do país. ▪ Que destinos turísticos do Nordeste mais conhecidos absorvam os investimentos turísticos provenientes dos mercados nacional e internacional. ▪ Que o Pólo Costa das Piscinas se consolide, no mercado, como destino secundário do Nordeste. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporar na promoção turística do Pólo os produtos alternativos que diferenciem o destino. ▪ Promover as singularidades do Pólo nos vizinhos destinos receptivos de PE e RN. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formação de parcerias com o trading turístico e poderes públicos dos outros estados do Nordeste em defesa e promoção do macrodestino turístico da região. ▪ Formação de parcerias, entre os poderes públicos e os empresários locais, para a promoção da imagem do destino nos principais mercados emissores. |

4.2 – CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS POR CATEGORIAS E POR ÁREAS DE ATUAÇÃO

Neste item são apresentadas as estratégias já definidas nas matrizes SWOT, consolidadas com pequenos ajustes de menor monta e sistematizadas por categoria de estratégia e por dimensão de atuação.

4.2.1 - Estratégias de desenvolvimento

i – Estratégias de destino

Nas estratégias de destino são incluídas as macroestratégias vinculadas ao objetivo maior do PDITS que consiste no desenvolvimento de um destino turístico na Costa das Piscinas economicamente viável, socialmente inclusivo, ambientalmente sustentável e gerencialmente integrado.

- a) a primeira e principal estratégia estará voltada para o objetivo de viabilizar um destino turístico de porte nacional, na Costa das Piscinas. A estratégia consistirá, basicamente, no aproveitamento da sua dotação específica dos recursos turísticos (atrativos naturais e culturais) para tornar o destino singular, atraente e competitivo, no contexto do macrodestino do Nordeste. Como resultado, o destino da Costa das Piscinas deverá definir-se e posicionar-se no mercado, como “destino tropical, de sol e mar, de oferta múltipla”, um lugar “tranquilo, seguro e gostoso”

A adoção desta estratégia contém três significados importantes:

- o destino a ser desenvolvido, sendo um destino de sol e mar - pela sua localização e pela natureza de boa parte dos seus produtos e atrativos - não evidenciará a sua magnificência neste tipo de segmento turístico, pela razão de que nos atrativos que convencionalmente o especificam, a Costa das Piscinas não possui vantagens competitivas “Vis-a-vis” dos seus destinos concorrentes mais próximos.
- Parte significativa dos atrativos e produtos que deverão ser ofertados na Costa das Piscinas não se encaixam, necessariamente, no conceito central do segmento turístico do sol e mar.
- Como destino de oferta múltipla, a Costa das Piscinas terá a sua competitividade vinculada à diversidade e, por tanto, a estratégia de diversificação de produtos deverá permear todo o processo de desenvolvimento e consolidação do destino.

- b) A segunda estratégia está vinculada ao objetivo de integração do destino, não só como forma de racionalização do seu processo de construção mas, principalmente, como forma de sua formatação para o mercado, conferindo-lhe maior capacidade de atração turística.

Trata-se da estratégia de integração dos antigos e novos produtos e espaços receptivos da Costa das Piscinas conferindo-lhe uma configuração funcional diferente daquela observada em outros destinos de natureza similar.

- Os espaços de hospedagem deverão espalhar-se por diferentes pontos das praias do litoral: no centro tradicional de Cabedelo e João Pessoa, nos novos núcleos receptivos do município de Conde, no Pólo Cabo Branco e nos espaços turístico-residenciais de Pitimbú.

- Também se espalharão ao longo do litoral, mais de modo mas concentrado, as áreas de lazer (Tambaba, Ilha da Restinga, Areia Vermelha e Jacaré) e os roteiros de visitação (Cabo Branco, Barra de Mamanguape, passeio contemplativo-recreativo sobre o rio Parnaíba e o Centro Histórico de João Pessoa).

- As áreas de lazer noturno, ao contrário, se concentrarão no centro urbano da Costa das Piscinas, principalmente, na área de lazer do entorno do Hotel Tambaú e na área de lazer no entorno do Centro Histórico de João Pessoa.

- Assim, os turistas, se hospedarão ao longo das praias do litoral, nos antigos e novos espaços receptivos. E, durante o dia, desfrutarão do lazer vinculado às suas praias ou visitarão os principais atrativos do litoral. Mas, durante a noite, convergirão para os centros de lazer noturno de João Pessoa.

- Esta integração dos espaços permitirá aos turistas usufruir mais plenamente a diversidade de atrativos e de produtos do destino: de certa forma, reproduzirá, num ambiente tropical, a formatação espacial do exitoso destino de Ibiza, nas Ilhas Baleares.

- c) A terceira estratégia está vinculada ao objetivo de potencializar a capacidade de inclusão social do turismo. A estratégia consistirá em internalizar, para a área da Costa das Piscinas, o valor agregado pelo desenvolvimento turístico do destino.

Esta estratégia terá dois componentes principais:

- De um lado, o apoio ao uso generalizado da mão-de-obra local, em todas as atividades vinculadas ao setor turístico

- De outro lado, o apoio à produção, na área do Pólo, dos bens (alimentos, artesanato, souvenir, etc) demandadas pelos turistas no destino.

- d) A quarta estratégia está vinculada ao objetivo de sustentabilidade ambiental do destino turístico. Esta estratégia permeará todas as ações públicas e privadas que, ao longo do processo de desenvolvimento do destino, venham a envolver o uso de seus recursos naturais e, por isso, se desdobrará em várias linhas de ação visando garantir a conservação do patrimônio natural da Costa das Piscinas.

Mas esta estratégia, para além das ações pontuais em que se desdobrará, terá como foco principal a transformação do meio ambiente local em ativo fundamental do próprio desenvolvimento turístico do destino. Porque é a diversidade dos recursos naturais da área que constitui, de fato, o seu principal potencial de atração turística.

Como desdobramento natural desta estratégia, o ativo ambiental do destino deverá ser incluído na construção da sua imagem de marca.

ii – Estratégia de atrativos e produtos

Esta estratégia envolverá as seguintes linhas de ação:

- Ampliar e diversificar a oferta de produtos turísticos do destino, incorporando os seus atrativos naturais e culturais com maior potencial de atração turística.
- Apoiar a modernização, diversificação e redistribuição espacial dos meios de hospedagem na área do Pólo Costa das Piscinas.
- Articular e promover a efetiva ocupação das áreas hoteleiras do Centro Histórico do Cabo Branco.
- Promover e apoiar a implantação de moderno complexo hoteleiro de lazer no litoral sul.
- Consolidar os novos espaços receptivos no litoral do município de Conde, com a implantação de hotéis e pousadas de pequeno porte, modernas e com qualidade de serviços.
- Promover a implantação de um complexo receptivo de feiras, congressos e eventos de caráter nacional.

iii – Estratégia de Mercado

Esta estratégia envolverá as seguintes linhas de ação:

- Focar o destino Costa das Piscinas no mercado doméstico de lazer e veranismo, consolidando e ampliando a sua atual participação.
- Atuar na busca de segmento de negócios, com ênfase para o mercado do Sudeste.

iv – Estratégia de infra-estrutura e de serviços públicos

- Concluir a infra-estrutura do Centro Histórico do Cabo Branco.
- Promover a ocupação turística de áreas estratégicas de João Pessoa e Cabedelo já dotadas de infra-estrutura e de serviços públicos.

v – Estratégias de apoio institucional às empresas do setor

- Apoio à participação de outros setores empresariais do Pólo nas atividades do setor turístico
- Apoio à formação de parcerias entre empresários locais do setor turístico e empresários do setor turístico dos mercados nacional e de Portugal e Espanha.

vi – Estratégias de capacitação

- Universalização e melhoria de qualidade das ações da capacitação funcional e turística para as pessoas ocupadas nas atividades turísticas do Pólo.
- Capacitação dos empresários do setor turístico em novas formas de gestão e no desenvolvimento de novos produtos turísticos para o mercado.
- Capacitação das pessoas componente dos conselhos de desenvolvimento turístico.

vii - Estratégia de proteção ambiental

- Fortalecimento do sistema de controle das áreas de proteção ambiental e dos outros recursos do Pólo, e especial nas estruturas organizacionais municipais.
- Fortalecimento da capacidade de fiscalização e controle da SUDEMA na área do Pólo.

viii – Estratégia de desenvolvimento institucional

- Fortalecer a capacidade das Prefeituras dos municípios do Pólo na gestão e promoção do desenvolvimento turístico local.
- Fortalecer a capacidade das Prefeituras no controle do uso e ocupação do solo em áreas com potencial de ocupação turística.

ix – Estratégias de Promoção

- Articulação e atração, para o litoral do Pólo, de cadeia(s) hoteleiras(s) com grande poder de vinculação e penetração nos principais mercados emissores.

- Produção e divulgação de material de promoção das oportunidades de investimento turístico identificadas no Pólo.

- Produção de material de divulgação dos atrativos e produtos turísticos do destino para a distribuição aos operadores turísticos dos mercados emissores e hotéis do próprio Pólo.

x – Estratégia de gestão

- Implementar uma gestão integrada do Pólo Costa das Piscinas que envolva todos os seus atores (associações empresariais, associações de empregados, comunidades locais, associações civis e poderes públicos locais e estadual), e todas as ações vinculadas ao seu desenvolvimento turístico.

4.2.2 – Estratégias de correção

i – Estratégias de destino

- Requalificar o espaço do entorno do hotel Tambaú, de espaço receptivo principal do antigo destino, para espaço de lazer noturno do futuro destino.

- Requalificar as praias do litoral sul, de espaço de visitação de veranistas e turistas, para espaços receptivos de hospedagem e lazer.

- Ampliar infra-estruturas turísticas de grande porte, como aeroporto e centro de convenções, para ampliar a capacidade competitiva do destino, em segmentos do mercado com elevado potencial de gastos turísticos.

ii – Estratégias de atrativos e produtos

- Reorganizar as prioridades de exploração e promoção dos atrativos turísticos do Pólo.

- Requalificar e reorganizar os componentes do espaço receptivo tradicional do Pólo (entorno do hotel Tambaú e outros)

- Apoiar a remodelação dos meios de hospedagem mais antigos do destino (principalmente, em João Pessoa)

- Apoiar a implantação de meios de hospedagem no entorno dos atrativos estratégicos de Areia Vermelha e Jacaré.

iii – Estratégias de Mercado

- Priorizar segmentos do mercado com maior capacidade de gastos turísticos
- Priorizar mercado doméstico de médias distâncias
- Aumentar permanência média, no destino, dos turistas hospedados em hotel.

iv – Estratégia de oferta de infra-estrutura

- Melhorar as condições de acessibilidade dos turistas (do Aeroporto às BR-101 e da BR-008 às praias do litoral sul).

v – Estratégias de apoio institucional às empresas do setor

- Apoio ao fortalecimento das associações de empresários do setor turístico.
- Apoio institucional junto a bancos e instituições federais, aos pleitos dos empresários do setor turístico.

vi – Estratégias de capacitação

- Formação de parcerias com a rede hoteleira local, para a capacitação das pessoas ocupadas nela.
- Requalificação dos cursos de capacitação ofertados pelas instituições para atender às exigências e necessidades das empresas vinculadas ao setor turístico.

vii – Estratégias de proteção ambiental

- Combate á erosão das falésias no litoral do Pólo.
- Redução do adensamento na ocupação turística das áreas do Pólo ambientalmente frágeis.

viii – Estratégias de desenvolvimento institucional

- Dotar os municípios de brigadas de meio ambiente e de outros instrumentos de implementação do sistema de planejamento e controle do uso do solo.
- Dotar as Prefeituras de instrumentos gerenciais para promover o desenvolvimento turístico.

ix – Estratégias de promoção

- Reformulação/recriação da imagem de marca do destino Costa das Piscinas, incluindo nela a diversidade da oferta, o ativo meio ambiental e a ambiência social de reduzida violência.

- Articulação de parcerias entre os empresários locais do setor turístico e os agentes operadores dos mercados emissores.

x – Estratégias de gestão

- Estruturar o método e o processo de escolha dos membros do conselho de desenvolvimento turístico, de modo a garantir a equidade, a legitimidade e a sustentabilidade da sua representatividade.

4.2.3 – Estratégias de diferenciação

i – Estratégias de destino

- Consolidação do Pólo Costa das Piscinas como destino diferenciado para naturismo, através da consolidação de Tambaba e do desenvolvimento de novos espaços receptivos.

- Desenvolver no destino um pólo náutico-turístico recreativo e esportivo, de âmbito regional.

ii – Estratégias de atrativos e produtos

- Explorar as potencialidades turísticas de espaços de ambiência diferenciada, como a Ilha da Restinga, a área do entorno da foz do rio Parnaíba e as áreas próximas às barras dos rios, para desenvolver produtos para segmentos alternativos do mercado.

- Articular e apoiar a implantação, nas referidas áreas, de hotéis para os turistas dos segmentos turísticos citados.

- Apoio á implantação de condomínios turístico residências para o mercado vacacional de Portugal.

iii – Estratégias de mercado

- Focar o mercado emissor de Portugal do segmento vacacional (turistas que passa o período de férias em residência ou condomínios de praia)

- Focar segmentos turísticos alternativos, de crescimento dinâmico, para cuja atração o destino oferece vantagens competitivas.

- Focar segmentos turísticos, carentes de oferta na região, para os quais o destino possui condições competitivas, como o turismo náutico

- Indução de demanda derivada dos fluxos turísticos dos destinos vizinhos.

iv – Estratégia de infra-estrutura e serviços públicos

- Urbanização da orla das praias ocupadas por assentamentos turístico-residênciais e padronização do seu mobiliário urbano.

v – Estratégias de apoio institucional

- Articular e fornecer apoio institucional aos empresários com hotéis já implantados em outros estados do Nordeste, para a sua vinculação ao destino.

- Articular e fornecer apoio institucional aos empresários do setor de hotelaria e de construção civil de Pernambuco para que venham a atuar no setor turístico do Pólo Costa das Piscinas.

vi – Estratégias de Capacitação

- Capacitação das associações das comunidades locais que participarão na gestão do uso e controle das áreas localizadas no entorno dos atrativos turísticos do Pólo.

- Capacitação dos empresários envolvidos na manutenção de espaços públicos de interesse turístico.

vii – Estratégias de proteção ambiental

- Apoiar o uso turístico de áreas ambientalmente frágeis (entorno das áreas estuarinas, falésias e outras), de forma sustentável (com oferta de produtos de baixa densidade de ocupação do solo) e com garantias de rigoroso, sistemático e permanente controle ambiental.

viii – Estratégias de desenvolvimento institucional

- Apoio municipal ao empreendedorismo turístico local

- Articular processos de parceria entre os governos municipais e as associações locais para a proteção de espaços públicos de interesse turístico e de áreas localizadas no entorno dos atrativos turísticos.

ix – Estratégias de promoção

- Promover os produtos diferenciados do destino, nos espaços emissores, através das associações existentes nos segmentos alternativos do mercado a que eles se destinarão.

- Promover, nos destinos vizinhos de PE e RN os produtos diferenciados do destino que podem gerar demanda derivada para o Pólo Costa das Piscinas.

x – Estratégias de Gestão

- desenvolver parcerias com associações de comunidades locais próximas aos atrativos turísticos do Pólo, para a gestão e o controle das áreas do seu entorno próximo.

- Desenvolver parcerias com empresários do Pólo para a manutenção e preservação de espaços públicos de interesse turístico.

4.2.4 – Estratégias de reestruturação

i – Estratégias de destino

- Dotar o destino de novos atrativos-produtos que ampliem a sua estrutura receptiva e incrementem a sua capacidade de atração turística.

- Reestruturar espaços receptivos do pólo em processo de decadência nas estratégias de atrativos e produtos.

- Congelar e inibir a aprovação de novos loteamentos no litoral do Pólo para preservar o seu potencial turístico.

ii – Estratégias de atrativos e produtos

- Articular e apoiar a oferta de equipamentos turísticos de grande porte geradores de demanda (marina internacional, campo de golf de 18 buracos, parque temático)

- Reestruturar o atual espaço receptivo de Pitimbú e desenvolver modernos condomínios turístico-residênciais em áreas do seu litoral próprias para este propósito.

iii – Estratégias de mercado

- Ofertar espaço receptivo edequado (Centro de Convenções do Pólo) para tornar o destino competitivo num segmento turístico do mercado doméstico, em crescimento, e com elevada capacidade de gastos turísticos.

- Articular com os outros estados do Nordeste mudanças na política de transporte aéreo que ajudem a viabilizar o segmento turístico de médias distâncias (mercados emissores do Sul e Sudeste do país) para os destinos receptivos do Nordeste.

iv – Estratégias de infra-estrutura e serviços públicos

- Implantar o novo Centro de Convenções do Pólo Costa das Piscinas
- Implantação de sistemas de esgotamento sanitário e de drenagem nos espaços receptivos do litoral.
- Reestruturação das condições urbanísticas e do mobiliário urbano de Pitimbú.

v - Estratégias de apoio institucional

- Articulação com os outros estados e com o trading turístico do Nordeste, para apoiar a reformulação das regras de financiamento às atividades turísticas da região.
- Apoio institucional aos empresários do setor turístico do Pólo para formar parcerias de investimento com investidores institucionais do país (fundos de pensão e outros).

vi - Estratégias de Capacitação

- Reestruturação das campanhas de educação da população para o turismo.
- Capacitação e parceria com as associações de prestadores de serviços aos turistas para regulamentar e controlar as suas condições de qualidade e preço.

vii – Estratégias de proteção ambiental

- Congelar a aprovação de novos loteamentos no litoral do Pólo para evitar o seu adensamento de ocupação, para revisão da legislação atual e sua adequação as diretrizes do Programa.
- Dotar as futuras áreas de desenvolvimento turístico, de sistemas de drenagem e de esgotamento sanitário.

viii – Estratégias de desenvolvimento municipal

- Dotar Pitimbú e Bayeux de lei de uso do solo.
- Combater loteamentos clandestinos e invasões de áreas de interesse turístico.
- Sensibilizar e empoderar as comunidades locais e torná-las partícipes e protagonistas do processo de construção do destino turístico.

ix – Estratégias de promoção

- Articulação de parcerias com o trading turístico e os poderes públicos dos outros estados do Nordeste para promover e fortalecer o macrodestino turístico regional

- Formação de parcerias entre o poder público e os empresários do setor turístico para promover o destino nos principais mercados emissores, Regional – notadamente Pernambuco, Nacional – São Paulo e Rio de Janeiro e Internacional – Portugal, Espanha e Itália.

x – Estratégia de gestão

- Transformar a cogestão formal do destino, em gestão compartilhada real, com o empoderamento e o protagonismo de todos os atores envolvidos no desenvolvimento do destino turístico.