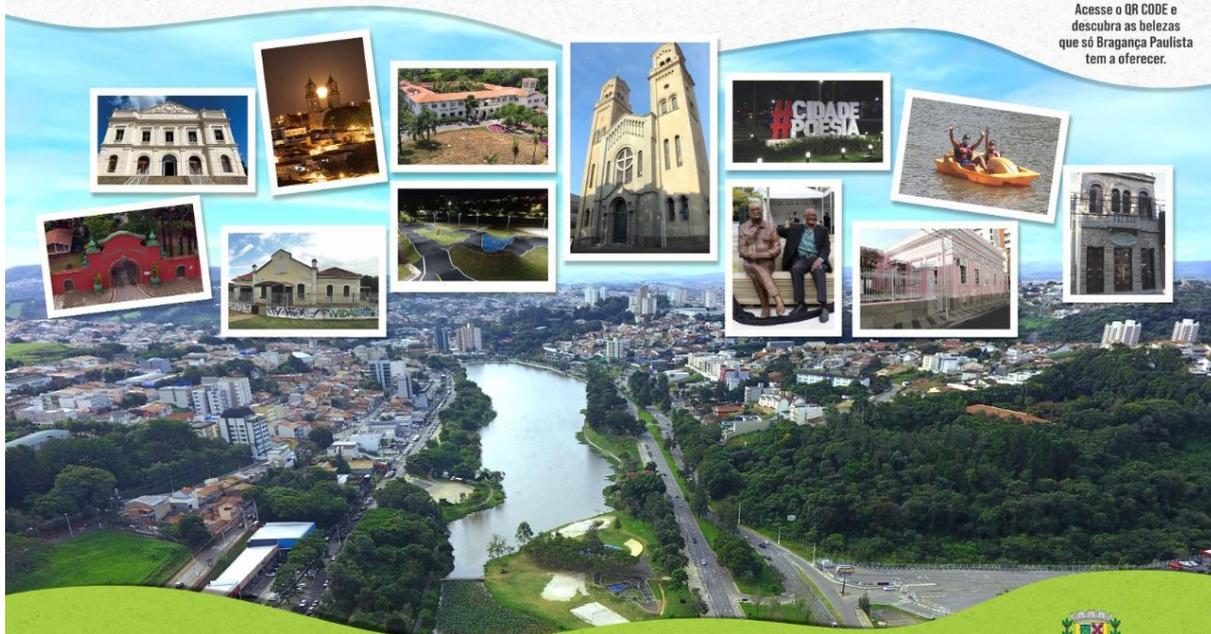


# PLANO DIRETOR DE TURISMO *BRAGANÇA PAULISTA*

## CONHEÇA BRAGANÇA PAULISTA



Acesse o QR CODE e descubra as belezas que só Bragança Paulista tem a oferecer.



VISITE O LAGO DO TABOÃO. ESPAÇO COM 2,5KM PARA CORRER, CAMINHAR, ANDAR DE BICICLETA, PATINS E SKATE NA CICLOVIA E PISTA DE PUMP TRACK. CONTEMPLE A NATUREZA E PARTICIPE DAS ATIVIDADES RECREATIVAS COM OS PEDALINHOS E CAIAQUE.



PREFEITURA DE  
BRAGANÇA PAULISTA

2022



## **BRAGANÇA PAULISTA– S.P.**

### **Elaboração**

**Dener Henrique de Queiroz Fonseca**

Turismólogo

ABET – Agência Brasileira de Engenharia Turística

**Juliano Belini**

Coordenador Técnico

**Carlos Alberto Tavares de Toledo**

Supervisor Contratado

### **Administração Pública - Gestão 2021/2024**

**Dr. Jesus Adib Abi Chedid**

Prefeito Municipal

**Amauri Sodré da Silva**

Vice-Prefeito Municipal

**Vanessa Nogueira da Silva**

Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

### **Conselho Municipal de Turismo – Comtur**

**André Luiz Azzí**

Presidente do Comtur -

Conselho Municipal de Turismo

## SUMÁRIO

Item		Assunto	Página
1		Introdução	09
2		Análise de Ambiente	10
	2.1	Ambiente externo do mercado de turismo	10
	2.1.1	Resultados por região	10
	2.2	Ambiente interno do mercado de turismo	13
3		Cenário Econômico	14
	3.1	Nacional	14
	3.1.1	Número de turistas em viagem pelo Brasil caiu em 2020	15
	3.1.2	Número de turistas estrangeiros	16
	3.1.3	Satisfação	17
	3.1.4	Motivação	17
	3.1.5	Hospedagem e meio de transporte	18
	3.1.6	Gastos e permanência	18
	3.1.7	A recuperação precisará ser forte para compensar perdas	19
	3.1.8	Índices ao longo da pandemia	19
	3.1.9	O que vai mudar no turismo?	20
	3.1.10	Escolha pelos passeios domésticos	20
	3.1.11	Viajantes buscarão mais por experiências e sustentabilidade	21
	3.1.12	Confiança na marca	22
	3.1.13	Mundo virtual em todos os setores	22
	3.1.14	Recuperação do setor	22
	3.1.15	O que pensam os agentes de viagem sobre a recuperação?	22
	3.2	O Estado de São Paulo	24
	3.2.1	A população estimada de São Paulo é de 12.252.023 habitantes – IBGE 2021	27
	3.2.2	STOPOVER	28
	3.3	Ambiente Regional	28
	3.3.1	Lista de regiões geográficas intermediárias de São Paulo, estado brasileiro da Região Sudeste do país	29
	3.3.2	Programa de Regionalização do Turismo	35
4		Mercado do Turismo – conceito e componentes	39
	4.1	Conceito	39
	4.2	Componentes	39
	4.3	Tendências do mercado para 2020 em diante	39
	4.3.1	Três principais macrotendências	39
	4.3.2	As dez tendências globais de consumo	40
5		Produto Turístico	41

5.1		Níveis do Produto Turístico	41
5.2		Componentes de um produto turístico	42
5.3		Característica do Produto Turístico	42
5.4		Produto turístico com foco em segmento	42
	5.4.1	Segmentação do Mercado	43
	5.4.2	Segmentos do Mercado de Turismo - MTur	43
5.5		Mudança Comportamental que influem diretamente no Turismo	44
	5.5.1	Boom de Viagens de Aventura	44
	5.5.2	Outras observações importantes	44
	5.5.3	No Brasil: uma das melhores oportunidades para o e-commerce	45
	5.5.4	Viagens Corporativas	45
	5.5.5	Gerações X,Y e Z – Definições importantes	47
5.6		Contraponto relevante, a reação contra o excesso	52
5.7		Tendências apontadas pela WGSN - maior autoridade em tendências do mundo	53
5.8		Tendências apontadas pelo Observatório da Cidade de São Paulo	53
5.9		O consumidor repensando a vida!	54
5.10		Para que futuro o mundo está olhando?	54
	5.10.1	ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	55
	5.10.2	Quais são os ODS?	56
	5.10.3	Participação do TCESP – Tribunal de Contas do Est. de São Paulo junto às ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Estado e Municípios.	57
	5.10.4	Compromisso com a sustentabilidade	58
6		Planejando o Futuro	58
6.1		Ciclo PDCA – planejamento e execução	58
6.2		Fatores relevantes que devem ser contemplados no planejamento	59
	6.2.1	Pirâmide de Maslow	59
	6.2.2	Sustentabilidade	60
7		Justificativa	60
7.1		Quatro fatores que justificam a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo	60
8		Objetivos	62
8.1		Objetivo geral	62
8.2		Objetivos específicos	62
9		Metodologia	62
9.1		Definição dos princípios essenciais	63
	9.1.1	Política Integrada de Gestão	63
	9.1.2	Missão	63
	9.1.3	Visão	63
	9.1.4	Princípios e Valores	64

<b>DIAGNÓSTICO</b>				<b>64</b>
10			Apresentação do Município de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	64
	10.1		Formação Administrativa	64
	10.2		Dados sobre o Município de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	66
	10.3		IDH – Índice de Desenvolvimento Humano	71
	10.4		Histórico do Município de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	71
11			Inventário da Oferta Turística de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	73
12			Análise SWOT	78
	12.1		Ambiente Interno	78
	12.2		Ambiente Externo	79
	12.3		Análise SWOT de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	79
13			Segmentos do mercado a serem trabalhados em <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	80
	13.1		Segmentos do mercado de Turismo – São Paulo	80
	13.2		Segmentos escolhidos por voto	81
		13.2.1	Segmentos Votados	82
		13.2.2	Segmentos escolhidos priorizados	82
14			Definição do público alvo	82
	14.1		Reconhecimento da necessidade	82
	14.2		Segmentação objetivando a busca pelo público alvo	83
		14.2.1	Requisitos para uma segmentação eficaz do mercado	84
		14.2.2	Tipos de segmentação de mercado	84
	14.3		Análise e definição dos Segmentos do Mercado	85
15			Definições de Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista	86
	15.1		Diferenças entre Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista	86
16			Análise da Concorrência	87
17			Conhecendo o Turista	89
	17.1		Objetivo do Estudo da Demanda	89
	17.2		Metodologia do Estudo da Demanda	89
	17.3		Descrição do Estudo	89
	17.4		Metodologia de Aplicação	89
	17.5		Análise Descritiva	89
	17.6		Análise dos dados coletados pelo Estudo de Demanda com os visitantes de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	90
18			Turismo Cultural	110

<b>PROGNÓSTICO</b>				<b>113</b>
19			<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> e o futuro do Turismo no Município	114
20			Estratégias	114
	20.1		Estratégias definidas	115
21			Plano de Ação	115
	21.1		Análise das Dimensões do Turismo do Município de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	115
22			Metas	129
23			Sobre a aprovação	129
24			Implantação do Plano Diretor de Turismo de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	130
25			Disposições finais	130
26			Reaplicar o Ciclo PDCA – análise e correção - para melhoria contínua	130
27			Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na revisão e atualização deste Plano Diretor de Turismo	131

## FIGURAS E TABELAS

<b>Tipo</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
Figura	Latest World Economic Outlook Groth Projections (Projeções de crescimento das perspectivas econômicas mundiais mais recentes)	12
Figura	Medianas das Expectativas de mercado	14
Tabela	Faturamento do Turismo - Brasil	16
Tabela	Principais Países Emissores de Turistas ao Brasil	17
Tabela	Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo- 2020	19
Gráfico	Qual deve ser a data mais provável da retomada das viagens dos brasileiros?	23
Gráfico	Para quais destinos a retomada será mais rápida?	23
Gráfico	Estudo dos segmentos apontados como promissores	24
Gráfico	Preocupação dos Viajantes pós - crise	24
Figura	Mapa Estado de São Paulo	25
Figura	Mapa Estado de São Paulo – Negócios	27
Figura	Mapa Estado de São Paulo – Turismo	27
Figura	Regiões Geográficas do Estado de São Paulo	30
Tabela	Regiões Geográficas Intermediárias com suas respectivas Regiões Geográficas Imediatas	30
Figura	Mapa Região Geográfica Intermediária de Campinas	32
Figura	Mapa região Geográfica Imediata de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	34
Tabela	Mapa do Turismo Brasileiro - Evolução do número de municípios	37

Tabela	Mapa do Turismo Brasileiro – Evolução das Regiões Turísticas	37
Figura	Geração Z	51
Figura	5 Ps da Agenda 2030	55
Figura	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS	56
Figura	Ciclo PDCA – Planejamento e execução	58
Figura	Pirâmide de Maslow	59
Figura	Mapa Territorial de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	65
Tabela	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	66
Tabela	Evolução Populacional	69
Tabela	Projeção da População por faixa etária	70
Figura	Igreja Matriz de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	72
Tabela	Inventário da Oferta turística	73
Tabela	Análise SWOT	79
Tabela	Cédula de Votação Segmentos do mercado de Turismo	81
Tabela	Segmentos do mercado de turismo e seus votos	81
Tabela	Segmentos do mercado de turismo votados	82
Tabela	Segmentos do mercado de turismo escolhidos priorizados	82
Tabela	Bases de Segmentação	85
Tabela	Segmentação do Mercado	86
Tabela	Classes Sociais por Faixas de Salário-mínimo	86
Tabela	Análise dos Concorrentes de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b>	87
Gráficos	Sequência de 22 gráficos contendo resultado e análise do Estudo de Demanda	90
Figura	As 05 Macrodimensões e as 13 Dimensões	115
Tabela	Lista das Dimensões	116
Tabela	Plano de Ação	116
Figura	Ciclo PDCA	130

### Os Anexos 01 e 02 complementam o PDT 2022

Anexos	Título
<b>01</b>	Estudo de Demanda 2020 e 2021
<b>02</b>	Inventário da oferta turística e informações complementares e comprovatórias



**AD ALTIORA**  
**"Para coisas mais elevadas"**

**Estância Turística de**  
**BRAGANÇA PAULISTA– S.P.**  
**"Cidade Poesia" e "Capital Nacional da Linguiça"**

## **CIRCUITO**



## **ENTRE SERRAS E ÁGUAS**

*Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, Bragança Paulista, Jarinu, Joanópolis, Mairiporã, Nazaré Paulista, Pedra Bela, Pinhalzinho, Piracaia, Tuiuti e Vargem*



**SÃO PAULO**



**BRASIL**

# PLANO DIRETOR DE TURISMO DE BRAGANÇA PAULISTA– S.P.

## 1. Introdução

Incrementar a competitividade e incentivar a inovação em todas as atividades da cadeia produtiva do turismo.

Não tem como falar em Turismo atualmente sem levar em consideração a Pandemia de Covid-19 e seus impactos em toda a economia e em particular no setor de Turismo, que foi um dos mais impactados nos últimos dois anos, fazendo com que o Governo Federal intervisse de várias formas para que o mercado não entrasse em colapso.

Segundo o pronunciamento do último ministro do Turismo, Gilson Machado, “o setor de turismo foi um dos mais impactados pela pandemia de Covid-19. Por isso, desde o início atuamos para proteger o setor e prepará-lo para a retomada das atividades, com oferta de crédito, investimentos em infraestrutura turística e orientações sobre boas práticas de segurança, por exemplo”.

A cada dia mais o governo avançou na vacinação da população e, aliada a adoção de protocolos de biossegurança, já estamos por ter a tão sonhada retomada plena das atividades turísticas. O governo brasileiro precisou atuar em 4 eixos principais, para minimizar os impactos negativos no setor do Turismo, causados pelo Pandemia do Covid 19:

### **Eixo 1**

Implantação de protocolos de biossegurança

### **Eixo 2**

Promoção e incentivo a viagens

### **Eixo 3**

Preservação de empresas e de empregos no setor de turismo

### **Eixo 4**

Melhoria da estrutura e da qualificação dos destinos turísticos

Antes da pandemia de Covid-19, o setor de Viagem cresceu no mundo, em 2018, 3,9%, contribuindo com um recorde de US \$ 8,8 bilhões e gerando 319 milhões de empregos para a economia de todo o planeta, representando 01 (um) em cada 10 (dez) empregos gerados em todo o mundo.

Estes números são resultado de uma pesquisa anual realizada pelo WTTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo em conjunto com a Oxford Economics. O estudo acrescenta que pelo oitavo ano consecutivo o setor de turismo e viagens esteve com uma taxa maior de crescimento do Produto Interno Bruto global. Cresceu mais rapidamente do que as economias do mundo pelo oitavo ano consecutivo (3,9% de Viagens e Turismo contra 3,2% do Produto Interno Bruto global). É o segundo setor que mais cresce, ficando acima dos setores de Cuidados de Saúde (+ 3,1%); Tecnologias de Informação (+ 1,7%) e Serviços Financeiros (+ 1,7%), ficando atrás apenas da Manufatura, que cresceu 4%.

O turismo mundial fechou 2019 com 1.500 milhões de chegadas de turistas internacionais, mais 4% do que no ano anterior, e regista dez anos consecutivos de crescimento, divulgou esta segunda-feira a OMT - Organização Mundial do Turismo. As chegadas internacionais cresceram em todas as regiões do mundo, no ano passado, mas a incerteza em torno da saída do Reino Unido da União Europeia ('brexit'), a falência da Thomas Cook, as tensões geopolíticas e sociais e a desaceleração da economia global fizeram com que o crescimento fosse mais moderado, comparativamente com as "excepcionais" taxas de crescimento registadas em 2017 (7%) e 2018 (6%).

## 2. Análise de Ambiente

### 2.1 - Ambiente externo do mercado de turismo

"O crescimento do Turismo nos últimos anos confirma que o setor é hoje um dos mais poderosos impulsionadores do desenvolvimento económico. É nossa responsabilidade gerenciá-lo de maneira sustentável e traduzir essa expansão em benefícios reais para todos os países, particularmente para todas as comunidades locais, criando oportunidades de emprego e empreendedorismo e não deixando ninguém para trás", salienta o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili.

As viagens internacionais no planeta aumentaram 6% em 2018, no comparado com o ano anterior, resultando em 1,4 bilhão de chegadas. Vale ressaltar que a previsão de longo prazo da OMT emitida em 2010 indicava que a marca de 1,4 bilhão seria alcançada apenas em 2020, mas o notável crescimento das chegadas internacionais adiantou em dois anos esta meta. Questões como o forte crescimento económico, viagens aéreas mais acessíveis, modernizações tecnológicas, novos modelos de negócios e facilitação de vistos em torno do mundo aceleraram essa alta nos últimos anos.

Oriente Médio (+ 10%), África (+ 7%), Ásia e Pacífico e Europa (ambos a + 6%) lideraram o crescimento em 2018. Os desembarques para as Américas, por sua vez, ficaram abaixo da média mundial, com aumento de 3 %.

#### Os reflexos das restrições às viagens

Segundo o Anuário Estatístico do Turismo, do MTur, no que se refere aos países receptores de turistas, os Estados Unidos lideram o ranking, com a maior receita cambial do planeta. Ainda assim, os reflexos das restrições às viagens geraram grande impacto no total de gastos realizados pelos viajantes por lá: de 193,3 bilhões de dólares em 2019, para 76,1 bilhões em 2020, resultando em queda de 61%. Espanha e França, 2º e 3º países que mais geram receita com o turismo, tiveram seus desempenhos afetados negativamente em, respectivamente, 77% e 49% no mesmo período.

#### 2.1.1. Resultados por região

As **Américas** (+ 3%) receberam 217 milhões de chegadas internacionais em 2018, com resultados variados entre destinos. O crescimento foi liderado pela América do Norte (+ 4%), seguido pela América do Sul (+ 3%), enquanto América Central e Caribe (ambos - 2%) refletem o impacto dos furacões Irma e Maria em setembro de 2017.

Na **Europa** (+ 6%), as chegadas internacionais de turistas atingiram 713 milhões em 2018, um aumento notável de 6% em relação a um ano excepcionalmente forte em 2017. O crescimento foi impulsionado pela Europa Meridional e Mediterrânea (+ 7%), Europa Central e Oriental (+ 6%) e Europa Ocidental (+ 6%). Os resultados no norte da Europa ficaram estáveis devido à fraqueza das chegadas ao Reino Unido.

Na **Ásia e Pacífico** (+ 6%) registraram 343 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2018. As chegadas no Sudeste Asiático cresceram 7%, seguidas pelo Nordeste da Ásia (+ 6%) e Sul da Ásia (+ 5%). Oceania apresentou um crescimento mais moderado, de + 3%.

Na **África** (+ 7%) os dados apontam para um aumento de 7% em 2018 (Norte da África a + 10% e Subsaariana + 6%), alcançando 67 milhões de chegadas.

No **Oriente Médio** (+ 10%) os resultados obtidos foram sólidos no ano passado, consolidando sua recuperação em 2017, com chegadas de turistas internacionais atingindo os 64 milhões.

### **A OMT contabilizou 1,5 bilhão de chegadas de turistas internacionais em 2019.**

Para 2019, com base nas tendências da época, perspectivas econômicas e o Índice de Confiança OMT, a organização previa que as chegadas internacionais crescessem de 3% a 4%. Segundo o site da revista Exame, em 2019, número de turistas aumentou 4%; em 2017 e 2018, o aumento foi de 7% e 6%, respectivamente.

O crescimento do número de turistas no mundo se desacelerou em 2019, a 4%, sobretudo pelo enfraquecimento da economia mundial, pelas incertezas geopolíticas e pelo Brexit — anunciou a Organização Mundial do Turismo (OMT) nesta segunda-feira (20). França, Espanha e Estados Unidos devem permanecer à frente da lista de países mais visitados, nessa ordem, conforme os números provisórios disponíveis para 2019 – informaram autoridades desta agência da ONU em uma entrevista coletiva em Madri.

“A desaceleração está ligada aos resultados da economia global, com um crescimento econômico em torno de 3%”, explicou Sandra Carvão, responsável pela análise de tendências de mercado na OMT, citando também “bastante incerteza em relação ao Brexit”, uma “economia alemã mais frágil” e o impacto de “temas geopolíticos”. A quebra da agência de viagens britânica Thomas Cook e de linhas aéreas de baixo custo também contribuiu para este recuo, completou a OMT.

Entre as regiões mais afetadas pela desaceleração, está a Europa, onde o número de turistas avançou 4% (contra 6% em 2018). Apesar disso, continua sendo a mais visitada do mundo (51% do total mundial), tendo recebido 743 milhões de pessoas em 2019.

Em 2018, a França se manteve na liderança dos países mais visitados do mundo, com 89 milhões de turistas estrangeiros, seguida de Espanha e Estados Unidos.

A Ásia-Pacífico sentiu o impacto das turbulências políticas em Hong Kong (+5%, contra +7% em 2018), e a África também registrou uma forte desaceleração (+4%, contra +9% em 2018). O crescimento veio da recuperação do Oriente Médio (+8% de turistas contra +3% em 2018), devido, sobretudo, ao ambicioso plano lançado pela Arábia Saudita para captar turistas estrangeiros. Para as Américas (+2%), os resultados são “heterogêneos”. “Ainda

que muitas ilhas caribenhas tenham consolidado sua recuperação após os furacões de 2017, ao mesmo tempo, o número de chegadas à América do Sul caiu devido, em parte, aos distúrbios sociais e políticos” – caso de Chile e Bolívia, por exemplo, afirmou a OMT.

Apesar da desaceleração nas chegadas, o gasto dos turistas “continuou crescendo”, destacou a OMT, com uma forte alta entre os turistas franceses (+11%) e americanos (+6%). Já, chineses, brasileiros e sauditas moderaram seus gastos.

Em 2020, o crescimento mundial do número de turistas estava previsto em se manter nesta mesma magnitude, entre 3% e 4%.

### **Daí chegou 2020 com uma novidade indesejada, a Pandemia do COVID-19.**

Mudou completamente as previsões do FMI - Fundo Monetário Internacional, casas de análise, economistas e outros especialistas. A economia mundial já estava desacelerando e teria um crescimento médio menor em 2020.

Contudo, a epidemia irá acelerar uma recessão que só estava prevista para 2021-2022. Os governos ao redor do mundo já estão anunciando pacotes fiscais e estímulos de créditos para conter a recessão.

A tabela abaixo mostra a previsão do PIB para as principais economias mundiais:



## Latest World Economic Outlook Growth Projections

(real GDP, annual percent change)	ESTIMATE	PROJECTIONS	
	2021	2022	2023
<b>World Output</b>	<b>5.9</b>	<b>4.4</b>	<b>3.8</b>
<b>Advanced Economies</b>	<b>5.0</b>	<b>3.9</b>	<b>2.6</b>
United States	5.6	4.0	2.6
Euro Area	5.2	3.9	2.5
Germany	2.7	3.8	2.5
France	6.7	3.5	1.8
Italy	6.2	3.8	2.2
Spain	4.9	5.8	3.8
Japan	1.6	3.3	1.8
United Kingdom	7.2	4.7	2.3
Canada	4.7	4.1	2.8
Other Advanced Economies	4.7	3.6	2.9
<b>Emerging Market and Developing Economies</b>	<b>6.5</b>	<b>4.8</b>	<b>4.7</b>
Emerging and Developing Asia	7.2	5.9	5.8
China	8.1	4.8	5.2
India	9.0	9.0	7.1
ASEAN-5	3.1	5.6	6.0
Emerging and Developing Europe	6.5	3.5	2.9
Russia	4.5	2.8	2.1
Latin America and the Caribbean	6.8	2.4	2.6
Brazil	4.7	0.3	1.6
Mexico	5.3	2.8	2.7
Middle East and Central Asia	4.2	4.3	3.6
Saudi Arabia	2.9	4.8	2.8
Sub-Saharan Africa	4.0	3.7	4.0
Nigeria	3.0	2.7	2.7
South Africa	4.6	1.9	1.4
<i>Memorandum</i>			
Emerging Market and Middle-Income Economies	6.8	4.8	4.6
Low-Income Developing Countries	3.1	5.3	5.5

Source: IMF, *World Economic Outlook Update*, January 2022

Note: For India, data and forecasts are presented on a fiscal year basis, with FY 2021/2022 starting in April 2021. For the January 2022 WEO Update, India's growth projections are 8.7 percent in 2022 and 6.6 percent in 2023 based on calendar year. For India the impact of the Omicron variant is captured in the column for 2021 in the table.

INTERNATIONAL MONETARY FUND

IMF.org

## 2.2 - Ambiente interno do mercado de turismo

De janeiro a dezembro de 2019, o número de desembarques nacionais nos aeroportos do país cresceu 1,8% em relação ao mesmo período de 2018. Foram 97,1 milhões de passageiros viajando no Brasil no ano passado, quase 2 milhões a mais que o registrado em 2018 (95,5 milhões).

A política de facilitação de vistos para entrada de estrangeiros no país e o início da atuação das low costs para aumentar a conectividade entre os destinos contribuirão para reduzir esse déficit que ainda é grande e não condiz com a realidade da oferta turística do Brasil. Mas queremos mais, como a modernização da Embratur, que promove o Brasil lá fora; e também a criação de áreas especiais de interesse turístico que irá estimular o uso de áreas ainda sem uso para alavancar o setor no país", comentou o ex ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio.

A Embratur busca atrair cada vez mais estrangeiros ao país. Uma das apostas é levar às feiras internacionais um pouco mais sobre os destinos Brasil, promovendo as nossas belezas no exterior. Outra diretriz de atuação é a interlocução entre setores para viabilizar parcerias público privadas, visando potencializar os investimentos realizados em benefício do setor e da economia brasileira.

O Fórum Econômico Mundial de 2019 lança o Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo (TTCR), em que classifica 140 países em seus pontos fortes relativos ao Turismo e viagens globais. O Brasil aparece apenas em 32º no ranking, cinco posições abaixo em comparação ao último estudo. No entanto, ainda é o país com maior pontuação na América do Sul, destacando-se em recursos naturais e culturais.

Dados da Fecomercio SP mostram que, em maio de 2021, o faturamento do Turismo no Brasil foi de R\$ 9,6 bilhões, alta de 47,5% em relação a igual período de 2020. Vale lembrar que a base de comparação é o auge da pandemia no Brasil. Já no acumulado do ano, o Turismo nacional apresenta redução de 9,8%, uma queda de faturamento de R\$ 5,1 bilhões de reais.

Ao comparar o mesmo período deste ano com maio de 2019, porém, é possível compreender que o segmento ainda enfrenta um cenário bem desafiador e com cicatrizes da Pandemia do Covid 19. A queda no faturamento, já descontada a inflação no período, é de 31,2%, redução de R\$ 4,3 bilhões.

### **Setor de turismo cresce 29% no primeiro bimestre de 2022.**

Mesmo com o crescimento acumulado, o turismo ainda está 10,9% abaixo do patamar de fevereiro de 2020, antes da pandemia de covid-19.

Os dois primeiros meses de 2022 foram positivos para o turismo brasileiro, que acumula crescimento de 29% no período.

A alta foi puxada pelos segmentos de transporte aéreo de passageiros, hotéis, locação de automóveis, restaurantes e transporte rodoviário coletivo de passageiros e serviços de bufê.

As informações constam na PMS - Pesquisa Mensal de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada na semana de 15-04-22.

Além da apuração bimestral, o índice de atividades turísticas da PMS também cresceu 28,7% em fevereiro quando comparado com o mesmo mês de 2021, o que representa a 11ª taxa positiva seguida.

Mesmo com o crescimento acumulado, o turismo ainda está 10,9% abaixo do patamar de fevereiro de 2020, antes da pandemia de covid-19.

Os Estados que se destacaram no bimestre foram os seguintes:

Minas Gerais (55,8%)

São Paulo (37,1%)

Rio Grande do Sul (37%)

Bahia (25,5%)

Pernambuco (24,1%)

Rio de Janeiro (11,6%)

### **3. Cenário Econômico**

#### **3.1. Nacional**

A variante Ômicron da Pandemia do Coronavírus, embora com menor gravidade, e a surpresa negativa da eclosão da guerra na Ucrânia, acabou reforçando a piora das previsões de inflação e, portanto, do cenário de política monetária no Brasil e em todo o Planeta Terra.

O Brasil estava fazendo o dever de casa, promovendo reformas estruturais como a previdência e já planejando uma reforma no serviço público e tributária. A relação dívida/pib estava começando a apresentar melhoras e a situação fiscal do país também estava ficando menos desconfortável.

Com o agravamento provocado pelos dois acontecimentos acima apontados a inflação mundial obrigou o governo a aumentar a taxa de juros para segurar a inflação e, como consequência segurar o consumo para forçar conter a alta da inflação e com isso inibiu o crescimento econômico e por consequência o turismo não vai conseguir as taxas de crescimento esperada.

O Brasil irá passar por um período difícil, onde deverá aumentar seus gastos e piorar sua situação fiscal, para evitar um novo ciclo de depressão na atividade econômica. O Banco Central deverá injetar recursos na economia, ainda assim, é esperada um crescimento pífio para 2022 em diante.

Projeções coletadas no Boletim Focus, do Banco Central de 18/02/2022, indicam que em 2022 a economia terá um crescimento no PIB – Produto Interno Bruto de 0,30%, e para 2023 de 1,50% de acordo com a mediana das previsões.

**Relatório de Mercado - 18 de fevereiro de 2022**

	2022				2023				2024				2025	
	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal*	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal*	Hoje	Comp. semanal*	Hoje	Comp. semanal*		
<b>IPCA (%)</b>	5,15	5,50	<b>5,56</b>	▲ (6)	3,40	3,50	<b>3,50</b>	= (3)	3,09	▲ (2)	3,00	= (32)		
<b>PIB (var. %)</b>	0,29	0,30	<b>0,30</b>	= (3)	1,69	1,50	<b>1,50</b>	= (1)	<b>2,00</b>	= (10)	<b>2,00</b>	= (15)		
<b>CÂMBIO (R\$/US\$)</b>	5,60	5,58	<b>5,50</b>	▼ (2)	5,50	5,45	<b>5,36</b>	▼ (2)	5,30	▼ (3)	5,30	▼ (1)		
<b>SELIC (% a.a.)</b>	11,75	12,25	<b>12,25</b>	= (1)	8,00	8,00	<b>8,00</b>	= (11)	7,38	▲ (2)	7,00	= (15)		

\* comportamento dos indicadores desde o último Focus; os valores entre parênteses expressam o número de semanas em que vem ocorrendo o último comportamento.

▲ Aumento ▼ Diminuição = Estabilidade  
em relação ao Focus anterior

O alento vem da previsão de inflação, que embora a alta projetada para o IPCA, em 2022, avançou de 5,6% para 6,5%, enquanto a estimada para o INPC passou de 5,5% para 6,3, as estimativas de inflação ainda se em um cenário de desaceleração inflacionária, tanto para 2022 quanto para 2023.

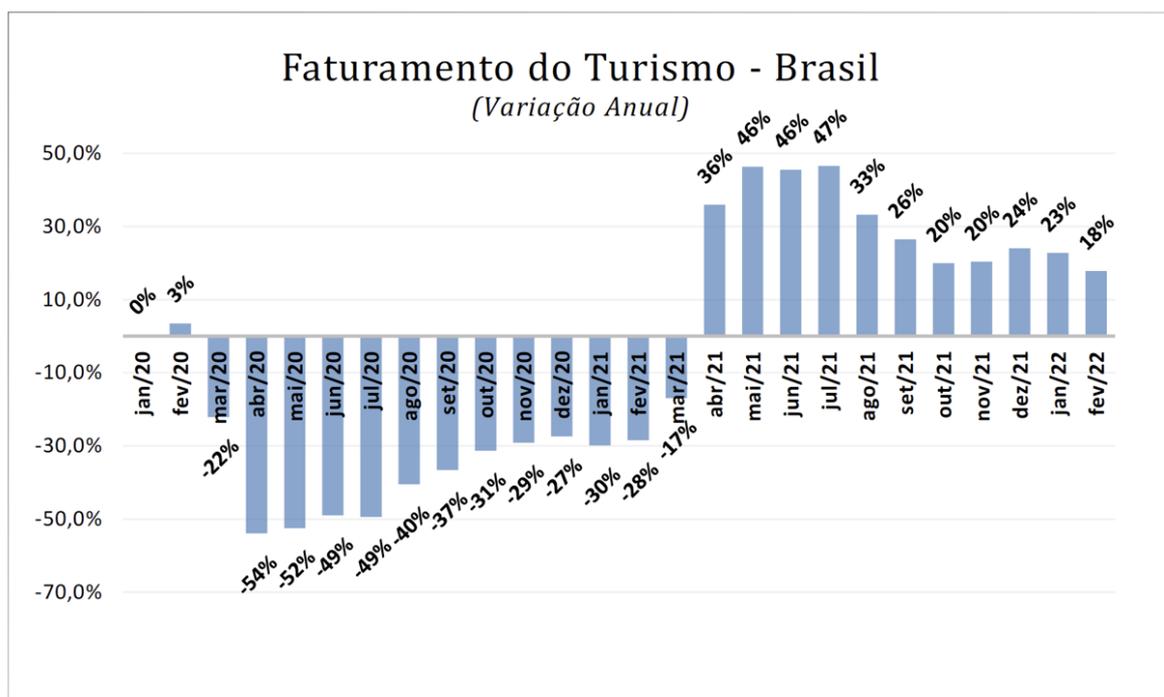
### 3.1.1. Número de turistas em viagem pelo Brasil caiu em 2020

O turismo brasileiro seguiu em alta. Ao longo dos 12 meses de 2019, nove registraram crescimento no número de turistas em viagem pelo Brasil, com destaque para fevereiro que apresentou um aumento de 8% em relação ao mesmo período de 2018. Em seguida, os meses de outubro (4,8%), março (3,7%), novembro (2,9%) e setembro (2,4%) tiveram as maiores altas de 2019.

Segundo o Anuário Estatístico do Turismo, do MTur, em 2020, houve, também, redução de 36,7% no volume das atividades turísticas no volume das atividades turísticas no Brasil. Destaque para o Distrito Federal, com queda de 44,1%, Rio Grande do Sul, com 43,3% a menos, e Ceará, com diminuição de 41%. A queda mais acentuada ocorreu no mês de abril, com 67,2% a menos, quando comparado com abril de 2019. Já o mês de agosto de 2020 foi o que apresentou o maior crescimento, de 24,1%, quando comparado com julho do mesmo ano.

Saltando por cima de 2020 e 2021, no final deste último, começou a perceber, graças ao arrefecimento da Pandemia do Coronavírus, sinais de uma retomada que vem se consolidando em 2022.

Sobre a retomada, o turismo no Brasil registrou faturamento de R\$ 13,2 bilhões em fevereiro – alta de 17,8% frente ao mesmo mês de 2021. Os dados são da Fecomercio SP, com base em informações do IBGE.



Apesar da alta, o valor ainda não chegou a níveis pré-pandemia. O saldo está negativo em 15,7% – o que representa queda de quase R\$ 2,5 bilhões. O transporte aéreo puxou a evolução no mês – sendo responsável por R\$ 3,6 bilhões do total. Porém, continua 22,7% abaixo do nível pré-pandemia.

Apesar do resultado positivo em fevereiro, a federação ressalta que o turismo nacional enfrenta “os desafios da economia, da inflação e dos juros elevados”. Mariana Aldrigui, presidente do Conselho de Turismo da Fecomercio SP, diz que serão necessários meses e talvez anos para o setor registrar o mesmo volume de recursos gastos em 2019 e 2014, “os 2 melhores anos da década passada”.

### 3.1.2. Número de turistas estrangeiros

Cerca de 6,62 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2018. O número é praticamente o mesmo dos últimos três anos, mostrando uma estagnação no fluxo turístico para cá. Contudo, o índice de satisfação de quem passou por aqui no ano de 2018 foi alto, chegando a quase 90% e isso vem contribuindo para aumentar o número de estrangeiros em turismo, no Brasil.

Já os dados apresentados em novembro de 2021 (Anuário Estatístico de Turismo 2021 - Volume 48 - Ano Base 2020 - 1ª Edição) pelo Ministério do Turismo e Departamento de Polícia Federal, dados do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo revelam que o Brasil registrou uma queda brusca na entrada de turistas estrangeiros em 2020. Foram 2.146.435 turistas que visitaram o país. Foram 4.206.706 turistas que deixaram de vir ao Brasil, consequência da Pandemia de COVID19 que assolou o mundo todo.

## Chegadas de turistas internacionais ao Brasil, segundo principais países emissores - 2016-2020.

Principais países emissores	2016			2017			2018			2019			2020		
	Total	(%)	Posição	Total	(%)	Posição									
<b>Total</b>	<b>6.546.696</b>	<b>100,0</b>		<b>6.588.770</b>	<b>100,0</b>		<b>6.621.376</b>	<b>100,0</b>		<b>6.353.141</b>	<b>100,0</b>		<b>2.146.435</b>		
Argentina	2.294.900	35,1	1º	2.622.327	39,8	1º	2.498.483	37,7	1º	1.954.725	30,8	1º	887.805	41,4	1º
Estados Unidos	570.350	8,7	2º	475.232	7,2	2º	538.532	8,1	2º	590.520	9,3	2º	172.105	8,0	2º
Chile	311.813	4,8	4º	342.143	5,2	3º	387.470	5,9	3º	391.689	6,2	4º	131.174	6,1	3º
Paraguai	316.714	4,8	3º	336.646	5,1	4º	356.897	5,4	4º	406.526	6,4	3º	122.981	5,7	4º
Uruguai	284.113	4,3	5º	328.098	5,0	5º	348.336	5,3	5º	364.830	5,7	5º	113.714	5,3	5º
França	263.774	4,0	6º	254.153	3,9	6º	238.345	3,6	6º	257.504	4,1	6º	70.369	3,3	6º
Alemanha	221.513	3,4	7º	203.045	3,1	7º	209.039	3,2	7º	206.882	3,3	7º	61.149	2,8	7º
Portugal	149.968	2,3	10º	144.095	2,2	10º	145.816	2,2	11º	176.229	2,8	9º	51.028	2,4	8º
Reino Unido	202.671	3,1	8º	185.858	2,8	8º	154.586	2,3	9º	163.425	2,6	10º	48.595	2,3	9º
Itália	181.493	2,8	9º	171.654	2,6	9º	175.763	2,7	8º	182.587	2,9	8º	45.646	2,1	10º
Bolívia	138.106	2,1	12º	126.781	1,9	13º	126.253	1,9	13º	132.069	2,1	13º	45.449	2,1	11º
Peru	114.276	1,7	14º	115.320	1,8	14º	121.326	1,8	14º	135.880	2,1	12º	33.895	1,6	12º
Espanha	147.846	2,3	11º	137.202	2,1	12º	147.159	2,2	10º	145.325	2,3	11º	32.665	1,5	13º
Colômbia	135.192	2,1	13º	140.363	2,1	11º	131.596	2,0	12º	126.595	2,0	14º	27.129	1,3	14º
Canadá	70.103	1,1	18º	48.951	0,7	21º	71.160	1,1	16º	77.043	1,2	17º	26.950	1,3	15º
Japão	79.754	1,2	16º	60.342	0,9	18º	63.708	1,0	18º	78.914	1,2	16º	20.476	1,0	16º
Israel	34.962	0,5	25º	29.086	0,4	25º	33.326	0,5	24º	38.391	0,6	24º	18.195	0,8	17º
México	94.609	1,4	15º	81.778	1,2	15º	79.891	1,2	15º	82.921	1,3	15º	18.068	0,8	18º
Austrália	49.809	0,8	23º	33.862	0,5	24º	42.235	0,6	21º	56.158	0,9	21º	17.932	0,8	19º
Suíça	69.074	1,1	19º	69.484	1,1	16º	70.040	1,1	17º	63.826	1,0	19º	17.063	0,8	20º
Outros	815.656	12,5		682.350	10,4		681.415	10,3		721.102	11,4		184.047	8,6	

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

Após 2 anos de restrições impostas pela Pandemia do Covid 19, os índices de entrada de estrangeiros no Brasil voltaram a crescer segundo o STI – Sistema de Tráfego Internacional da Polícia Federal, que segundo a EMBRATUR, mais de 530.000 turistas estrangeiros desembarcaram no Brasil, dos quais, 293.800 são argentinos.

### 3.1.3. Satisfação

O índice de satisfação foi positivo. Do total de entrevistados, 38% relataram que a viagem superou as expectativas, 49,2% afirmaram que ela atendeu plenamente os anseios, 10,8% comentaram ter saído parcialmente satisfeitos e 1,5% se mostraram decepcionados.

Quando perguntados sobre a intenção de retorno, 95,4% responderam desejar voltar ao país. O índice ficou estável em relação aos registrados desde 2014, quando o patamar variou entre 95% e 95,6%. A intenção de volta foi maior entre os turistas motivados pelo lazer (96,5%) do que entre aqueles cuja viagem se deu a negócios (90,6%).

### 3.1.4. Motivação

A principal motivação da vinda ao Brasil foi o lazer, objetivo de 58,8% dos turistas. Em seguida vieram viagens a negócios e para convenções, com 13,5%. As demais motivações, como a visita a amigos ou parentes, totalizaram 27,7%.

Entre o primeiro grupo, o principal atrativo citado durante as entrevistas foi o segmento de praia e o sol, seguido por atrativos naturais.

Evidenciando o crescimento do ecoturismo no país, as 145 unidades de conservação federais, administradas pelo ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), contabilizaram 16,7 milhões de visitas em 2021.

#### **Confira a lista das 5 unidades de conservação mais visitadas do Brasil:**

1º Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca - 7.042.228

2º Parque Nacional da Tijuca - 1.739.666

3º Parque Nacional de Jericoacoara - 1.669.277

4º Parque Nacional da Serra da Bocaina - 718.453

5º Parque Nacional do Iguaçu - 696.380

#### **3.1.5. Hospedagem e meio de transporte**

Metade dos visitantes (50%) ficou em hotéis, flats ou resorts. A segunda modalidade de hospedagem foi em casa de amigos e parentes, cerca de 25%. E a terceira, as casas alugadas, com 15,9%. O gerente de projetos da Fipe ponderou que essa opção não se deve ao crescimento da plataforma Airbnb, mas a uma prática antiga de locação de imóveis por argentinos no litoral sul do país. No tocante às formas de vinda ao país, o avião continua o principal meio de transporte. Dos 6,5 milhões de visitantes, 66% vieram por via aérea, totalizando 4,3 milhões de viagens, e 33,3% por via terrestre, representando dois milhões de deslocamentos.

#### **3.1.6. Gastos e permanência**

O gasto médio diário por turista no país em 2018 foi de US\$ 53,96, um pouco abaixo do registrado em 2017, que ficou em US\$ 55,8. Os turistas que vieram a negócios tiveram uma média maior, de US\$ 84,3, enquanto aqueles motivados por lazer tiveram como custo médio por dia US\$ 63,2.

A média de permanência dos turistas foi de 15 pernoites. Os turistas com maior permanência foram os de outros continentes. Os europeus ficaram, em média, 24 pernoites. Os da América do Norte, 19 pernoites. E os da América do Sul, 11 pernoites.

O impacto gerado pela pandemia de coronavírus deve causar uma queda de 38,9% no Produto Interno Bruto (PIB) do Turismo em 2020. Nesta projeção, a movimentação econômica da indústria totalizará R\$ 165,5 bilhões no ano, contra R\$ 270,8 bilhões registrados em 2019.

Para 2021, a expectativa é de um PIB de R\$ 259,4 bilhões para o setor, o que representaria uma forte recuperação, mas ainda 4% abaixo do patamar de 2019. Somados, estes dois anos de retração na comparação com o pré-pandemia devem representar uma perda econômica de R\$ 116,7 bilhões para a indústria do Turismo.

A projeção é do estudo Impacto Econômico do Covid-19 – Propostas para o Turismo Brasileiro, realizado pela FGV - Fundação Getúlio Vargas. Na previsão estão contemplados diversos segmentos da indústria, como Hotelaria e Hospedagem, Transporte Rodoviário, Aéreo, Agências e Operadoras, Locação, atividades culturais, além de bares e restaurantes.

A análise considerou o cenário de paralisação total de três meses, de março a junho, com uma estimativa de retomada do turismo doméstico a partir de setembro.

O turismo de estrangeiros para o Brasil também recuou. Totalizando US\$ 2,947 bi, os gastos de moradores do exterior com viagens para o país ficaram 3,1% menor que o registrado em 2020.

**A expectativa é de uma recuperação completa do Turismo Doméstico em até 12 meses. Já no internacional, o estudo prevê aproximadamente 18 meses para a retomada. No cenário analisado, o Turismo só retomaria ao mesmo patamar do pré-pandemia em 2023.**

### 3.1.7. A recuperação precisará ser forte para compensar perdas

Somente a retomada do patamar do período pré-coronavírus não será suficiente para reaver as perdas econômicas. Na análise da **FGV**, o setor precisaria registrar uma taxa média de crescimento de 16,95% nos anos de 2022 e 2023 para compensar as perdas do biênio 2020-21. Essa recuperação significaria aproximadamente R\$ 303 bilhões no PIB do Turismo em 2022 e R\$ 355 bilhões em 2023.

### 3.1.8. Índices ao longo da pandemia

Tendo como bases os níveis alcançados nos meses de janeiro e fevereiro (alta temporada), todos os segmentos do turismo já registram quedas consideráveis em março, mês parcialmente afetado pela pandemia. Na hotelaria, por exemplo, este impacto foi de 25%, enquanto na aviação chegou a 35% e a 45% nas agências de viagens e operadoras de turismo. Em abril, primeiro mês completo em que destinos turísticos praticam o isolamento social, a expectativa é de que a atividade hoteleira caia para 10% do registrado na alta temporada. Na aviação, a atividade caiu para apenas 8% e nas agências e locadoras 5%.

**Tabela 1**  
**Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo - 2020**

Atividades Características do Turismo	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Hotéis e Pousadas	100%	100%	75%	10%	11%	25%	45%	50%	57%	69%	75%	82%
Bares e Restaurantes	100%	100%	80%	42%	47%	51%	60%	65%	70%	73%	80%	85%
Transporte rodoviário	100%	100%	67%	10%	15%	25%	45%	43%	60%	65%	72%	80%
Transporte aéreo	100%	100%	65%	8%	9%	28%	50%	53%	60%	70%	79%	86%
Outros transportes e serviços auxiliares dos transportes	100%	100%	60%	5%	6%	20%	35%	42%	50%	60%	70%	80%
Atividades de agências e organizadores de viagens	100%	100%	55%	5%	5%	15%	30%	27%	35%	47%	60%	75%
Aluguel de bens móveis	100%	100%	75%	5%	9%	22%	41%	50%	65%	75%	85%	93%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	100%	100%	50%	5%	7%	19%	33%	45%	60%	64%	72%	86%

Fonte: FGV

### **3.1.9. O que vai mudar no turismo?**

A pandemia do novo coronavírus ocasionou uma transformação global. O ano de 2020 está marcando a sociedade em vários aspectos. Este é um momento de ruptura em que muitas coisas irão mudar e o turismo, que até o momento é um dos setores que mais sofrem impactos da pandemia (Covid-19), também passará por muitas mudanças.

O que vai mudar no turismo é um assunto que tem sido muito discutido nos últimos dias. Segue abaixo algumas hipóteses e futuras tendências nortear os rumos e os próximos passos no setor de turismo.

Entre outras mudanças, destacamos:

- Segurança sanitária;
- Procura por viagens domésticas;
- Consumidor com hábitos mais sustentáveis;
- Segurança transmitida pela marca.

### **3.1.10. Escolha pelos passeios domésticos**

A tendência é que no segundo semestre de 2021, as pessoas prefiram passeios domésticos e viagens regionais em locais que possam evitar aglomerações.

Surge no mercado o novo termo que é “staycation”, que se trata de “turistar” pela própria cidade ou arredores, conhecendo atrativos e realizando atividades que podem ser já conhecidas ou não por você. Staycation e viagens para perto de casa, com deslocamentos de até 300 km, já são uma realidade para muitos turistas, principalmente após o fechamento de alguns destinos no Brasil e no mundo por conta da pandemia de Covid-19. Segundo pesquisa da Booking.com, mais da metade da população brasileira (55%) demonstrou interesse em conhecer um novo destino na região em que mora.

Quanto às viagens internacionais, estas ficarão em segundo plano, até que as coisas melhorem por completo. Na pesquisa da TVRL LAB, realizada em 2020, 60,48% dos viajantes não pretendem voltar a viajar para fora até que haja confiança no controle da pandemia.

Sem dúvida, o turismo doméstico, e principalmente o regional, é um negócio promissor para os próximos anos por vários fatores: proximidade da região metropolitana de São Paulo - maior centro emissor de turistas do país - e até a própria crise contribui para que 2019 e 2020 sejam anos favoráveis para a região.

Aproveitando essa grande oportunidade, no cenário do Turismo Doméstico temos uma região turística de relevada importância dentro do Programa Nacional de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo do Brasil.

Essa Região Turística, composta por 12 municípios: Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, Bragança Paulista, Jarinu, Joanópolis, Mairiporã, Nazaré Paulista, Pedra Bela, Pinhalzinho,

Piracaia, Tuiuti e Vargem, tem o nome de identificação de “Circuito Entre Serras e Águas” perante o Estado.

Uma grande vantagem competitiva que essa região tem é o fato de estar próximo dos principais polos emissores de turismo do Brasil que são a Grande São Paulo e a Região Metropolitana de Campinas.

Apesar da grave crise econômica e política que o Brasil vem passando, com a ampliação realizada nos aeroportos de Guarulhos e de Campinas e com a desvalorização do Real frente as moedas fortes internacionais, principalmente o US Dólar, dificultando a viagem de lazer do brasileiro ao exterior, coloca nossa região em condições de suprir o desejo do brasileiro em viajar de forma mais econômica, portanto mostra nossa região com um grande potencial de desenvolvimento no turismo, como já vem mostrando fortes sinais de crescimento com o aumento do número de leito e de assentos em restaurantes, além de um forte aumento na oferta regional de emprego no setor, que hoje já apresenta falta de mão de obra para atender a demanda.

### **3.1.11. Viajantes buscarão mais por experiências e sustentabilidade**

A forma de viajar vai mudar. A viagem de experiência entra na lista das mais valorizadas de agora em diante. Os viajantes tenderão a evitar aglomerações, portanto, buscarão viagens mais exclusivas e autênticas, que proporcione experiências diferentes como o turismo solidário, ecológico, gastronômico e sustentável.

A tendência é que os viajantes e as empresas de turismo se tornem mais focados com as ações humanitárias, sanitárias e sustentáveis.

O futuro do turismo no Brasil precisa andar, necessariamente, de braços dados com a preservação ambiental. Para Vitor Leal Pinheiro, coordenador de Campanhas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a conservação do planeta é uma pauta fundamental para o setor no pós-pandemia e que é possível obter ganhos para além da agenda ambiental. Ele apresentou dados globais sobre a produção de plástico e os impactos da poluição marítima sobre o turismo, com recorte especial para o Brasil. Com base em dados recentes mapeados pelo PNUMA com a Universidade de Brasília (UNB), o especialista apontou que 72% da procura turística internacional no Brasil é motivada por “sol e praias” e que os detritos nas regiões costeiras podem reduzir as receitas do setor em 39%. Mas apenas 48% dos meios de hospedagem fazem essa correlação entre a poluição costeira e a baixa de ocupação.

O turismo depende muito de recursos naturais, ainda mais no Brasil. Essa retomada pós-Covid precisa ser ‘verde’ e ‘equilibrada’.

Em uma pesquisa lançada pelo Panrotas e MAPIE, realizada pelo Laboratório de Inteligência de Negócios em Viagens (TRVL LAB), estima-se que mesmo que o isolamento termine, é necessário que haja uma vacina ou algum medicamento confiável que cure a doença, pois as pessoas continuarão com medo. E é fato que o vírus continuará circulando mesmo que não ocorram os picos.

Devido a esse cenário, as pessoas continuarão preferindo a prevenção e viajar se tornará uma ação com muito mais cuidados

### **3.1.12. Confiança na marca**

Analisando um outro lado, muitas pessoas tiveram que lidar com dificuldades na hora de cancelar ou remarcar uma viagem. A busca agora será no encontro de marcas que transmitem confiança ao turista, desde a hora da compra até o pós-venda.

### **3.1.13. Mundo virtual em todos os setores**

A pandemia tem feito praticamente todos os setores se reinventarem e buscarem uma transformação digital. Da mesma forma será para o setor do turismo.

Como já falamos anteriormente, a curva dos viajantes conectados já estava crescendo, agora, acredita-se que a curva acelere e que cada vez mais o consumidor estará mais digitalizado e exigente. Esta tendência demanda mudanças das instituições de turismo, que devem se manter mais conectadas e buscando oferecer melhores ações e serviços online.

### **3.1.14. Recuperação do setor**

Vale lembrar que a epidemia de Sars em 2003 provocou um retrocesso de apenas 0,4% e que a crise econômica de 2008 provocou uma queda de 4% das viagens de turistas internacionais em 2009.

Em meados de 2019, a OMT - Organização Mundial de Turismo estimava uma previsão de crescimento do turismo global entre 3 e 4% em 2020. Agora com a pandemia, a Organização calcula uma queda entre 20 a 30% nas viagens e uma perda estimada de US\$ 300 a 450 bilhões nos gastos dos viajantes internacionais somente em 2020, quase um terço do 1,5 trilhão de dólares gerados em 2019.

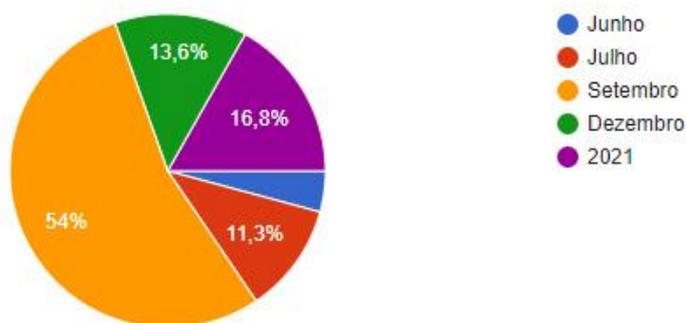
Segundo o Gauchazh (jornal do Rio Grande do Sul).

Para o Conselho de Turismo da Fecomercio SP e pesquisadora e professora na área de Turismo na Universidade de São Paulo, cuja presidência está à cargo da Dra. Mariana Aldrigui, os dados reforçam as análises prévias que indicavam relação direta entre a ampliação da vacinação e o aquecimento dos negócios em turismo. Recomenda-se aos empresários a de equilibrar otimismo e cautela, entendendo que há uma grande demanda que já tomaram as doses de reforço da vacina e ávidos para colocar em prática os planos de viagem, porém muito sensíveis às informações ligadas à segurança nos equipamentos e nos destinos”.

### **3.1.15. O que pensam os agentes de viagem sobre a recuperação?**

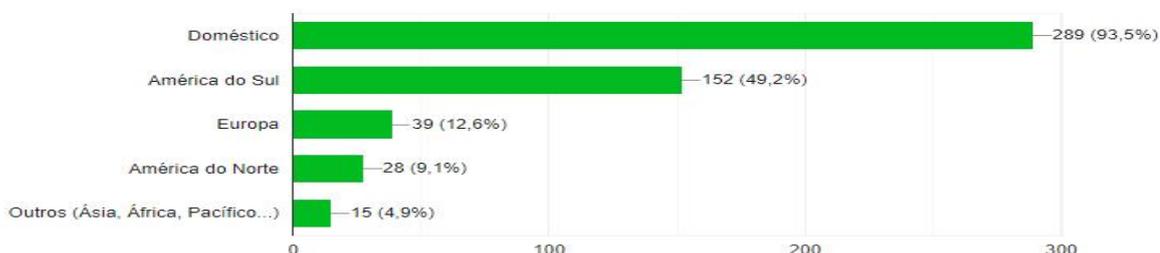
Os agentes de viagens são responsáveis por mais de 80% das vendas no setor do Turismo. Entre os dias 27 de abril e 11 de maio, cerca de 400 agentes responderam ao questionário e os resultados demonstram um sentimento otimista. A amostra tem agentes do Brasil inteiro, sendo que a maioria é das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre.

Entre os respondentes, 54,1% esperam que as viagens retomem no mês de setembro. Em segundo lugar, com 16,9%, vêm aqueles que acreditam em uma volta apenas em 2021. Em seguida, 13,4% responderam dezembro e 11,4% julho. Os outros 5,2% esperam que as pessoas voltem a viajar já no mês de junho.



Qual deve ser a data mais provável da retomada das viagens dos brasileiros?

Já sobre as preferências dos clientes, os agentes, quase 300 deles, indicaram o turismo doméstico como aquele que dominará as vendas pós-pandemia. Ao mesmo tempo, 250 agentes apostam também em destinos da América do Sul. Menos de 50 profissionais colocaram Europa e Estados Unidos como opção.



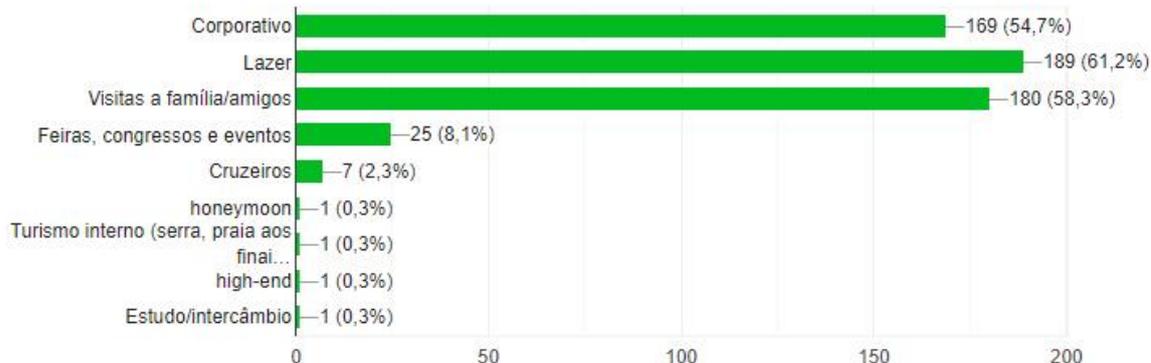
Para quais destinos a retomada será mais rápida?

Jean-Philippe Perol, da Cap Amazon, destacou ainda que hoje entre os viajantes brasileiros 50% viaja para perto e 50% para longe, diferente de outros grandes mercados, onde apenas 20% vai para destinos mais distantes.

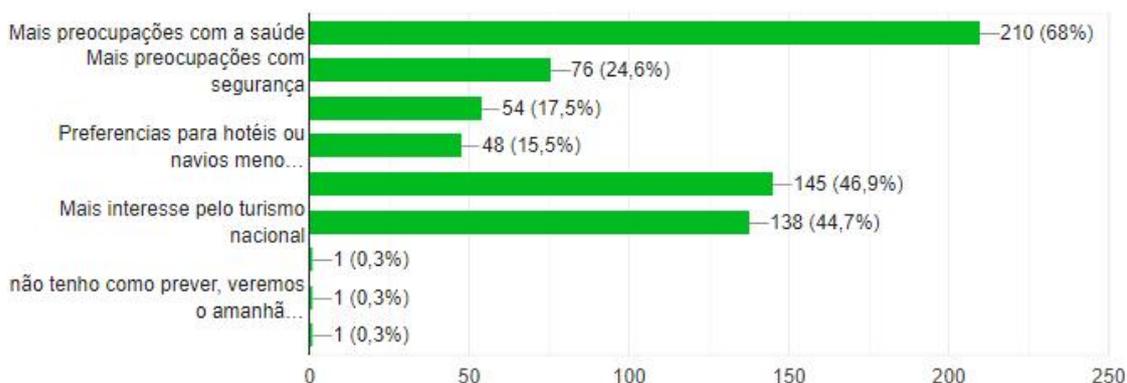
Para ele, isso deve mudar e países vizinhos, como Argentina, Chile, Perú e Colômbia, por exemplo, devem receber mais brasileiros.

Com quase 200 respostas, o lazer ficou na frente, seguido por viagens para visitar amigos e parentes e depois pelo corporativo. Feiras, eventos e congressos, bem como os cruzeiros marítimos, tiveram menos de 50 respostas.

O estudo mostrou ainda que os três principais segmentos (lazer, visita a amigos e familiares e corporativo), foram os segmentos mais apontados como promissores.



Os agentes apostam que a maior preocupação dos viajantes no pós-crise será com a Saúde, seguida por destinos menos frequentados e por um maior interesse no Turismo Nacional.



Concluindo, as respostas nos permitem concluir que, na visão das agências de viagens, a retomada deve acontecer antes do fim do ano e será, provavelmente, mais rápida e mais larga que se pensa.

Os turistas serão mais exigentes no que diz respeito a informações prévias dos destinos, segurança etc, e também sobre condições de adiamentos e cancelamentos.

De outro lado, o consumidor vai mudar, mas as mudanças serão lentas e serão, em grande parte, prorrogações de tendências já existentes, como a busca pelo bem estar, por exemplo.

Nessas novas tendências, os destaques devem ser a exigência de valorização da viagem, e a procura de destinos com menor aglomeração, fugindo do chamado *overtourism* (aglomerações), que vinha sendo muito discutido nos últimos anos.

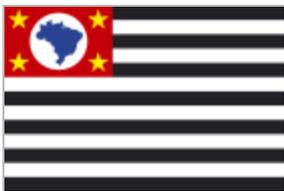
### 3.2 - O Estado de São Paulo

Com 46,6 milhões de habitantes, o produto interno bruto (PIB) de São Paulo é o maior do país, destacando-se na área de prestação de serviços. De acordo com dados relativos a 2013, o PIB paulista era de 1,708 trilhão de reais, enquanto o PIB per capita era de 39 122 reais. Se o estado de São Paulo fosse um país independente, seu PIB poderia ser classificado na 18ª posição entre as maiores economias do mundo (dados de 2010).

O estado possui uma economia diversificada. As indústrias metal-mecânica, de álcool e de açúcar, têxtil, automobilística e de aviação; os setores de serviços e financeiro; e o cultivo de laranja, cana de açúcar e café formam a base de uma economia que responde por cerca de um terço do PIB brasileiro, algo em torno de 550 bilhões de dólares na paridade de poder de compra. Além disso, o estado oferece boa infraestrutura para investimentos, devido às boas condições das rodovias. A Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo é a segunda maior bolsa de valores do mundo, em valor de mercado.

Apesar de continuar crescendo economicamente e de seu PIB ter alcançado um trilhão de reais em 2010 (o maior do país), o estado de São Paulo perdeu parte de sua participação no PIB nacional devido, principalmente, a uma tendência histórica de desconcentração econômica e de diminuição das desigualdades regionais do Brasil.

Em 1990 o estado respondia por 37,3% do produto interno bruto do Brasil. Em 2012, a participação na produção total de bens e serviços do país foi de 32,1%. Quanto às exportações, os principais produtos exportados em 2012 foram açúcar in natura (12,61%), aviões, helicópteros e veículos espaciais (7,69%), peças para veículos (4,30%), sucos de frutas (3,52%) e veículos de grande porte para construção (3,44%).

<b>Estado de São Paulo</b>	
	
<a href="#">Bandeira</a>	<a href="#">Brasão</a>
<b>Lema:</b> <i>Pro Brasilia fiant eximia</i> <i>"Pelo Brasil faça-se o melhor"</i>	
<b>Gentílico:</b> <i>paulista</i>	
	

<b>Localização</b>	
- <u>Região</u>	Sudeste
- <u>Estados limítrofes</u>	· <u>Paraná</u> (sul) · <u>Mato Grosso do Sul</u> (oeste) · <u>Minas Gerais</u> (norte, nordeste) · <u>Rio de Janeiro</u> (leste)
- <u>Regiões geográficas intermediárias</u>	11
- <u>Regiões geográficas imediatas</u>	53
- <u>Municípios</u>	645
<b>Capital</b>	 São Paulo
<b>Governo</b>	
- <u>Governador(a)</u>	Rodrigo Garcia (PSDB)
<b>Área</b>	
- Total	248 219,481 <u>km²</u> (12º)
<b>População</b>	2021
- <u>Estimativa</u>	<b>46 649 132 hab. (1º)</b>
- <u>Censo 2010</u>	41 262 199 hab.
- <u>Densidade</u>	187,94 hab./km² (3º)
<b>Economia</b>	2019
- <u>PIB</u>	R\$ 2.388.247 trilhões (1º)
- <u>PIB per capita</u>	R\$ 52.009,94 (2019) (2º)
<b>Indicadores</b>	2017/2020
- <u>Esperança de vida</u> (2020)	75,4 anos (4º)
- <u>Mortalidade infantil</u> (2019)	11,05‰ nasc. (23º)
- <u>Alfabetização</u> (2019)	97,4% (4º)
- <u>IDH</u> (2017)	0,826 (2º) – muito alto
<b>Fuso horário</b>	UTC-3, América / São Paulo
<b>Clima</b>	<u>Subtropical, tropical de altitude e tropical</u> <small>Cfa, Cfb, Cwa, Cwb, Aw</small>
<b>Site governamental</b>	<a href="http://www.saopaulo.sp.gov.br">http://www.saopaulo.sp.gov.br</a>
	

Com base em banco de dados e informações de mercado e sites especializados, chegou-se a um total de 10.314 meios de hospedagem no Brasil. O Estado conta com mais de 5.000 meios de hospedagem, distribuídos entre 645 municípios, sendo que 70 deles são

considerados Municípios Turísticos e 140 Municípios de Interesse Turístico. O estado de São Paulo ainda conta com mais de 40 roteiros turísticos estabelecidos e 5 entre os 10 municípios turísticos mais visitados no Brasil.

O que mais se propaga no Estado é o turismo de negócios, em suas diversas possibilidades (congressos, convenções, seminários, feiras industriais, viagens de representação, compras, etc.), não só na capital, mas em vários municípios do interior como Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Cerca de 80% dos grandes eventos que acontecem no Brasil ocorrem no Estado de São Paulo.

## ESTADO DE SÃO PAULO



- ❖ Maior centro econômico da América Latina
- ❖ Possui o maior porto da América Latina
- ❖ 645 municípios
- ❖ 45 milhões de habitantes
- ❖ Se fosse um país teria a 21ª economia do mundo e a 3ª da América Latina
- ❖ Região metropolitana forma a 6ª maior megalópole do planeta
- ❖ Mais de 198 km de estradas em boas condições
- ❖ 18 das 20 melhores rodovias do país estão em São Paulo

## TURISMO EM SÃO PAULO



- ❖ 622 km de praias, urbanizadas ou desertas
- ❖ Mais de 100 unidades de conversação
- ❖ Gastronomia: referência mundial
- ❖ Riqueza histórica dos jesuítas, bandeirantes e caiçaras
- ❖ 70 municípios classificados como Estâncias
- ❖ 140 municípios de interesse turístico
- ❖ Gera mais de 1 milhão de empregos diretos e 2 milhões de empregos indiretos

### 3.2.1. A população da cidade de São Paulo é de 12.396.372 habitantes – IBGE/2021

Os dados do OTE – Observatório do Turismo e Eventos, no ano de 2021, mostra resultados positivos no setor de hospedagem paulistano: taxa de ocupação (T.O.) e diária média (D.M.) cresceram 41,92% e 9,87%, respectivamente, com relação ao mesmo período de 2020.

Os finais de semana, igualmente, apresentaram T.O. e D.M. positivas no mesmo comparativo. Considerando apenas as sextas-feiras e sábados, o período registrou 43,9% de ocupação e R\$281,50 de diária, o que representa um aumento de, respectivamente, 6,19% e 9,56%.

Estes índices apenas corroboram a pujança do mercado de hospedagem em São Paulo, com o calendário oficial de eventos, negócios, cultura e entretenimento na cidade em ritmo intenso, refletindo bons resultados para o setor.

Os hostels, da mesma forma, mostram desempenho animador. A D.M. obteve um aumento de 8,22% e a T.O. demonstrou alta de 7,05% com relação ao ano de 2020.

Enquanto os desempenhos de ambos os estilos de hospedagens foram semelhantes, a diária praticada foi bem diferente. Os hotéis terminaram o ano de 2021 com a média de R\$ 296,67 por dia. Já os hostels tiveram seus preços médio de R\$ 57,91.

O turismo é responsável por cerca de 2 milhões de empregos e uma receita turística total da ordem de R\$ 26 bilhões advinda de gastos diversos em hospedagem, alimentação, compras e lazer.

### 3.2.2. STOPOVER

O **Stopover São Paulo** é uma das ações decorrentes da parceria entre a Secretaria Estadual de Turismo, a Abear - Associação Brasileira das Empresas Aéreas e Visite São Paulo, e que vem ao encontro da recente redução do ICMS sobre querosene de aviação no Estado – que também gerou um compromisso por parte de diversas empresas aéreas em ampliar suas partidas de São Paulo, em 2019, permitindo assim que haja conexões mais demoradas que permita que o passageiro aproveitem as conexões longas para conhecer o Brasil e particularmente o Estado de São Paulo, fomentando o turismo no interior de São Paulo e de todo o Brasil.

### 3.3 – Ambiente Regional

O estado de São Paulo, entre 1989 e 2017, foi dividido geograficamente pelo IBGE em 63 microrregiões:

Em 2017, o IBGE extinguiu as microrregiões e mesorregiões, criando um novo quadro regional brasileiro, com novas divisões geográficas denominadas, respectivamente, regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias.

Segundo a nova divisão criada pelo IBGE em 2017, as mesorregiões foram substituídas pelas regiões geográficas intermediárias. Abrangem um aglomerado de regiões geográficas imediatas (substitutas das microrregiões), tendo como base uma ou mais metrópoles, capitais regionais e/ou centros urbanos representativos dentro do conjunto.

**Região geográfica imediata** é, no Brasil, um agrupamento de municípios que tem como principal referência a rede urbana e possui um centro urbano local como base, mediante a análise do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Trata-se de uma divisão das regiões geográficas intermediárias, levando em consideração a conexão de cidades próximas através de relações de dependência e deslocamento da população em busca de bens, prestação de serviços e trabalho

As regiões geográficas imediatas foram apresentadas em 2017, com a atualização da divisão regional do Brasil, e correspondem a uma revisão das antigas microrregiões, que estavam em vigor desde a divisão de 1989. As regiões geográficas intermediárias, por sua vez, substituíram as mesorregiões. A divisão de 2017 teve o objetivo de abranger as transformações relativas à rede urbana e sua hierarquia ocorridas desde as divisões passadas, devendo ser usada para ações de planejamento e gestão de políticas públicas e para a divulgação de estatísticas e estudos do IBGE.

Na divisão passada, houve em primeiro momento o agrupamento dos municípios em mesorregiões para depois serem separados em microrregiões. Na divisão de 2017, ocorreu o contrário, visto que primeiro ocorreu a divisão em regiões geográficas imediatas para depois se obter um agrupamento destas em regiões geográficas intermediárias.)

**Região geográfica intermediária** é, no Brasil, um agrupamento de regiões geográficas imediatas que são articuladas através da influência de uma ou mais metrópoles, capitais regionais e/ou centros urbanos representativos dentro do conjunto, mediante a análise do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

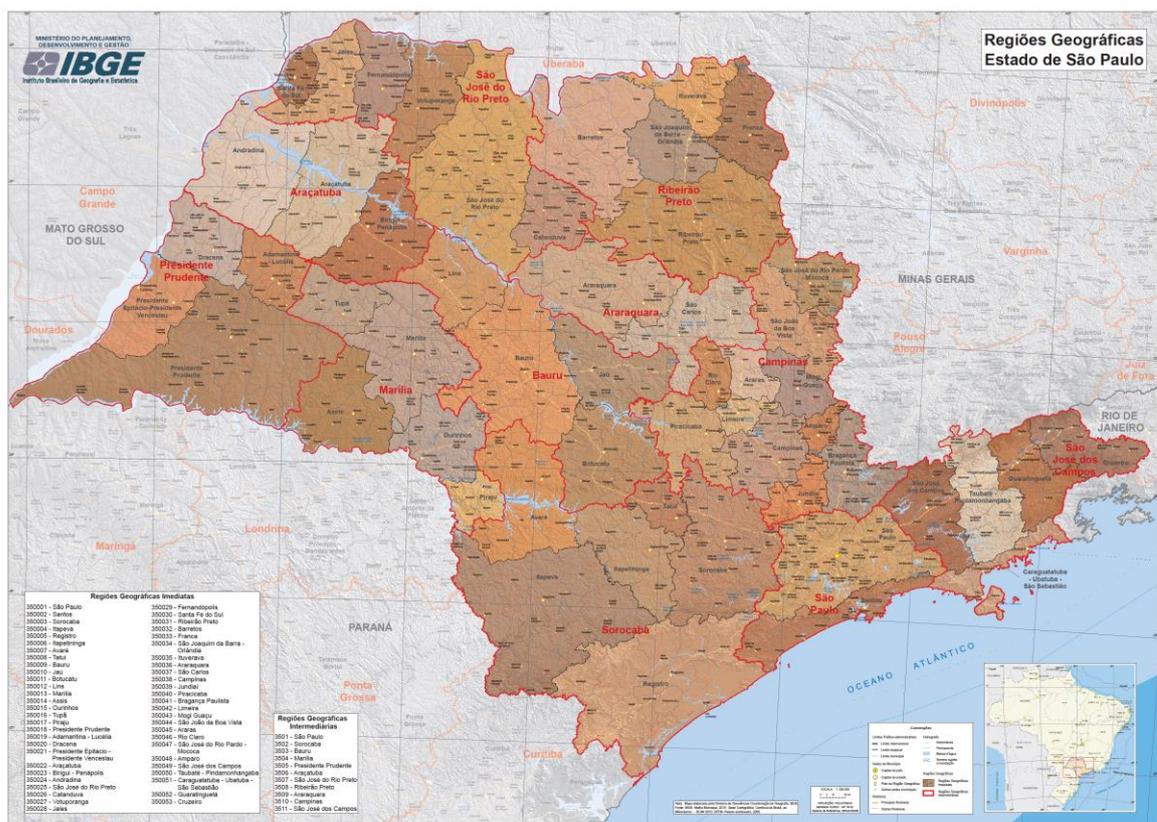
As regiões geográficas intermediárias foram apresentadas em 2017, com a atualização da divisão regional do Brasil, e correspondem a uma revisão das antigas mesorregiões, que estavam em vigor desde a divisão de 1989. As regiões geográficas imediatas, por sua vez, substituíram as microrregiões. A divisão de 2017 teve o objetivo de abranger as transformações relativas à rede urbana e sua hierarquia ocorridas desde as divisões passadas, devendo ser usada para ações de planejamento e gestão de políticas públicas e para a divulgação de estatísticas e estudos do IBGE.

Na divisão passada, houve em primeiro momento o agrupamento dos municípios em mesorregiões para depois serem separados em microrregiões. Na divisão de 2017, ocorreu o contrário, visto que primeiro ocorreu a divisão em regiões geográficas imediatas para depois se obter um agrupamento destas em regiões geográficas intermediárias

### **3.3.1. Lista de regiões geográficas intermediárias de São Paulo, estado brasileiro da Região Sudeste do país.**

São Paulo é composta por 645 municípios, que estão distribuídos em **53 regiões geográficas imediatas**, que por sua vez estão agrupadas em **11 regiões geográficas intermediárias**, segundo a divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vigente desde 2017.

A lista a seguir contém as regiões geográficas intermediárias e suas respectivas regiões imediatas integrantes, ordenadas pela codificação do IBGE.



**Regiões Geográficas Intermediárias com suas respectivas Regiões Geográficas Imediatas**

Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
São Paulo	São Paulo	39
	Santos	11
Sorocaba	Sorocaba	22
	Itapeva	19
	Registro	13
	Itapetininga	6
	Avaré	12
	Tatuí	6
	Bauru	19
Bauru	Jaú	12
	Botucatu	9
	Lins	8
Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
Marília	Marília	18

Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
	Assis	12
	Ourinhos	11
	Tupã	8
	Piraju	5
Presidente Prudente	Presidente Prudente	28
	Adamantina-Lucélia	10
	Dracena	12
	Presidente Epitácio-Presidente Venceslau	5
Araçatuba	Araçatuba	14
	Birigui-Penápolis	19
	Andradina	11
São José do Rio Preto	São José do Rio Preto	36
	Catanduva	16
	Votuporanga	12
	Jales	18
	Fernandópolis	11
	Santa Fé do Sul	7
Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	26
	Barretos	16
	Franca	10
	São Joaquim da Barra-Orlândia	6
	Ituverava	6
Araraquara	Araraquara	17
	São Carlos	9
Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
Campinas	Campinas	18
	Jundiaí	9
	Piracicaba	11
	<b>Bragança Paulista</b>	<b>11</b>
	Limeira	4
	Mogi Guaçu	4

Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
	São João da Boa Vista	9
	Araras	4
	Rio Claro	5
	São José do Rio Pardo-Mococa	7
	Amparo	5
São José dos Campos	São José dos Campos	8
	Taubaté-Pindamonhangaba	10
	Caraguatatuba-Ubatuba-São Sebastião	4
	Guaratinguetá	8
	Cruzeiro	9

A Região Geográfica Intermediária de Campinas é uma das onze regiões intermediárias do estado brasileiro de São Paulo e uma das 134 regiões intermediárias do Brasil, criadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017. É composta por 87 municípios, distribuídos em onze regiões geográficas imediatas (Campinas, Jundiaí, Piracicaba, **Bragança Paulista**, Limeira, Mogi Guaçu, São João da Boa Vista, Araras, Rio Claro, São José do Rio Pardo-Mococa e Amparo).

Sua população total estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 1º de julho de 2018 é de 6.951.682 habitantes, distribuídos em uma área total de 24.769,309 km².

Campinas é o município mais populoso da região intermediária, com 1.988.876 habitantes, de acordo com estimativas de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).



Localização	
Características geográficas	
<u>Unidade federativa</u>	 <u>São Paulo</u>
<u>Regiões geográficas imediatas</u>	<u>Amparo</u> <u>Araras</u> <b><u>Bragança Paulista</u></b> <u>Campinas</u> <u>Jundiaí</u> <u>Limeira</u> <u>Mogi Guaçu</u> <u>Piracicaba</u> <u>Rio Claro</u> <u>São João da Boa Vista</u> <u>São José do Rio Pardo-Mococa</u>
<u>Regiões limítrofes</u>	<u>Araraquara</u> <u>Bauru</u> <u>Pouso Alegre</u> <u>Ribeirão Preto</u> <u>São José dos Campos</u> <u>São Paulo</u> <u>Sorocaba</u> <u>Varginha</u>
<u>Área</u>	24 769,309 <u>km²</u> 2017
<u>População</u>	6 951 682 <u>hab.</u> est. 2018
<u>Densidade</u>	280,66 hab./km <sup>2</sup>
<u>Cidade mais populosa</u>	<u>Campinas</u>

A **Região Geográfica Imediata de BRAGANÇA PAULISTA** é uma das 53 regiões imediatas do estado brasileiro de São Paulo, uma das 11 regiões imediatas que compõem a Região Geográfica Intermediária de Campinas e uma das 509 regiões imediatas no Brasil, criadas pelo IBGE em 2017.

É composta por 11 municípios, Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, **Bragança Paulista**, Joanópolis, Nazaré Paulista, Pedra Bela, Pinhalzinho, Piracaia, Socorro, Tuiuti e Vargem, tendo uma população estimada pelo IBGE para 27 de agosto de 2020, de 480.620 habitantes e uma área total de 3.219 km<sup>2</sup>.

A cidade-sede de **BRAGANÇA PAULISTA** é a 11<sup>a</sup> mais populosa da região Intermediária.

## Região Geográfica Imediata de Bragança Paulista

### Divisão regional do Brasil

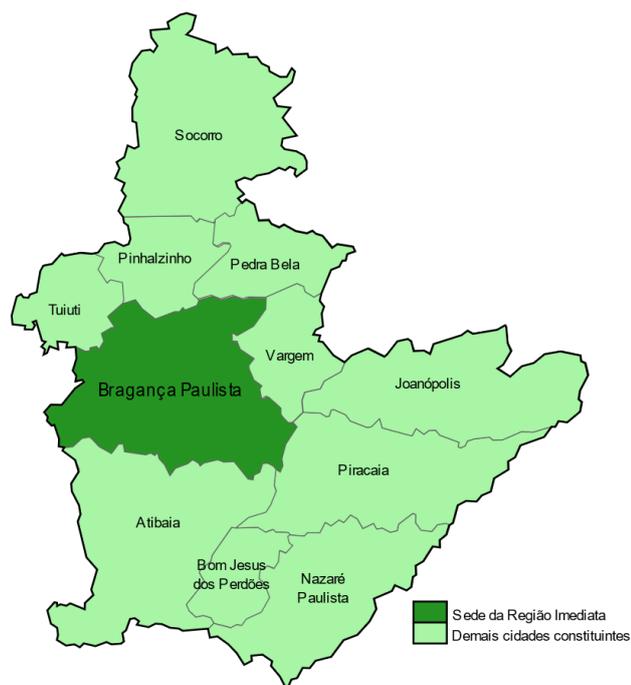


Localização

### Características geográficas

<u>Unidade federativa</u>	 São Paulo
<u>Região geográfica intermediária</u>	<u>Campinas</u>
Regiões limítrofes	<b>SP:</b> <u>São José dos Campos</u> <u>São Paulo</u> <u>Jundiaí</u> <u>Campinas</u> <u>Amparo</u> <b>MG:</b> <u>Pouso Alegre</u>
<u>Área</u>	3 219 <u>km<sup>2</sup></u> 2017
<u>População</u>	480 620 <u>hab.</u> est. 2020
<u>Densidade</u>	149,31 hab./km <sup>2</sup>
Cidade mais populosa	<u>Bragança Paulista</u>

### Região Imediata de Bragança Paulista



Município	População Estimativa 2019	Área (km <sup>2</sup> )
Atibaia	144 088	479
Bom Jesus dos Perdões	25 982	108
<b>Bragança Paulista</b>	<b>170 533</b>	<b>513</b>
Joanópolis	13 338	374
Nazaré Paulista	18 698	326
Pedra Bela	6 110	159
Pinhalzinho	15 388	155
Piracaia	27 462	386
Socorro	41 352	449
Tuiuti	6 977	127
Vargem	10 692	143
<b>Total</b>	<b>480 620</b>	<b>3 219</b>

Fonte: IBGE

### 3.3.2. Programa de Regionalização do Turismo

A Política Nacional de Turismo, estabelecida pela lei 11.771/2008, tem dentre os seus princípios a regionalização do turismo. Esta trabalha sob a perspectiva de que mesmo um município que não possui uma clara vocação para o turismo - ou seja, que não recebe o

turista em seu território - pode dele se beneficiar, se esse município desempenhar um papel de provedor ou fornecedor de mão-de-obra ou de produtos destinados a atender o turista.

O trabalho regionalizado permite, assim, ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região.

Algumas Unidades da Federação desenvolveram suas políticas, utilizando, como unidade de estruturação, “polos turísticos”, “circuitos turísticos” ou “zonas turísticas”.

O Programa de Regionalização surgiu, então, como forma de dar continuidade às políticas e às ações utilizadas até aquele momento, ampliando-as para o enfoque regional, sem estabelecer padrões e modelos inflexíveis, incentivando a participação e a criatividade dos agentes locais de cada região turística.

Embasando-se em recomendações da Organização Mundial de Turismo, o Ministério do Turismo adotou em 2004 essa política focada no desenvolvimento regional, dando maior protagonismo às Unidades da Federação.

O Programa de Regionalização do Turismo trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo MTur com estados, regiões e municípios brasileiros. Seu objetivo principal é o de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País.

Esse programa de enfoque territorial foi reformulado em 2013, quando foram definidos seus oito eixos de atuação, que orientam as ações de apoio à gestão, estruturação e promoção do turismo nas regiões e municípios.

O Mapa do Turismo Brasileiro é o instrumento instituído no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo e orienta a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas.

É o mapa que define a área – o recorte territorial que deve ser trabalhada prioritariamente pelo MTur e pelo Sistema Nacional de Turismo.

Ele é atualizado bianualmente, sendo que os municípios que o compõem foram indicados pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com as Instâncias de Governança Regionais, a partir de critérios construídos em conjunto com o Ministério do Turismo.

Abaixo no Mapa 2019/2021, a Evolução do número de municípios e das regiões turísticas, por Unidade da Federação, extraído da publicação do Ministério do Turismo.

## Evolução do nº de Municípios por UF

### COMPARATIVO POR ANO

	2016			2017			2019		
	UF	2016	2017	2019	UF	2016	2017	2019	
<b>NORTE</b>	AC	10	14	13	<b>CENTRO-OESTE</b>	DF	1	1	1
	AM	14	30	24		GO	49	83	79
	AP	5	12	10		MT	77	94	85
	PA	65	129	53		MS	60	47	42
	RO	14	22	25					
	RR	5	12	8					
	TO	42	40	49					
<b>NORDESTE</b>	AL	28	67	50	<b>SUDESTE</b>	ES	64	62	54
	BA	117	150	133		MG	285	555	471
	CE	59	74	68		RJ	71	89	83
	MA	46	53	54		SP	222	432	354
	PB	45	101	68					
	PE	57	103	76	<b>SUL</b>	PR	224	283	217
	PI	35	77	30		RS	294	371	345
	RN	65	75	79		SC	184	251	177
SE	37	58	46						

## Evolução das Regiões por UF

### COMPARATIVO POR ANO

	2016			2017			2019		
	UF	2016	2017	2019	UF	2016	2017	2019	
<b>NORTE</b>	AC	5	5	5	<b>CENTRO-OESTE</b>	DF	1	1	1
	AM	7	7	7		GO	10	10	10
	AP	1	1	5		MT	14	16	14
	PA	6	6	14		MS	10	9	8
	RO	4	5	7					
	RR	3	3	3					
	TO	7	7	7					
<b>NORDESTE</b>	AL	6	7	7	<b>SUDESTE</b>	ES	10	10	10
	BA	13	13	13		MG	40	48	44
	CE	12	12	12		RJ	12	12	12
	MA	10	10	10		SP	28	51	49
	PB	8	9	11					
	PE	14	16	13	<b>SUL</b>	PR	14	14	14
	PI	7	7	7		RS	27	27	27
	RN	5	5	5		SC	12	12	13
SE	5	5	5						

O Estado de São Paulo conta com 354 destinos, distribuídos em 49 regiões turísticas.

**BRAGANÇA PAULISTA** está na **Região Circuito Turístico Entre Serras e Águas** juntamente com os Municípios de Atibaia, Bom Jesus dos Perdões, Bragança Paulista, Jarinu, Joanópolis, Mairiporã, Nazaré Paulista, Pedra Bela, Pinhalzinho, Piracaia, Tuiuti e Vargem

**Concluindo:** Como pano de fundo geral, apesar da desaceleração econômica global, a incerteza relacionada ao Brexit, bem como as tensões geopolíticas e comerciais que podem levar a uma atitude de “esperar para ver” entre investidores e viajantes, a estabilidade dos preços dos combustíveis tende a se traduzir em viagens aéreas acessíveis, enquanto a conectividade aérea continua a melhorar em muitos destinos mundiais, facilitando a diversificação dos mercados de origem.

Apesar da Pandemia do Covid-19, as pesquisas continuam indicando o interesse das pessoas por viagens. Logicamente essa demanda não é mais a mesma, é preciso se adaptar ao “novo normal” trazido pela pandemia, ou seja, menos aglomerações, maior cuidado em obedecer às regras de sanitário, viagens mais próximas da residência e experiências ao ar livre, entre outras.

A digitalização, os novos modelos de negócios, as viagens mais acessíveis, apontam para formatação de produtos que atendam essa nova maneira e desejos dos consumidores, chamados de “novo normal”. As mudanças sociais que devem continuar moldando nosso setor, de modo que tanto os destinos quanto às empresas precisam se adaptar se quiserem permanecer competitivos.

Com as tendências positivas do crescimento do turismo mundial em 2022, com a recuperação da economia doméstica, somando-se a isso a favorável tendência mundial de crescimento da demanda por turismo junto à natureza, a região do Circuito Entre Serras e Águas, que se encontra em uma região geográfica privilegiada, será favorecida e, conseqüentemente, **BRAGANÇA PAULISTA** também.

**Observação 1: Uma grande vantagem competitiva que essa região tem é o fato de estar próximo dos grandes polos emissores de turistas do Brasil, que são as regiões da Grande São Paulo e Região Metropolitana de Campinas.**

**Observação 2: Apesar da projeção favorável, o marketing digital, os novos modelos de negócios, as viagens mais acessíveis, apontam para formatação de produtos que atendam essa nova tendência de necessidades e desejos dos consumidores.**

**As mudanças sociais devem continuar moldando o setor do turismo, de modo que tanto os destinos quanto às empresas precisam se adaptar se quiserem permanecer competitivos.**

## 4. Mercado do Turismo - conceito e componentes

### 4.1. Conceito

O mercado turístico é o local físico ou imaginário, onde se encontram a oferta e a demanda de um determinado produto ou conjunto de produtos turísticos. É o local onde converge a oferta de produtos e serviços de turismo e exhibe a quem está motivado a consumir esses produtos e serviços turísticos ofertados.

### 4.2. Componentes

**Oferta Turística** - recursos que tem um destino ou equipamento turístico de lazer, disponíveis para atrair e motivar os turistas, com infraestrutura adequada para atender e fornecer os serviços relevantes aos turistas.

**Demanda Turística** - conjunto de consumidores, no caso, turistas que estão motivados por uma série de ofertas de produtos turísticos e serviços que se mostram suficientes para atender suas necessidades e desejos de descanso, lazer, negócios, etc.

### 4.3. Tendências do mercado para 2020 em diante

#### 4.3.1. Três principais macrotendências

##### a- Manifesto Criativo

**Em tempos de Fake News, o real se torna cada vez mais valioso.** Num mundo onde as pessoas clamam pela verdade e pela transparência, o desejo de ser diferente, ser ouvido e causar impacto vai se intensificar.

Com as linhas entre verdade e ficção cada vez mais borradas, até o próprio Facebook precisou criar algoritmos específicos para bloquear a disseminação das notícias falsas (fake news), que foram acusadas de influenciar negativamente as eleições norte-americanas. No Brasil, o uso de perfis falsos (os chamados bots) para manipular a opinião pública virou caso de segurança pública.

**Pensar fora da caixa é a chave para competir** com inteligências artificiais cada vez mais presentes. A criatividade e a autoexpressão serão habilidades essenciais, devendo ser encorajadas nos negócios e no design como uma potente arma para a mudança.

##### b- Comunidades “glocais” = globais + locais

O cenário político atual terá efeitos duradouros sobre a globalização para melhor ou para pior, efeitos que vão bem além de 2019. Em um momento de desglobalização, muitos consumidores e países se afastarão da economia mundial para concentrar-se no crescimento doméstico. Ao mesmo tempo, muitas pessoas procurarão se conectar, tanto localmente na vida real como globalmente através das mídias sociais. É hora de encontrar novos aliados e novos mercados.

Essas novas comunidades virtuais desconsideram a localização geográfica e são construídas em torno dos valores e interesses compartilhados pelos seus membros.

### **c- Vivendo in touch (em contato)**

A partir de 2019 o mundo ficou marcado pela concepção de sentimentos, à medida que entramos em uma nova era emocional.

Com as mudanças constantes, os consumidores balançam entre o rastreamento obsessivo de seus dados pessoais e mídias sociais/notícias e o desejo de sumir do mapa definitivamente. Chamado de suicídio virtual, o ato de deletar para sempre todas as suas redes sociais nunca esteve tão presente no imaginário popular, dividindo espaço com a vontade de permanecer conectado o tempo inteiro, guiado pelo medo da sensação de “estar perdendo alguma coisa”.

**Para os experts da WGSN - Worth Global Style Network empresa de previsão de tendências, à medida que a humanidade começa a perceber a relação primordial entre o equilíbrio físico e mental, os consumidores partem em busca do que realmente os sensibiliza. Essa tendência faz com que procurem produtos e serviços cada vez mais relacionados às coisas que os tocam emocional e fisicamente, incluindo sexualidade, humor, moda e alimentação.**

### **4.3.2. As dez tendências globais de consumo**

Euromonitor International revela as 10 (dez) tendências de consumo que ditarão os próximos anos do mercado

#### **a. Mudanças na percepção da idade**

Os conceitos sobre a velhice estão mudando. À medida que as pessoas vivem por mais tempo e cuidam melhor de si mesmas, **os consumidores mais velhos sentem e querem ser tratados como jovens.**

#### **b. Minimalismo em alta.**

Os consumidores buscam por produtos e experiências autênticos, afastando-se do materialismo e dos produtos genéricos em favor da simplicidade e de produtos de maior qualidade.

#### **c. Consumo consciente**

O posicionamento ético que costumava ser o domínio de empresas de nicho, hoje é adotado por empresas convencionais por meio de produtos que trazem maior preocupação com o bem-estar animal.

#### **d. Compartilhamento de experiências.**

À medida que nossa capacidade e conforto em usar a tecnologia aumentam, também aumentará o potencial do que pode ser criado ou experimentado em conjunto, mas remotamente. Os trabalhos e interações virtuais, onde será possível trabalhar e colaborar em equipe, mesmo à distância, serão cada vez mais comuns.

#### **e. Todos são especialistas**

Antes, os consumidores dependiam de uma determinada marca ou fonte de informação. Hoje, as empresas precisam inovar constantemente para atrair compradores especialistas, que conhecem profundamente o que querem comprar.

#### **f. Alegria em participar**

O medo de ficar de fora ou de não participar de algo (tendência FOMO “Fear of Missing Out”) deu lugar à alegria de não participar (tendência JOMO “Joy of Missing Out”). Os consumidores querem proteger seu bem-estar mental, desconectar-se da tecnologia e priorizar o que realmente gostam de fazer.

g. **Eu posso cuidar de mim mesmo.**

À medida que as pessoas se tornam mais autos suficientes, elas tomam medidas preventivas contra doenças, infelicidade e desconforto sem consultar um profissional.

h. **Plástico zero.**

A iniciativa de alcançar uma sociedade livre de plásticos aumenta, criando um círculo virtuoso onde as empresas ganham ao melhorar suas práticas de sustentabilidade.

i. **Eu quero agora!**

Os consumidores buscam gratificação instantânea e experiências simples, que permitam que eles possam dedicar mais tempo em suas vidas profissionais e sociais. Eficiência é a palavra-chave. Consumidores estão mais atarefados e desejam serviços e produtos confiáveis e que são entregues rapidamente e da maneira mais simples possível.

j. **Sozinho.**

Pessoas em todo o mundo, especialmente os consumidores mais velhos, quebram o estigma de viver sozinho e abraçam seus estilos de vida independentes.

## 5. Produto turístico

O produto turístico é compreendido como o resultado entre os recursos naturais e culturais e os serviços disponibilizados por uma localidade ou empresa, com o intuito de despertar o interesse de um número de pessoas dispostas a consumir o este produto oferecido com suas singularidades.

### 5.1. Níveis do Produto Turístico

Usando como exemplo a prestação de serviços ao hóspede um hotel, pode-se verificar a classificação dos níveis de produtos que podem ser oferecidos para os clientes:

**1- Benefício Central do Produto:** É o serviço ou benefício fundamental que o cliente busca. Portanto, um hóspede está realmente pagando pelo descanso e não pelo quarto em si.

**2- Produto Básico:** Transformar a necessidade do cliente em uma oferta de produto. Assim, se oferece cama, banheiro, toalhas e outros para representar o benefício central do produto (para o descanso).

**3- Produto Esperado:** São as **características já esperadas pelo turista** para aquele tipo de produto. Alguns hóspedes já esperam ar condicionado no quarto, camas arrumadas, lâmpadas que funcionem, lençóis e toalhas limpos e outros atributos. **Como isso não é diferencial para este determinado hóspede, ele poderia escolher com base em outros atributos**, como serviços de internet e TV a cabo gratuitos ou preço mais barato para hotéis com estas mesmas características.

**4- Produto Ampliado:** É a **composição de solução que excede a expectativa do cliente.** No caso do hotel, o atendimento personalizado, jantar ou bebida de boas-vindas ou a boa localização podem ser diferenciais oferecidos para o cliente. É neste nível que acontece a distinção entre os produtos e, neste caso, por perceber valor adicional no produto, os clientes podem estar dispostos a pagar mais caro. LOVELOCK; WRIGHT, 2001.

**5- Produto Potencial:** **Considera todas as transformações e ampliações que o produto deve ser submetido no futuro.** Neste aspecto, a oferta de produto e serviço ao hospede não é de acordo apenas como ele espera ser tratado hoje, mas com a oferta de valores adicionais que o cliente pode vir a demandar.

## 5.2. Componentes de um produto turístico (IGNARRA, 1999):

### 1- Recursos:

1.1 **naturais** (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros);

1.2 **culturais** (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);

1.3 **artificiais** (feitos pelo homem);

2- Bens e Serviços: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;

3- Infraestrutura e equipamentos: estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;

4- Gestão: a forma como o produto é gerido e ofertado à Comercialização.

5- Imagem da marca: como este produto é percebido pelos consumidores;

6- Preço: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

## 5.3. Característica do Produto Turístico

Considerando esta interação entre os componentes, o produto turístico possui características específicas:

1. **É intangível:** por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;

2. **É estático:** pois não é possível mudar a localização de uma atração turística, a não ser que seja artificial;

3. **É perecível:** pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;

4. **É limitado:** a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;

5. **É sazonal:** concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;

6. **É sistêmico:** todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;

7. **É variável em seu valor percebido:** a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;

8. **É simultâneo:** o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado.

9. **É difícil de controlar:** uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, torna-se mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

## 5.4. Produto turístico com foco em segmento

A instituição, pública ou privada, pode assinalar melhor as oportunidades de mercado quando está consciente da existência de segmentos diferentes e também de suas

necessidades. **Por meio da segmentação, a instituição pode melhorar seus programas de atendimento, preços, canais de distribuição e composto promocional.**

A segmentação do mercado é indispensável para a definição do público-alvo da instituição. Com a segmentação da demanda é possível fazer um trabalho diferenciado ou não para cada público alvo.

Com o marketing não diferenciado, a instituição opta por desenvolver um trabalho padronizado e produção em massa, focalizando as necessidades comuns dos consumidores.

No marketing diferenciado, é possível aplicar estratégias a diferentes segmentos, podendo alcançar benefícios como: fortalecer a marca da instituição, criar lealdade. Ou seja, com o marketing diferenciado a instituição pode antecipar maiores resultados do que o não diferenciado.

#### **5.4.1. Segmentação do mercado**

Para criar um produto turístico com foco em um segmento, deve-se considerar:

- **A vocação do destino:** identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;
- **A imagem do destino:** é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;
- **O perfil do turista que se deseja atrair:** qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;
- **As preferências da demanda:** quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino.

#### **5.4.2. Segmentos do mercado de Turismo - Ministério do Turismo do Brasil**

1. Turismo Social
2. Ecoturismo
3. Turismo Cultural
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio
5. Turismo de Esportes
6. Turismo de Pesca
7. Turismo Náutico
8. Turismo de Aventura
9. Turismo de Sol e Praia
10. Turismo de Negócios e Eventos
11. Turismo Rural
12. Turismo de Saúde

## 5.5. Mudança Comportamental que influem diretamente no Turismo

### 5.5.1. Boom de Viagens de Aventura

Um ponto importante é que o aumento nas viagens de aventura tem acompanhado a mudança do consumidor de bens materiais para um interesse em experiências reais.

Entretanto, muitos europeus ocupados não têm o tempo para o adventuring tradicional e assim que estão optando preferivelmente para um microadventure, stand-alone (um dia de folga na semana ou em um final de semana comum) ou em um feriado prolongado.

Todos os tipos de aventuras podem ajudar as pessoas a lidar com sua vida agitada de hoje em dia, bem como simplesmente se desestressar ao sair e explorar a natureza.

Às vezes conhecidas como soft adventure, esses tipos de atividades tendem a ser de baixo risco e geralmente são alcançados com o mínimo de experiência anterior ou até mesmo bastando o espírito de curiosidade ou simplesmente a busca por estilos de vida mais saudáveis.

Brasil é referência mundial em ecoturismo. Além de contribuir para preservação ambiental, modalidade cresce mais de 20% ao ano e gera retornos de US\$ 70 milhões a.a. ao País

*- publicado: 17/07/2018 11h18, última modificação: 17/07/2018 11h18*

O Brasil é o destino com o maior potencial para ecoturismo e turismo de aventura no mundo. As belezas naturais e a diversidade de espécies da flora e da fauna brasileiras contribuíram para que o País recebesse essa classificação pelo Fórum Econômico Mundial.

No vasto território brasileiro, os turistas podem entrar em contato com seis biomas e três ecossistemas marinhos diferentes. Nesses locais, é possível praticar atividades radiciais como rapel, escalada, cicloturismo, rafting e arvorismo. Há ainda atividades menos convencionais, como astroturismo, geoturismo e trilha de longo curso.

Além de contribuir para a preservação ambiental, o ecoturismo também favorece a economia: mais de 10 mil empresas brasileiras são dedicadas ao setor. A Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta que, enquanto o turismo no geral avança 7,5% ao ano, a prática de ecoturismo cresce 20%. No Brasil, cerca de um milhão de viajantes optam pela modalidade, gerando um faturamento de US\$ 70 milhões a.a.

### 5.5.2. Outras observações importantes

**Female Frontier** (Livro que apresenta um novo conceito de uma fronteira feminina) - A mudança na sociedade com um **papel cada vez mais participativo e atuante da mulher** na tomada de decisão, ou seja, **na escolha**.

**Sustainability Blue** – A importância cada vez maior dada pela sociedade pela preservação ambiental:

"Eu mudei meu comportamento no ano passado como um resultado direto de minhas preocupações relacionadas à água." Opinião de 76% no Brasil

"Estou mais consciente das preocupações de seca e inundação hoje do que há dois anos". Opinião de 70% dos adultos.

"Eu devo prestar mais atenção à ética da produção dos produtos que eu comprar." Opinião de 86% dos adultos.

**The Good Life** – A sociedade está repensando o que é viver a boa vida:

"Eu planejo criar meus filhos de forma diferente de como fui criado." Opinião de (Porcentagem de adultos globalmente de acordo) 76% Homens 70% Mulheres

"Eu defino a prosperidade de forma diferente de como meus pais fizeram." Opinião de 71% dos adultos

"A prosperidade hoje é mais sobre felicidade do que riqueza." Opinião de mais de 80% dos adultos

"A riqueza é uma medida ultrapassada de sucesso." Opinião de 69% Mulheres 60% Homens

"Hoje, me importo menos com os bens materiais do que eu fiz no passado." Opinião de 70% dos adultos

"Minha definição de perder tempo é diferente do que era no passado." Opinião de 72% dos adultos.

### **5.5.3. Brasil: um dos melhores mercados para o e-commerce**

O Brasil é o quarto maior mercado global de Internet com 120 milhões de usuários, em uma população total de mais de 200 milhões. De acordo com América Economía Intelligence, o Brasil representa quase 60% de todo o mercado de consumo (B2C) na América Latina. Atualmente, o mercado de varejo online brasileiro representa hoje R\$ 48 bilhões e se mantém como o maior da América Latina.

O rápido crescimento, que atinge em cheio o mercado de turismo, está sendo impulsionado por uma diversificada população de compradores online, pela crescente base de usuários de dispositivos móveis e pela oferta cada vez mais sofisticada por parte dos varejistas.

Fonte: 10ª e-commerce week.

### **5.5.4. Viagens Corporativas**

#### **1- Alagev: 83,06% das empresas retomaram viagens corporativas em 2021**

Em um novo estudo, a Alagev (Associação Latino Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas) divulgou atualizações sobre os impactos da Covid-19 e da variante Ômicron no setor. Apontando uma retomada otimista, o levantamento identificou que 83,06% das empresas voltaram a viajar entre outubro e dezembro de 2021.

Denominada "Tomada de Informações – Impacto Coronavírus em viagens e eventos corporativos", a quarta edição da pesquisa foi realizada no período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, e contou com a participação de 473 fornecedores, gestores de viagens e de eventos. Enquanto o outro levantamento, "Impactos da Ômicron em viagens e eventos corporativos", foi realizado brevemente em janeiro, com 43 respondentes.

Com base nos dados, Giovana Jannuzzelli, diretora executiva da Alagev, acredita que há grande otimismo desse mercado, principalmente no primeiro trimestre de 2022, ainda que a variante já estivesse presente. "No contexto geral, com o avanço da vacinação e a eficácia

dos protocolos de segurança, notamos que as pessoas estavam se sentindo mais seguras para a retomada das atividades.”

“Realizamos em janeiro um rápido levantamento sobre o impacto da Ômicron e percebemos que houve um certo desconforto, mas entendemos que é algo passageiro e esses números podem se confirmar com a 4ª Tomada”, complementa.

## **2-Impacto do coronavírus**

Entre 168 fornecedores, 20% indicaram cancelamentos de viagens dos clientes, porém 55% perceberam aumento na demanda, dos quais 44,8% apontam o crescimento no primeiro trimestre do ano. Quanto aos eventos, 41,74% suspenderam parcialmente e 37,39% adiaram encontros. Ainda assim, há otimismo, visto que 45,13% mantêm expectativa de retorno no primeiro trimestre de 2022.

Dos 169 gestores de viagens entrevistados, as viagens retomaram, ainda que com orçamento reduzido em relação a 2019. A utilização de plataformas remotas é o principal fator para tal declínio, segundo 94,12% dos respondentes. Ainda assim, 35% preveem aumento do volume de viagens de até 20%, enquanto 45% acreditam que o crescimento seja de até 40%.

Quanto aos gestores de eventos, 53,62% sofreram de forma significativa com o impacto do coronavírus. 64,77% deles pretendem realizar todos os tipos de encontros (virtual, presencial e híbrido), mas 68% limitam a participação para apenas vacinados e 88,41% são a favor da testagem e exigem passaporte da vacina. Entre os 136 participantes, 42,67% afirmaram já promover ações presenciais e 20% acreditam que essas voltarão a ter os números de pessoas iguais às de 2019 logo no primeiro trimestre deste ano.

Do total de todos os entrevistados da pesquisa, 69,64% dos fornecedores estudam atitudes preventivas de segurança quanto à nova variante; já 82,76% dos gestores de viagens e 78,26% dos gestores de eventos não pretendem realizar nenhuma ação.

## **3-Ômicron**

Já o segundo levantamento promovido pela Alagev, com foco na nova variante, contou com 43 entrevistados – 23 são gestores de viagens, nove da área de eventos e 11 fornecedores.

Desses, 30,23% apontaram que seus colaboradores estão desconfortáveis para viajar e participar de eventos, 9,3% estão indiferentes, 6,98% confortáveis e 53,49% deixaram de opinar por não terem elaborado nenhuma pesquisa entre os funcionários.

Quanto às ações adotadas em relação a viagens e eventos corporativos, paralisação de contratação e retenção de custos, manutenção das mesmas restrições de viagens do início da pandemia, suspensão temporária de viagens, cancelamentos de eventos ou prorrogação de datas, retorno aos encontros virtuais e retomada do home office, estavam entre as principais respostas.

### 5.5.5. Gerações X, Y e Z – Definições importantes

#### Classificação por gerações

Desde o século XX, a forma de classificar gerações de épocas específicas e nomeá-las, tem sido um hábito cada vez mais comum. Diferentemente de separar por idade, sexo ou renda, a classificação por gerações se apresenta mais correta para definir alguém, mesmo com o passar dos anos, pois ela permanece com suas denominações, independente de mudanças pessoais, de faixa etária ou econômica. Porém, tais classificações não são bem aceitas em todas as áreas do conhecimento, embora amplamente utilizadas. Segue a seguir, a referida classificação de gerações.

**Geração Perdida**, igualmente conhecida como a geração de 1914 na Europa, é um termo atribuído tradicionalmente a Gertrude Stein para descrever aqueles que lutaram na Primeira Guerra Mundial e depois viveram durante os Roaring Twenties. Os membros da geração perdida nasceram por volta de 1883 e 1900.

**Geração Grandiosa**, também conhecida como a "Grande Geração", é a geração que inclui os veteranos que lutaram na Segunda Guerra Mundial. Eles nasceram por volta de 1901 a 1924, atingindo a maioria durante a Grande Depressão. É sucessora da Geração Perdida (1883-1900).

**Geração Silenciosa**, igualmente conhecida como os Poucos Afortunados, nasceram por volta de 1925 a 1945. Inclui alguns indivíduos que lutaram na Segunda Guerra Mundial, e a maioria daqueles que lutaram na Guerra da Coreia.

**Baby Boomers** (súbito aumento de natalidade) é a geração que nasceram após a Segunda Guerra Mundial, geralmente por volta de 1946 a 1964, uma época que foi marcada por um aumento nas taxas de natalidade. O termo "baby boomer" é usado às vezes em um contexto cultural. Por conseguinte, é impossível alcançar um amplo consenso sobre uma data definida de início e de fim.

**Geração X**, é a geração seguinte aos Baby Boomers. Os demógrafos e os pesquisadores costumam rotular que nasceram desde o início até meados dos anos 1960 até o início dos anos 80. O termo foi usado por Jane Deverson em um estudo de 1964 a respeito da juventude britânica. Deverson foi convidada pela revista Woman's Own para entrevistar os adolescentes da época. O estudo revelou uma geração de adolescentes para quem era normal manter relações sexuais antes do casamento, que não acreditavam muito em Deus, que não gostavam da rainha Elizabeth II e não respeitavam os pais. Na época, ainda sequer havia sido cunhada a expressão "Geração Apática", ou Slacker generation.

**Geração Y**, também denominada de **Millennials**, são a geração demográfica após a Geração X. Os demógrafos e pesquisadores usam tipicamente para os que nasceram dos anos 1980 até meados da década de 90 (de 1979 a 1995), como anos de nascimento.

**Millennials** - As empresas precisam prestar atenção na geração chamada Y (Millennials - hoje, de 15 e os 35 anos) eles são importante mercado consumidor e em crescimento.

A definição cunhada pelos norte-americanos William Strauss e Neil Howe para se referir aos jovens de hoje entre os 15 e os 35 anos. São os filhos da geração X e estão **conotados como a primeira geração de nativos digitais**. Esta é a geração mais difícil de lidar.

Representam 80 milhões de indivíduos só nos EUA e 30% da população brasileira segundo o IBGE.

Segundo estudo feito pela Visa Performance Solution hoje representam 20% do consumo do mercado de e-commerce. **Irão representar 75% da força de trabalho já em 2025.** Têm um poder de compra estimado em 1,3 bilhões de dólares, segundo o Boston Consulting Group.

Contudo, compram menos carros e menos casas do que os seus antecessores. Afinal, o que querem eles e para que trabalham? **Esta faixa vive na adolescência até os 35/40 anos**, desconfia de banco e do Estado, prefere ganhar menos mas trabalhar em empresas com valores de sustentabilidade e cidadania.

Os "Millennials" são um segmento de mercado grande, que aparentemente têm características especiais tais como o desejo para experiências culturais autênticas e que usam a tecnologia intensivamente.

No entanto, de acordo com dados World Travel Monitor, eles realmente exibem padrões de viagens bastante semelhantes como viajantes mais velhos, mas com a tecnologia tatuada na alma, provocam e ainda irão continuar provocando, cada vez mais, de agora em diante, um forte esforço dos governos e principalmente das empresas de mudança na forma de abordar para atingir seu público alvo.

Provocando uma nova demanda que implica em dispensar especial dedicação e atenção ao Marketing Digital, principalmente o mobile, pelo grau de importância que

A geração Millennial está mudando o mundo. São a faixa etária mais expressiva no mercado de trabalho norte americano e, globalmente, têm um poder de compra de U\$2,45 trilhões. No Brasil, a consultoria Booz Allen diz que a geração millennials será 44% da população economicamente ativa do país até 2016, movimentando R\$ 268 bilhões. Isto faz deles, sem dúvidas, os mais importantes colaboradores das empresas.

Como um Baby Boomer, eu ainda não passei um dia sem ouvir alguém da minha geração lamentando sobre estas benditas crianças. Eles são mimados; eles são preguiçosos (e de alguma forma sempre precisando de atenção); são viciados em seus telefones celulares. As acusações, algumas vezes, são justificáveis. Mas elas decorrem de um sério mal entendido.

**Os Millenials** não são como nós. Eles foram feitos para serem livres pensadores, conectados, famintos e questionadores. Eles quebram todas as regras dos escritórios. Isso significa que você, o chefe, com 30 anos de experiência, o veterano – tem que mudar sua forma de pensar para utilizar ao máximo os atributos únicos deles.

### **Coisas que se deve saber para estimular os mais jovens**

#### **a- Eles são profissionais e pessoais ao mesmo tempo**

Nós boomers bebemos da fonte da carreira acima de tudo. Os Millennials cresceram vendo seus pais sacrificarem suas vidas pessoais por objetivos profissionais, e não estão dispostos a fazer o mesmo. Trabalho e casa não são coisas separadas para eles. Eles jogam enquanto trabalham e trabalham enquanto jogam. Os Millennials executam múltiplas tarefas e fazem malabarismo. Eles esperam que seus empregos sejam tão flexíveis quanto eles. Comparados com outras faixas etárias, Millennials são os mais propensos a aceitar redução salarial, renunciar uma promoção ou se realocar com o objetivo de manter vida pessoal e profissional balanceadas.

Se você quer atrair e manter Millennials, você tem que deixá-los trabalhar em seus próprios termos. Você tem que renunciar à mente fechada.

#### **b- Eles vão tentar fazer a diferença**

Millennials não vão tentar vencer no trabalho sem esforço. Eles querem sempre provar para que vieram e querem sempre ter um bom desempenho.

Eles têm mais opiniões – muitas mesmo – mas também um alto índice de criatividade, maior do que qualquer outra geração. É assim que a inovação é gerada, e para o seu negócio sobreviver, você tem que começar a apostar em iniciativas novas. Deixe-os fazer a diferença.

#### **c- Eles querem ser empoderados**

Millennials foram criados para acreditar que cada um deles merece estar à frente das coisas. Eles são assertivos com os mais experientes, procuram por feedbacks regulares (e apreciam isso). Esperam relações recíprocas com seus líderes. Eles demandam reconhecimento. Isto não é insubordinação, é motivação.

Millennials irão trabalhar por toda a organização para vê-la se movimentando e prosperando. Se você der oportunidades a eles para demonstrar liderança, eles irão sempre além, irão se superar, e trabalhar pelas madrugadas para finalizar suas atividades.

#### **d- Eles querem mudança constante**

Pessoas jovens, entrando no mercado de trabalho agora, podem esperar ter em torno de 15 a 20 empregos no curso de suas vidas. O “portfolio worker” talvez seja a classe que mais cresce no mercado de trabalho. E mesmo que eles sempre estejam mudando de emprego, isso não indica, necessariamente, falta de lealdade à companhia. A devoção deles tem limites – igualzinha à dos clientes modernos.

Eles não se impressionarão pelas promessas de crescimento profissional para daqui 10 anos. Eles querem saber o que eles farão amanhã e qual será o próximo desafio. Se você quer tê-los por perto, seu negócio precisa se adaptar a este senso de urgência.

#### **e- Eles sabem tudo**

Ao menos, eles acham que sabem. Se você não concorda, considere que o problema pode simplesmente estar no significado da palavra saber. Para esta geração, saber algo é o mesmo que ter acesso a isso. Eles pensam: “porque devo memorizar esta frase quando eu posso procurá-la a qualquer momento?”

Eles trabalham e aprendem não com suas cabeças, mas com as pontas de seus dedos. Eles sabem instintivamente como achar um dado, o que desafia o aprendizado tradicional.

#### **f- Geralmente eles entendem muito de tecnologia**

Millennials têm sede de conhecimento. E por “conhecimento”, eu quero dizer gadgets. Eles são naturalmente especializados em tecnologia: eles gostam de mudança, experimentação, usam bem o que aprendem. Seus colaboradores desta geração são muito ligados à tecnologia. Eles têm habilidades que você não tem. Ao invés de ter medo, eles aceitam com entusiasmo.

Você já sabe que seu negócio tem que trazer novas tecnologias para sobreviver, então deixe os millennials serem seus guias na adoção de novos softwares e ferramentas.

### **g- Eles são o fio condutor com seus clientes**

Muitos de seus clientes são millennials, e o caminho para atingi-los está dentro de sua organização. Seus colaboradores desta geração podem ser de muita ajuda para conectar sua empresa ao buzz online, respondendo às solicitações dos clientes, resolvendo seus problemas, e ajudando a construir a voz do cliente moderno (e super conectado) em seu negócio.

### **Dois grandes fatores dividiram a mesma geração**

Não dá para considerar todos os jovens consumidores dessa geração como uma massa única de gostos e comportamentos idênticos. O estudo “Dossiê BrandLab: The Millennial Divide” mostra que **há dois grandes grupos dentro dessa geração que merecem tratamento personalizado** de empresas e marcas. Aliás, entre esses dois subgrupos há mais diferenças do que entre gerações: entre a geração X (nascidos antes de 79) e Y ou entre a geração Y e Z (pós 1995). Dois momentos e acontecimentos foram cruciais para a divisão desses grupos:

**a-** O primeiro fator: **2007 e a popularização dos smartphones**. A partir disso, a sociedade passa a viver hiper-conectada, com acesso ilimitado à informação. A cultura da velocidade e do imediatismo também se propaga.

**b-** O segundo fator: **a crise financeira mundial de 2008**. Quem já estava no início da vida adulta nessa época conviveu mais com inflação, desemprego e pessimismo sobre a sociedade.

Assim, surgem dois grandes grupos: aqueles que hoje têm entre 18 e 24 anos (young millennials) e aqueles que hoje têm entre 25 e 34 anos (old millennials).

#### **Os Old Millennials**

- Eles foram crianças e adolescentes nos anos 90 e não cresceram com acesso à internet, smartphones e apps. **Viveram boa parte da vida sem internet.**
- Foram pegos de surpresa pela crise econômica – assunto que não pensavam muito a respeito.
- Tendem a ser mais otimistas, colaborativos e flexíveis.
- Tendem a ser mais nostálgicos e se sentem adultos quando fazem coisas como varrer a casa e lavar a louça.
- Hoje, suas maiores preocupações e objetivos são coisas como mudar ou conseguir um emprego, viajar ao exterior, comprar uma casa ou apartamento e começar ou voltar a estudar.
- Eles se interessam mais em momentos de “pausa” e “detox” das tarefas para relaxar e buscam mais “life hacks” (dicas, macetes).

#### **Os Young Millennials**

- A infância e adolescência deles aconteceu nos anos 2000. Já nasceram em um mundo conectado à internet e desde a escola conheceram coisas como smartphones e redes sociais.
- Já conheceram o mundo com uma economia mais frágil.
- Tendem a ser mais realistas, questionadores e conscientes quando o assunto é finanças.
- Adoram a filosofia YOLO (You Only Live Once/Só Se Vive Uma Vez). 89% se identificam com esse estilo de vida.

- Tendem a ter menos paciência com “perda de tempo” como anúncios e comerciais.
- 4 entre 10 têm o diploma universitário como maior sonho.

Mas em algum momento eles precisam se encontrar, correto? Afinal, são todos millennials. Segundo a análise do Google, **a vida com acesso à informação 24 horas por dia é o ponto comum**. Ambos os grupos buscam no acesso à cultura a sua principal fonte de educação, inspiração e entretenimento.

**Geração Z** é a geração de pessoas nascidas após a Geração Y. Os demógrafos e pesquisadores costumam rotular os que nasceram desde meados da década de 1990 até o início dos anos 2000, embora ainda haja pouco consenso quanto ao término dos anos de nascimento.



**Estilo característico da geração Z**

## **Comportamento**

### **Conectados e nada deslumbrados**

A Geração Z não diferencia a vida online da off-line, trabalha com o conceito de all-line e quer tudo para agora. É crítica, dinâmica, exigente, sabe o que quer, é autodidata, não gosta das hierarquias e muda de opinião toda hora. Nascidos a partir de 1995, os nativos digitais da Geração Z nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular e internet. Por isso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com gadgets e afins.

### **Mesmos hábitos, canais ligeiramente diferentes**

Em novembro de 2015 a Nielsen publicou a pesquisa Estilo de Vida das Gerações, que entrevistou 30.000 pessoas em 60 países. A pesquisa aponta, por exemplo, que – em todas as gerações estudadas – as refeições feitas em casa acontecem com alguma outra coisa simultaneamente, como TV, tablet, smartphone ou computador.

A Geração Z é a segunda mais disposta a pagar por alimentos com benefícios e também que come fora mais frequentemente. Se pudesse escolher, buscaria trabalhar com ciências, tecnologia, engenharia e matemática. **As principais atividades no tempo livre da Geração Z são, em ordem de incidência:** ouvir música, ler, assistir TV, interagir com amigos e família, fazer exercícios, jogar online, acessar mídias sociais, jogar videogames, praticar esportes, viajar, comprar online, cozinhar e cuidar do jardim. As preferências encontradas nesta pesquisa revelam que as atividades favoritas são parecidas entre as gerações – o que muda, em algumas delas, é o canal, a interface (impressa, digital, online).

**Instantaneidade, ansiedade e superficialidade são marcantes.** Alguns indivíduos da Geração Z sofrem se estão desconectados e podem sentir, por exemplo, da **síndrome FOMO** (Fear Of Missing Out), uma espécie de medo de perder algo que pode estar acontecendo e que saberia através da internet.

Eles também não se prendem as fronteiras geográficas, possuem amigos e relacionamentos em todo lugar. São consumistas, mas **preferem experiências, como conhecer um lugar novo, a gastar com roupas e itens supérfluos.**

**A Geração Z busca um mundo melhor, se preocupa com sustentabilidade, alimentação orgânica e veganismo. São jovens mais responsáveis** e, mesmo com toda informação que a internet traz, se preocupam com o uso excessivo da mídia. Diferente da Geração Y, **pensam com cuidado antes de publicar algo nas redes sociais**

## **5.6. Contraponto relevante, a reação contra o excesso.**

Em um contraponto, um estudo de tendências para 2017 - LOOKING FURTHER WITH FORD - 2017 TRENDS - feito para a Ford, observamos várias tendências que nos leva a repensar sobre o que sabemos sobre o comportamento dos consumidores.

Apesar de todo impacto que a tecnologia vem provocando nas necessidades e desejos dos consumidores, esse estudo aponta que a tecnologia continua a se desenvolver em ritmo vertiginoso, mas com ressalvas, também está levando a uma maior reflexão sobre o impacto que tem sobre nossas vidas.

Há um **underbelly** (resistência) à tecnologia que está se tornando cada vez mais aparente aos usuários, que estão agora começando lutar com o impacto.

**Esse estudo aponta que:**

- "No último mês, eu andei longe de uma decisão de compra porque havia tantas opções, que eu não poderia escolher." Opinião de 40% dos adultos
- "A informação online é frequentemente contraditória." Opinião de 70% dos adultos
- "A tecnologia está nos fazendo menos educados." Opinião de 63% dos adultos
- "Encontrar informações objetivas e baseadas em fatos nunca foi tão difícil". Opinião de 62% no Brasil
- "Os meios de comunicação de hoje oferecem mais opinião do que cobertura objetiva de notícias. Opinião de "80% dos adultos
- "A mídia social é mais sobre a óptica do que sobre a substância". Opinião de 80% de adultos

## **5.7. Tendências apontadas pela WGSN - maior autoridade em tendências do mundo**

Na WGSN, o nosso trabalho sempre foi analisar os sinais de mudança e o impacto que eles terão no futuro. Neste momento atual de turbulência, mesmo apoiados na conectividade digital para sobreviver, é o nosso anseio pela conexão humana que verdadeiramente moldará as nossas vidas.

A nossa previsão anual do consumidor do futuro mostra de que modo as pessoas irão pensar, sentir e se comportar em 2022. Se podemos tirar algum tipo de aprendizado deste momento, é que o futuro chegará mais rápido do que imaginamos.

Desta forma, apontamos algumas tendências e estratégias vencedoras:

### **Estratégias de como entender e atender esse grupo de consumidores**

#### **06 estratégias para entender e atender esse público**

- 1. A simplicidade importa:** Os consumidores estão exaustos. Simplifique o processo de compra, tanto nas lojas quanto on-line, e as vendas devem fluir.
- 2. Comércio em livestream:** O comércio conversacional chegou para ficar. Empresas inovadoras já estão investindo na criação de eventos de compra transmitidos ao vivo para promover as vendas e estimular o retorno sobre o investimento em plataformas sociais.
- 3. A evolução dos serviços sob demanda:** Os varejistas que disponibilizarem plataformas que permitam compras e entregas coletivas atrairão o público, assim como as marcas focadas nas entregas hiperlocais.
- 4. Comunicações unificadas:** Com a ascensão do comércio unificado, aposte na segmentação psicográfica para garantir que sua comunicação seja prática e consistente.
- 5. Uso de plataformas de RA/RV em nome da conveniência:** Cada vez mais consumidores estão usando recursos de realidade aumentada ou virtual para testar produtos. Quando se trata desse tipo de tecnologia, pense em menos marketing e mais conveniência.
- 6. O poder (e a renda) do coletivo:** Há um interesse renovado por fazer compras coletivas, tanto em lojas de rua como on-line. Promova o engajamento em âmbito regional e ofereça descontos para determinar qual o melhor retorno sobre o investimento.

## **5.8. Tendências apontadas pelo Observatório da Cidade de São Paulo**

- A.** Busca por viagens a lugares próximos, assim como a valorização do regional;
- B.** Compartilhamento: promove a vivência no destino e o turista experimenta a cultura local com mais facilidade;
- C.** Experiência: a procura por viver o destino e não só visitá-lo;
- D.** Investimento na promoção e marketing de destinos;

**E. Praticidades:** disponibilidade de Wi-Fi, pouco mobiliário, possibilidade de pagar somente por serviços solicitados e ambiente de busca, procura e reservas 100% mobile friendly;

**F. Tecnologia:** lojas-conceito com realidade virtual e priorização de sites e aplicativos que funcionem primeiro em dispositivos móveis (mobile first);

**G. Bleisure travel:** uma mistura de business com leisure, ou seja, viagens de trabalho associadas a lazer.

O Observatório também ressalta a importância do turismo regional e local. Mais de 65% do movimento turístico de São Paulo é representado pelo próprio estado, independente da motivação. Um turismo regional sólido, com foco na experiência, transforma turistas eventuais em constantes consumidores do destino São Paulo.

### **5.9. O consumidor repensando a vida!**

**The Good Life** - A sociedade está repensando o que é viver a boa vida.

"Eu planejo criar meus filhos de forma diferente de como fui criado." Opinião de (Percentagem de adultos globalmente de acordo) 76% Homens 70% Mulheres

"Eu defino a prosperidade de forma diferente de como meus pais fizeram." Opinião de 71% dos adultos

"A prosperidade hoje é mais sobre felicidade do que riqueza." Opinião de mais de 80% dos adultos

"A riqueza é uma medida ultrapassada de sucesso." Opinião de 69% Mulheres 60% Homens

"Hoje, me importo menos com os bens materiais do que eu fiz no passado." Opinião de 70% dos adultos

"Minha definição de perder tempo é diferente do que era no passado." Opinião de 72% dos adultos

### **5.10. Para que futuro o mundo está olhando?**

Sustentabilidade deve ser o foco de todos que desejam ofertar do mercado do turismo. Essa demanda vem crescendo de maneira virtuosa.

#### **São 4 as dimensões principais da sustentabilidade:**

- **Social** - Relacionada às necessidades humanas, de saúde, educação, melhoria da qualidade de vida e justiça.

- **Ambiental** - Trata da preservação e conservação do meio ambiente, com ações que vão da reversão do desmatamento, proteção das florestas e da biodiversidade, combate à desertificação, uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos até a adoção de medidas efetivas contra mudanças climáticas.

- **Econômica** - Aborda o uso e o esgotamento dos recursos naturais, a produção de resíduos, o consumo de energia, entre outros.

- **Institucional** - Diz respeito às capacidades de colocar em prática os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) em ação.

Os consumidores estão valorizando de maneira crescente o quesito sustentabilidade e o foco deve ser os chamados **5 Ps da Agenda 2030**, e é para lá que a oferta deve olhar.

Nessa agenda estão previstas ações mundiais e locais nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, entre outros.

Essas ações estão traçadas nos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



### 5.10.1. ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

#### O que são?

Os ODS (objetivo de desenvolvimento sustentável) são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015.

Essa agenda é composta por **169 metas e 17 objetivos** a serem atingidos pela humanidade **até 2030**. Os ODS foram construídos em um processo de negociação mundial com início em 2013 e contou com a participação do Brasil em suas discussões e definições, tendo se posicionado de forma firme em favor de contemplar a erradicação da pobreza como prioridade entre as iniciativas voltadas ao desenvolvimento sustentável.

## 5.10.2. Quais são os ODS?



**ODS 1.** Erradicação da pobreza: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.

**ODS 2.** Fome zero e agricultura sustentável: acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.

**ODS 3.** Saúde e bem-estar: assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.

**ODS 4.** Educação de qualidade: assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.

**ODS 5.** Igualdade de gênero: alcançar a igualdade de gênero e “empoderar” todas as mulheres e meninas.

**ODS 6.** Água potável e saneamento: assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos.

**ODS 7.** Energia limpa e acessível: assegurar a todos o acesso confiável, sustentável e moderno a preço acessível à energia.

**ODS 8.** Trabalho decente e crescimento econômico: promover crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.

**ODS 9.** Indústria, inovação e infraestrutura: construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.

**ODS 10.** Redução das desigualdades: reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.

**ODS 11.** Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

**ODS 12.** Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

**ODS 13.** Ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e os seus impactos.

**ODS 14.** Vida na água: conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

**ODS 15.** Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

**ODS 16.** Paz, justiça e instituições eficazes: promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à Justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

**ODS 17.** Parcerias e meios de implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento.

### **5.10.3. Participação do TCESP – Tribunal de Contas do Est. de São Paulo junto às ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Estado e Municípios.**



O cumprimento desta agenda é tarefa extremamente desafiadora. Abrange questões que vão da erradicação da pobreza ao consumo responsável, passando pela igualdade de gênero, saúde pública, educação, pelo combate às mudanças no clima e o fortalecimento das instituições democráticas.

Para o sucesso de um projeto tão ambicioso, é imprescindível que cada país estabeleça estratégias, políticas, planos e programas consistentes com cada uma das metas e que a evolução do processo de implementação seja regularmente monitorada.

O tempo é curto e o desafio, enorme, já que os ODS devem ser cumpridos até 31 de dezembro de 2030. A hora de nos comprometermos, portanto, é agora.

É imprescindível, assim, que cada país estabeleça estratégias, políticas, planos e programas consistentes com cada uma das metas e que a evolução do processo de implementação seja regularmente monitorada. O papel dos governos subnacionais e locais é crucial para o sucesso desse projeto, já que são as esferas mais próximas da população. Este painel tem o intuito de apresentar os dados colhidos pelo TCESP, no âmbito de sua jurisdição, de forma organizada por ODS.

Ao clicar sobre "Visão Estadual", é possível identificar a relação entre os achados arrolados nos relatórios das Fiscalizações Operacionais realizadas no Estado de São Paulo e as metas de cada ODS. Já em "Visão Municipal" será verificada a correspondência entre os ODS e os quesitos do Índice de Efetividade da Gestão Municipal - IEG-M, no âmbito de cada um dos 644 Municípios fiscalizados pelo TCESP.

Importante destacar que as correlações realizadas se baseiam nas percepções das equipes técnicas.

O TCESP, por meio da Diretoria de Contas do Governador (DCG), realiza anualmente o acompanhamento contábil, orçamentário, financeiro, patrimonial e operacional das contas do governo estadual, além da responsabilidade na gestão fiscal.

Ponderando-se critérios de relevância, materialidade e risco, os temas são selecionados pelo Conselheiro Relator das Contas do ano; e resultam em relatórios, com achados e propostas de encaminhamento elaboradas pela equipe de fiscalização. Estes podem resultar em recomendações aos órgãos/pastas responsáveis, após análises pelos demais órgãos técnicos do TCESP, se acolhidas pelo Conselheiro Relator.

#### 5.10.4. Compromisso com a sustentabilidade

O Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA** prioriza o crescimento sustentável baseado nos ODS aprovados em REUNIÃO da Comissão de Atualização e Revisão do PDT no dia 17/01/2022 e aprovados pelo COMTUR em 21/01/2022 os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, com destaque especial para o ODS 08, conforme abaixo:

**ODS 1.** Erradicação da pobreza: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.

**ODS 4.** Educação de qualidade: assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.

**ODS 6.** Água potável e saneamento: assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos.

**ODS 8. Trabalho decente e crescimento econômico: promover crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.**

**ODS 9.** Indústria, inovação e infraestrutura: construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.

**ODS 11.** Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

**ODS 12.** Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

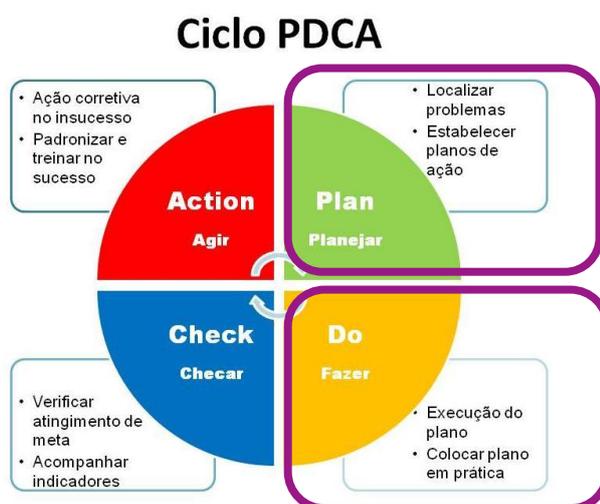
**ODS 14.** Vida na água: conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

**ODS 15.** Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

## 6. Planejando o futuro

### 6.1. Ciclo PDCA – planejamento e execução

**PDCA** (do inglês: **PLAN - DO - CHECK - ACT** / Plan-Do-Check-Adjust) é um método iterativo de gestão de quatro passos, utilizado para o controle e melhoria contínua de processos e produtos.



## 6.2. Fatores relevantes que devem ser contemplados no planejamento

Entre os principais fatores, destacamos o social que é o ponto central do **Valor Compartilhado**, considerado como a grande ideia, onde o negócio é voltado para o bem-estar social, ou seja, os funcionários e seus familiares precisam estar bem para produzir mais e melhor, os fornecedores precisam estar bem para lhe fornecer o melhor suprimento para confecção de produtos de qualidade (físicos ou serviços) e a sociedade precisa estar bem para consumir o produto (físico ou serviço). Enfim, se não produzirmos como este pensamento, não conseguiremos realmente um crescimento sustentável.

### 6.2.1. Pirâmide de Maslow



O encantamento dos hóspedes e visitantes é o objetivo final. Esse planejamento deve ser norteado sempre pensando que é isso que os colaboradores almejam.

Para isso é imprescindível levar em consideração suas necessidades como ser humano e, um instrumento que nos ajuda a interpretar, é a **hierarquia de necessidades de Maslow**, também conhecida como **Pirâmide de Maslow**.

É uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto realização.

A Pirâmide de Maslow é empregada em sistemas de TQC (Total Quality Control) Controle de Qualidade Total, que é o que procuramos com esse planejamento para o Município de **BRAGANÇA PAULISTA**.

Procurar seguir a ordem da Pirâmide é importante para o desenvolvimento e o bem-estar dos habitantes de nossa comunidade, principalmente pela sua fácil comunicação e implementação em uma administração pública.

Cabe salientar que há indivíduos que chegam a auto realizar-se sem passar por todas as etapas da Pirâmide, mas para efeito de planejamento, temos que levar em consideração a regra geral e não as exceções ou minorias.

### **6.2.2. Sustentabilidade**

**Área de Convergência Sustentável – as 4 dimensões da sustentabilidade:** Social, Ecológico, Econômico e Institucional.

Conforme já citado, devemos ter sempre em foco a promoção do desenvolvimento de maneira sustentável, de maneira que possa ser considerado, economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto e comprometido com os objetivos de desenvolvimento sustentável

## **7. Justificativa**

### **7.1. Quatros fatores que justificam a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo**

**A.** O setor de serviços é um dos que mais tem contribuído para o crescimento da economia mundial. Em grande parte dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, este setor tem uma forte contribuição para o PIB face aos outros setores da economia.

O turismo destaca-se dentro deste setor, e tem registado um crescimento elevado, devido em grande parte às imensas transformações tecnológicas que influenciam o comportamento dos mercados, tendo os prestadores de serviços que ser mais ágeis, adaptáveis e competitivos.

**A época em que a procura turística se caracterizava pelo turismo sol e praia e turistas inexperientes, tem diminuído substancialmente. A realidade atual é diferente, muito associado à globalização da economia e desenvolvimento da tecnologia que tornam os consumidores cada vez mais exigentes e informados.**

Ocorrem constantemente mudanças no setor de turismo, que têm feito como que as empresas procurem uma melhor posição no mercado, tendo por base a formulação de estratégias que criem vantagens competitivas para as mesmas. Estas estratégias devem estar ligadas a novas formas de gestão e organização, qualidade, flexibilidade e inovação, bem como a atenção personalizada e direcionada aos clientes.

O Plano Diretor de Turismo implica simultaneamente em definição de objetivos, estratégias e em traçar um plano de ação voltado para atender o público alvo, tornando-se então uma ferramenta fundamental para todos os setores do turismo que pretendam alcançar o sucesso. Este plano tem estrategicamente, ações para um desenvolvimento sustentado, construindo uma política pública baseada no ganha – ganha, onde ganha o turista que será melhor atendido e irá adquirir experiências inovadoras e inesquecíveis, ganha o empreendimento que certamente irá alcançar melhores resultados e ganha o destino que passa a encantar os clientes colhendo com isso retornos e indicações.

Assim sendo, o Plano Diretor de Turismo se torna uma ferramenta indispensável e necessária ao sucesso, o presente tem como objetivo traçar ações que trará vantagens competitivas para o município, principalmente no que concerne traçar um plano de ações

que venha a corrigir os pontos fracos, maximizar os fortes, abrandar as ameaças e aproveitar as oportunidades.

**B.** A recuperação mundial da crise de 2008 e com os BRICS promovendo certa estabilidade global, o que oferecia condições para que a OMT - Organização Mundial do Turismo continuar a observar um cenário mundial futuro favorável ao crescimento do setor, mesmo levando-se em consideração a crise política brasileira com reflexos significativos na atividade econômica e consequentemente no emprego e na renda.

Observa-se então, que seja uma histórica época para o turismo internacional e doméstico, pois com a crise os viajantes vão escolher viagens mais curtas e mais próximas do domicílio, portanto agora é o momento adequado para se preparar e não perder o trem de oportunidades que está passando.

Assim sendo, o planejamento hora em questão se torna uma ferramenta indispensável e necessária ao sucesso. Esse plano tem como objetivo traçar ações que trará vantagens competitivas para os setores do turismo, principalmente no que concerne em traçar um plano de ação que venha a corrigir os pontos fracos, maximizar os fortes, abrandar as ameaças e aproveitar as oportunidades. Permitirá se aproximar do turista alvo de forma adequada e conhece-lo melhor para poder construir um relacionamento sadio que certamente beneficiará o presente e principalmente o futuro do destino.

**Observação importante:** Todas as previsões para 2020, que eram excelentes, tanto para o turismo internacional quanto para o doméstico, foram abaladas severamente pela pandemia do Novo Corona Vírus que atingiu o mundo no primeiro semestre de 2020.

O que era um entusiasmo para o setor, virou um pesadelo de proporções incontroláveis, a ponto de esse presente planejamento ter que ser repensado na sua essência e traçados novas estratégias, mas em maio de 2021 o índice de Atividades Turísticas subiu 18,2%, impulsionado, principalmente, pelo aumento na receita de empresas que atuam nos segmentos de transporte aéreo de passageiros (60,7%) e de alojamento e alimentação (18,0%), que inclui restaurantes e hotéis.

Um estudo realizado entre a Paraná Turismo e o Conselho Paranaense de Turismo (Cepatur) mostrou que os empresários acreditam na retomada das atividades do setor de turismo somente após a vacinação. Porém, com o calendário de vacina adiantado, tudo indica que até o final do 2º semestre de 2021 o setor já tenha uma retomada.

Nota-se que isso realmente ocorreu e 2022 tem-se mostrado um ano promissor.

**C.** O rigor apontado pela Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015 e resoluções vigentes aos Municípios Turísticos e de Interesse Turístico do Estado de São Paulo, o que leva o Município a elaborar um Plano Diretor de Turismo e atualiza-lo a cada 03 anos.

**D.** Sendo o Município de **BRAGANÇA PAULISTA**, conforme informações do Seade 2021, uma cidade com a população que tem as seguintes características:

1 – **70,8%** demandando por trabalho = **117.117** habitantes dentro da faixa denominada economicamente ativa de 15 a 64 anos

2 – **22%** são jovens entre 15 a 29 anos = **36.410** habitantes demandando seu primeiro emprego

3 – **16,2%** da população são idosos a cima de 60 anos = **26.795** habitantes que teoricamente já estão estabilizados na vida

Diante do exposto, **BRAGANÇA PAULISTA** precisa de geração de emprego constante para que seus habitantes não tenham que procurar alternativas de trabalho fora do Município. Sendo o Turismo, uma das alternativas mais baratas e rápidas para gerar emprego e renda, a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo se mostra perfeitamente justificável.

**Observação importante:** Todas as previsões para 2021, que eram excelentes, tanto para o turismo internacional quanto para o doméstico, foram abaladas severamente pela pandemia do Covid-19 que atingiu o mundo em 2020 e veio se arrastando por meados de 2021, que de ano promissor para o setor, virou um pesadelo de proporções incontroláveis.

É importante observar que, após o segundo semestre de 2021, com o abrandamento da pandemia e a descoberta da vacina, é esperado que para 2022 em diante o resultado seja bem mais promissor para o setor do Turismo.

## 8. Objetivos

### 8.1. Objetivo geral

Revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo existente visando a promoção adequada da Política Municipal de Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**.

### 8.2. Objetivos específicos

**A.** Posicionar a Secretaria de Cultura e Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**, COMTUR e todo o Trade Turístico do município, de como está se comportando e quais são as tendências do mercado;

**B.** Analisar detalhadamente o destino, identificando os pontos fortes e fracos em todos os ambientes do contexto;

**C.** Promover correção de rumo, aproveitando as oportunidades e protegendo o município das ameaças externas.

**D.** Deixar transparente quais os principais caminhos a serem explorados visando à sustentabilidade;

**E.** Mostrar aos moradores e para o mercado, a importância do desenvolvimento sustentável dos segmentos de turismo trabalhados pela cidade;

## 9. Metodologia

Para revisão e atualização do novo Plano Diretor de Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**, foram consideradas as seguintes premissas básicas:

- Participação direta da Secretaria de Cultura e Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**
- Participação da Comissão de Revisão e Atualização do novo Plano Diretor de Turismo
- Participação dos membros do Conselho Municipal de Turismo – **COMTUR**, em reunião da data de **21/01/2022**, validando e aprovando os seguintes itens:
  - Definição dos principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS que **BRAGANÇA PAULISTA** irá apoiar;
  - Escolha dos seguimentos turísticos que a cidade irá operar

- Análise SWOT sobre Turismo no município;
- Em reunião datada de 20 de abril de 2022 os membros do Conselho Municipal de Turismo – **COMTUR**, validaram os demais itens abaixo relacionados:
  - As estratégias escolhidas;
  - Os princípios essenciais que nortearão o desenvolvimento turístico de BRAGANÇA PAULISTA;
- Em reunião datada de 25 de abril de 2022 na Secretaria de Cultura e Turismo, foram ajustados os seguintes pontos:
  - Definidas as metas de mensuração;
  - Análise das 13 dimensões do Turismo
  - Elaboração do Plano de Ação

## **9.1. Definição dos princípios essenciais**

### **9.1.1. Política Integrada de Gestão**

Esse modelo de gestão propõe que **BRAGANÇA PAULISTA** se fundamente nos **quatro pilares estratégicos** abaixo:

**1 – Satisfação do visitante:** Busca constante do **encanto** de todos os munícipes e turistas que visitam **BRAGANÇA PAULISTA**.

**2 – Melhoria contínua e inovação:** Melhorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços prestados e buscar a inovação sempre, correspondendo às expectativas dos munícipes e turistas.

**3 – Sustentabilidade:** Operar de forma sustentável gerenciando adequadamente as dimensões ambientais, econômicas e socioculturais, com o compromisso de contribuir para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e gerar emprego e renda.

**4 – Atendimento aos Requisitos Legais:** Atender a legislação vigente no país, incluindo as leis trabalhistas, as ambientais, os Estatutos da Criança e Adolescentes, do Idoso e das Pessoas com Deficiência ou Mobilidade Reduzida.

### **9.1.2. Missão – Qual o nosso propósito?**

Proporcionar experiências, próximo a capital, com ar interiorano dentro da gastronomia, cultura e história local.

### **9.1.3. Visão – Onde queremos chegar?**

Destacar nacionalmente a cidade de **BRAGANÇA PAULISTA** como referência nos segmentos turísticos que aqui se apresentam: Turismo Cultural (Gastronômico e Histórico), Náutico e Esportes.

**9.1.4. Princípios e Valores** – Quais são as convicções que irão fundamentar nossas escolhas?

- ✓ **Inclusão**
- ✓ **Hospitalidade**
- ✓ **Ética**
- ✓ **Comprometimento**
- ✓ **Sustentabilidade** (Social, Ambiental, Econômica e Institucional)

## **DIAGNÓSTICO**

Diagnóstico é o levantamento ou o apontamento de problemas encontrados ou da situação na qual uma instituição se encontra num determinado momento, é a fotografia da instituição em um determinado momento.

O diagnóstico deverá trazer a situação atual do Turismo do município apresentando parâmetros da oferta (baseado nas informações colhidas pelo processo de inventariação da oferta turística) e demanda (baseado nas informações colhidas no estudo aplicado junto aos turistas que visitam o Município). O documento deverá ainda apontar em análise SWOT, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças em relação ao município. Também deverão ser analisadas as treze dimensões do turismo consideradas pelo Ministério do Turismo.

### **10. Apresentação do Município de *BRAGANÇA PAULISTA***

**BRAGANÇA PAULISTA** é um destino turístico consolidado que dispõe de múltiplas atividades nos mais variados segmentos. Há atrações no ramo gastronômico com os restaurantes que comercializam a famosa linguiça bragantina e com o cultivo e produção do café nas grandes fazendas históricas, propondo ao turista uma “viagem” pelas poesias e história de Bragança Paulista.

O município também se destaca no turismo rural com vinícolas, cachaçarias, produtos artesanais, espaços culturais e visitas guiadas para conhecer o ciclo do café. Banhada pela Represa Jaguari, a cidade oferece espaços para prática de wakeboard, stand up paddle, passeios náuticos, entre outros atrativos. Além de proporcionar muitas opções para quem é adepto de esportes radicais graças a sua localização privilegiada entre montanhas e colinas

#### **10.1. Formação Administrativa**

Freguesia criada com a denominação de Bragança, por Alvará de 13-02-1765. Subordinado ao município de São Paulo.

Elevado à categoria de vila com a denominação de Bragança, por ordem Régia de 17-10-1797, desmembrado de Atibaia. Sede na Vila de Bragança. Constituído do distrito sede. Instalado em 29-11-1797.

Elevado à condição de cidade com a denominação de Bragança, pela Lei Provincial n.º 21 ou 541, de 24-04-1856.

Pela Lei Estadual n.º 858, de 05-12-1902, é criado o distrito de Tuiuti e anexado ao município de Bragança.

Em divisão administrativa referente ao ano de 1911, o município é constituído de 2 distritos:

Bragança e Tuiuti.

Pela Lei Estadual n.º 2.369, de 30-11-1929, foram criados os distritos de Pedra Grande e Vargem e anexados ao município de Bragança.

Em divisão administrativa referente ao ano de 1933, o município de Bragança é constituído de 4 distritos: Bragança, Pedra Grande, Tuiuti e Vargem.

Pela Lei Estadual n.º 2.784, de 23-12-1936, é criado o distrito de Pinhal e anexado ao município de Bragança.

Em divisões territoriais datadas de 31-12-1936 e 31-12-1937, o município é constituído de 5 distritos: Bragança, Pedra Grande, Pinhal, Tuiuti e Vargem.

Pelo Decreto Estadual n.º 9.775, de 30-11-1938, o distrito de Pinhal passou a denominar-se Pinhalzinho.

No quadro fixado para vigorar no período de 1939-1943, o município de Bragança é constituído de 5 distritos: Bragança, Pedra Grande, Pinhalzinho (ex-Pinhal), Tuiuti e Vargem.

Pelo Decreto-lei Estadual n.º 14.334, de 30-11-1944, o município de Bragança passou a denominar-se **BRAGANÇA PAULISTA** e o distrito de Pedra Grande a chamar-se Pedra Bela.

Em divisão territorial datado de 01-07-1950, o município já denominado **BRAGANÇA PAULISTA** é constituído 5 distritos: **BRAGANÇA PAULISTA** (ex-Bragança), Pedra Bela (ex-Pedra Grande) Pinhalzinho, Tuiuti e Vargem.

Assim permanecendo em divisão territorial datada de 01-07-1960.

Pela Lei Estadual n.º 8.092, de 28-02-1964, é desmembrado do município de **BRAGANÇA PAULISTA** os distritos de Pedra Bela e Pinhalzinho, elevados à categoria de município.

Em divisão territorial datada de 01-01-1979, o município é constituído de 3 distritos: Bragança Paulista, Tuiuti e Vargem.

Assim permanecendo em divisão territorial datada de 1988.

Pela Lei Estadual n.º 7.644, de 30-12-1991, são desmembrados do município de **BRAGANÇA PAULISTA** os distritos de Tuiuti e Vargem elevando-os à categoria de município.

Em divisão territorial datada de 1995, o município é constituído do distrito sede.

Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2009.

### Mapa Territorial de **BRAGANÇA PAULISTA**

Código IBGE 3507605

Área Territorial 512,584 km<sup>2</sup> (2020)



## 10.2. Dados sobre o Município de **BRAGANÇA PAULISTA**.

### Estância Climática de Bragança Paulista

[Município do Brasil](#)



Vista do Lago do Taboão, principal cartão postal da cidade.

### Símbolos



**Bandeira**



**Brasão de armas**

**Lema**

*Ad Altiora*  
*"Para coisas mais elevadas"*

**Apelido(s)**

"Cidade Poesia" e "Capital Nacional da Linguíça"

**Gentílico**

bragantino

### Localização



Localização da Estância Climática de **BRAGANÇA PAULISTA** em São Paulo



Mapa da Estância Climática de Bragança Paulista

<b>Coordenadas</b>	22° 57' 07" S 46° 32' 31" O
<b>País</b>	Brasil
<b>Unidade federativa</b>	São Paulo
<b>Região intermediária</b>	Campinas
<b>Região imediata</b>	Bragança Paulista
<b>Municípios limítrofes</b>	<b>Norte:</b> Pedra Bela e Pinhalzinho; <b>Leste:</b> Vargem e Piracaia; <b>Sul:</b> Atibaia; <b>Oeste:</b> Jarinu, Itatiba, Morungaba, Tuiuti.
<b>Distância até a capital</b>	88 km
<b>História</b>	
<b>Fundação</b>	15 de dezembro de 1763 (258 anos)
<b>Administração</b>	
<b>Prefeito</b>	Jesus Adib Abi Chedid <sup>[3]</sup> (DEM, 2021 – 2024)

<b>Vereadores</b>	19
<b>Características geográficas</b>	
<b>Área total</b>	513,589 km <sup>2</sup>
<b>População total</b> (estimativa IBGE/2021)	172 346 hab.
<b>Densidade</b>	335,6 hab./km <sup>2</sup>
<b>Fuso horário</b>	Hora de Brasília (UTC-3)
<b>Indicadores</b>	
<b>IDH (PNUD/2010)</b>	0,776 — Alto
<b>PIB (IBGE/2017<sup>(7)</sup>)</b>	R\$ 5 672 442,62 mil
<b>PIB <i>per capita</i> (IBGE/2017)</b>	R\$ 34 553,72
<b>Outras informações</b>	
<b>Padroeira</b>	Nossa Senhora da Conceição
<b>Sítio</b>	<a href="https://www.braganca.sp.gov.br/">https://www.braganca.sp.gov.br/</a>

## GEOGRAFIA

Área: 512,584 km<sup>2</sup> (IBGE 2020)

Bioma: Mata Atlântica

Altitude: 852m

Clima: Tropical de Altitude Cwa

## LOCALIZAÇÃO

Região Geográfica Intermediária de Campinas

Região Geográfica Imediata de Bragança Paulista

CEP: 12914-000

Municípios limítrofes: **Norte:** Pedra Bela e Pinhalzinho; **Leste:** Vargem e Piracaia;  
**Sul:** Atibaia; **Oeste:** Jarinu, Itatiba, Morungaba, Tuiuti.

São Paulo: 1 h 33 min – 86,3 km - via BR-146/BR-381  
2 h 07 min - 101 km - via BR-146/BR-381e Rod. Pref. Luiz Salomão Chamma

Brasília: 12 h 27 min - 980 km - via BR-050 e BR-050  
14 h 35 min – 1.128 km - via BR-040

### Coordenadas geográficas

Coordenadas geográficas sexagesimais: 22 ° 57 ' 07 " Sul, 46° 32' 31" Oeste

Coordenadas geográficas decimais: Latitude: -22,9523 - Longitude: -46,5425

### INFRA ESTRUTURA URBANA

Nível de Atendimento: Abastecimento de Água 99% - [infosanbas.org.br/IBGE](http://infosanbas.org.br/IBGE) 2010

Nível de Atendimento: Coleta de Lixo 98% - [infosanbas.org.br/IBGE](http://infosanbas.org.br/IBGE) 2010

Nível de Atendimento: Esgoto Sanitário 91% - [infosanbas.org.br/IBGE](http://infosanbas.org.br/IBGE) 2010

### ECONOMIA

PIB 6.477.958.108 - F. Seade 2019 (em mil reais correntes)

PIB per capita R\$ 39.888 – F. Seade 2019 (em reais)

### POPULAÇÃO

Gentílico: Bragantino

População: 168.668 hab. (IBGE 2010)

Densidade demográfica: 286,26 hab./km<sup>2</sup> (IBGE 2010)

População estimada: 172.346 hab. (IBGE 2021)

Evolução Populacional			
Ano	BRAGANÇA PAULISTA	São Paulo	Brasil
2000	124.766	36.974.378	169.799.170
2005	136.080	39.201.179	186.127.108
2010	146.548	41.226.683	194.890.682
2015	156.241	43.046.555	203.475.683
2020	163.980	44.639.899	211.755.692
2021	172.346	46.649.132	214.388.866

Fonte: Seade/IBGE

**Estimativa IBGE 2021**  
Código do Município – 3507605  
População Estimada – 172.346 hab.

**Projeção da população por faixas etárias  
quinquenais, em 1º de julho de 2021**

**Município de *BRAGANÇA PAULISTA***

<b>Faixa Etária - Quinquenal</b>	<b>Homem</b>	<b>Mulher</b>	<b>Total</b>
00 a 04 anos	5.187	4.941	10.128
05 a 09 anos	5.304	5.056	10.360
10 a 14 anos	4.760	4.558	9.318
15 a 19 anos	5.059	4.956	10.015
20 a 24 anos	6.529	6.109	12.638
25 a 29 anos	7.001	6.756	13.757
30 a 34 anos	7.003	7.016	14.019
35 a 39 anos	6.849	6.899	13.748
40 a 44 anos	6.341	6.710	13.051
45 a 49 anos	5.622	5.951	11.573
50 a 54 anos	5.025	5.266	10.291
55 a 59 anos	4.531	5.017	9.548
60 a 64 anos	3.919	4.558	8.477
65 a 69 anos	3.042	3.609	6.651
70 a 74 anos	2.218	2.889	5.107
75 anos e mais	2.634	3.926	6.560
<b>Total da Seleção</b>	<b>81.024</b>	<b>84.217</b>	<b>165.241</b>
<b>Total Geral da População</b>	<b>81.024</b>	<b>84.217</b>	<b>165.241</b>

**Fonte:** Fundação Seade.

**Conclusões importante:**

- 1 – **70,8%** demandando por trabalho = **117.117** habitantes dentro da faixa denominada economicamente ativa de 15 a 64 anos
- 2 – **22%** são jovens entre 15 a 29 anos = **36.410** habitantes demandando seu primeiro emprego
- 3 – **16,2%** da população são idosos a cima de 60 anos = **26.795** habitantes que teoricamente já estão estabilizados na vida

### 10.3. IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

**IDHM DE BRAGANÇA PAULISTA:** 0,776 (IBGE 2010)

O Estado de São Paulo apresenta um IDH de 0,826 estando entre as Unidades Federativas em 2ª lugar, ficando atrás do Distrito Federal com IDH de 0,850. Já o município de **BRAGANÇA PAULISTA**, apresenta um IDH de 0,776, colocando-a no nível **Alto** e em 83ª na classificação Estadual.

#### Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD

##### Índices

- IDHM: **Geral**
- IDHM-R: **Renda**
- IDHM-L: **Longevidade**
- IDHM-E: **Educação**

O índice varia de zero até 1, sendo considerado:

- **Muito Alto**, de 0,800 a 1
- **Alto**, de 0,700 a 0,799
- **Médio** de 0,600 a 0,699
- **Baixo** de 0,500 a 0,599
- **Muito Baixo** de 0,000 a 0,499

O Brasil ocupa entre os 189 Países que compõem o Ranking Mundial do Índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, liderado pela Noruega com IDH de 0,957, a 84ª posição no Ranking com um IDH de 0,765.

##### CONCLUSÃO:

Observamos ainda que **BRAGANÇA PAULISTA** tem seu IDH considerado “**alto**”. Sugerimos que a cidade continue priorizando esforços para que este índice seja cada vez melhor, pois dará status para a cidade e melhor qualidade de vida para a população.

### 10.4. Histórico do Município de **BRAGANÇA PAULISTA**

#### **Histórico resumido de BRAGANÇA PAULISTA**

Como marco da época dos Bandeirantes, foi erguida uma cruz, onde mais tarde seria implantada uma pequena capela, dando origem a um dos templos mais antigos da região, que ainda permanece: a Igreja Nossa Senhora Aparecida do Lopo.

No entanto, outras trilhas foram abertas, descendo pelo rio Jaguari, para descobrir pequenos veios de ouro no rio Camanducaia, atualmente banhando o município de Pedra Bela e em alguns pontos o município de Socorro. Essa trilha bem mais tarde se transformaria no antigo caminho Bragança – Pedra Bela.

Assim, já no século XVII, a Região Bragantina exercia papel importante na história do Brasil, por intermédio dos Bandeirantes.

No século XVIII, esses caminhos começavam a ser povoados por aventureiros, pecuaristas que aproveitaram as planícies com ricas pastagens naturais para povoá-las com rebanhos bovinos e equinos.

Ainda nesse século, a Região Bragantina, acompanhando a evolução brasileira, se torna grande produtora de café, principal produto de exportação do Império Brasileiro. O clima adequado, a fertilidade dos solos nas elevações da Mantiqueira possibilitava a produção do café das variedades arábicas, que se tornaria famoso e muito procurado pelos importadores internacionais.

Em toda essa evolução, inúmeras fazendas da região tornaram-se modelos, não somente pela produtividade, mas pelo requinte de suas edificações. Muitos dos empresários rurais, antes vivendo em casebres ou choupanas, mais tarde, construíram verdadeiros palácios, reflexo do acúmulo do capital do café.

Para cumprir uma promessa, Ignácia da Silva Pimentel e seu marido, Antônio Pires Pimentel, erguem uma capela em homenagem a Nossa Senhora da Conceição, numa colina à margem direita do Ribeirão Canivete (pequeno afluente do Rio Jaguari). A promessa, feita por Dona Ignácia, era pela recuperação de Antônio Pires Pimentel, doente e desenganado pelos médicos. Com o passar do tempo foi surgindo ao redor da capela um pequeno povoado, fundado em 15 de dezembro de 1763 com o nome de Conceição do Jaguari.

Em 13 de fevereiro de 1765, o povoado é reconhecido oficialmente com o nome de distrito de Paz e freguesia de Conceição do Jaguari. Alguns dias depois, Conceição do Jaguari é elevada a condição de Paróquia, recebendo seu primeiro vigário.

Em 17 de outubro de 1767, Conceição do Jaguari é elevada a condição de vila com o nome oficial de Vila Nova Bragança, nome esse ligado a tradição Portuguesa, cuja dinastia durante séculos governou Portugal e o Brasil.



Igreja Matriz de **BRAGANÇA**

Em 1797, José Nogueira, Geraldo Nogueira e João Nogueira Bueno, viviam em Conceição do Jaguari (Bragança Paulista), onde na época existiam apenas 25 casas habitadas. Nesse ano, vários cidadãos, inclusive os Nogueira, assinaram uma petição, solicitando a emancipação do lugar.

Em 1798 depois de elevada a vila com o nome de Nova Bragança a dita freguesia, é eleito por

pelouro o 1.º juiz ordinário e de órfãos Sargento-mor Antônio Leme da Silva, natural de Mogi-Guaçu.

Em 24 de outubro de 1856, a vila se emancipa de Atibaia recebendo o nome de Bragança.

Em 30 de novembro de 1944, para diferenciar-se da cidade do Pará de mesmo nome, Bragança recebe Paulista no nome e passa a chamar-se Bragança Paulista.

Em 25 de agosto de 1956, quando da instituição do brasão do município, foram gravadas em seu 1º quartel, homenageando os fundadores, as armas da família Pimentel, que são: verde, com cinco vieiras de prata, em santor; bordadura de prata, carregada com oito cruces póteas de vermelho.

Em função do excelente clima, em 28 de outubro de 1964, **BRAGANÇA PAULISTA** é elevada a categoria de estância climática.

Em 1991, os distritos de Vargem e Tuiuti se emancipam de Bragança Paulista.

A região bragantina está situada entre as estâncias climáticas conhecidas como Circuito das Águas.

## 11. Inventário da Oferta Turística de **BRAGANÇA PAULISTA**

No quadro a seguir, vamos destacar algumas informações de relevância do Inventário da Oferta Turística do Município de **BRAGANÇA PAULISTA**;

NÚMERO	ITEM	OBSERVAÇÕES
<b>A – Dados básicos e de Infraestrutura de apoio ao turismo</b>		
	<b>Acesso</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> dista de um dos maiores polos emissores de turista, a Região da Grande São Paulo, via BR-381 – Rodovia Fernão Dias, em média 100 Km de distância com aproximadamente 1 h 30 min. de viagem, distância está relativamente curta, que facilita na hora da escolha pelo destino. Além desta vantagem, outra possibilidade é via SP-348 – Rodovia dos Bandeirantes, com 121 Km de distância em 1 h 46 min. Ambas malhas rodoviárias em ótimo estado, facilitando assim a locomoção com carro, moto ou ônibus, ligando outros importantes destinos emissores à Bragança Paulista. Algumas outras opções para chegar ao destino também podem ser utilizadas, como a SP-065, SP-008, SP-330, BR-116 e SP-063. <b>O destino deve aproveitar essa vantagem competitiva.</b>
	<b>Transporte Rodoviário</b>	O destino possui uma Rodoviária, “Rodoterminal Bragança Paulista” localizado à Av. dos Imigrantes, nº 3.700, bairro Matadouro com 06 operadoras, Auto Viação Bragança, Rápido Fênix, Auto Viação Cambuí, Viação Santa Cruz, Expresso Metrôpole e Viação Atibaia. Os itinerários disponibilizados por estas empresas são: São Paulo, Região Metropolitana de Campinas, Região Bragantina, Circuito das Águas, Circuito das Frutas, Região de Botucatu, Baixa Mogiana, Litorais Sul e Norte, Sul de Minas Gerais e Extrema. <b>Essa é outra vantagem competitiva, possuir uma Rodoviária com itinerários advindos de vários destinos emissores de turista.</b>
	<b>Aeroporto</b>	Embora hoje os turistas que visitam <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> utilizando esse meio de transporte não seja a maioria dos visitantes, é importante ressaltar que a cidade dispõe de um Aeroporto Estadual, denominado “Arthur Siqueira”, localizado à Av. São Francisco de Assis, 500, e ainda pode contar no entorno de 01aeroporto de pequenas aeronaves, Aeroporto Circuito das Águas (Socorro) e 03 grandes aeroportos internacionais, que são os aeroportos de Viracopos (Campinas), Gov. André Franco Montoro (Guarulhos), Dep. Freitas Nobre - Congonhas (São Paulo). <b>Com a facilidade de ligação entre os aeroportos e o destino por vias terrestres, essa também é uma grande vantagem competitiva e deve contribuir no futuro.</b>

	<b>Outras Estruturas de Apoio</b>	A cidade possui Shopping Center, Antiquário, Loja de Artesanato, Loja Souvenir, Comércio diversificado, Caixa Eletrônico, Bancos, Casa de Câmbio, Posto de Combustível, Cabeleireiro/ Barbeiro e Borracheiro. Além desta vasta gama de opções, destacamos a área da segurança pública, com Corpo de Bombeiros, Polícias Civil e Militar, GCM – Guarda Civil Municipal, SAMU e Monitoramento Digital espalhados por todo o destino, oferecendo um nível considerável de segurança àqueles que visitam o destino. <b>Com o alto nível de exigência dos visitantes na hora da escolha por um destino com diversidade de produtos e segurança, BRAGANÇA PAULISTA entra para o rol de opções com boas vantagens competitivas.</b>
--	-----------------------------------	--

<b>B – Caracterização do Município em Turismo</b>		
	<b>Tipologia</b>	Classificada como <b>Estância</b> pelo Gov. do Estado de São Paulo desde em 28 de outubro de 1964, B, <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> vem trabalhando atualmente com os segmentos de Turismo Cultural, Turismo Náutico e Turismo de Esportes.
	<b>Fluxo</b>	Pela proximidade da cidade com as regiões da Grande São Paulo, Região Metropolitana de Campinas e ainda da Região do Circuito das Águas Paulista, <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> recebe turista o ano todo, dezembro a março, junho, julho e feriados prolongados, por motivos comuns como a todos os municípios, Natal, Réveillon, Carnaval, Festival de Verão, Festival de Inverno, porém, no <b>final do mês</b> de abril e início de maio, acontece a tradicional Festa de Peão e Exposição Agropecuária, atraindo um público aproximado de 2.000 pessoas/dia. <b>Estes períodos e a “festa”, são grandes oportunidade de promover o destino ofertando pacotes especiais e experiências turísticas diferenciadas aumentando assim a estada no destino.</b>
	<b>Órgão Oficial de Turismo</b>	Em <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , o setor de Turismo é cuidado por uma Secretaria Municipal de Cultura e Turismo com prédio próprio, localizada na Av. Alpheu Grimello, nº 981, bairro Taboão. A estrutura administrativa, conforme organograma da Prefeitura, a Secretaria compõe-se de 01 Secretária, 01 Divisão de Cultura e outra de Turismo. <b>Sugerimos que o município mantenha este organograma e se possível aumente o número de colaboradores para o atendimento ao turista aos finais de semana e feriados.</b>
	<b>Conselho Municipal de Turismo - COMTUR</b>	Grande vantagem competitiva traz a existência do COMTUR no município. Significa a possibilidade de empresários, artistas e sociedade civil organizada poderem estar contribuindo de forma voluntária para desenvolvimento do turismo local. <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> possui um COMTUR atuante, de caráter consultivo e deliberativo, que vem contribuindo para o desenvolvimento da Cidade. <b>Sugerimos que a Lei do COMTUR Municipal seja</b>

		revista e atualizada conforme exigência de Lei Estadual nº 1.261/2015, Resolução ST 14/2016 e demais legislações em vigência.
	<b>Capacitação em Turismo</b>	A cidade possui instituições de ensino superior e técnico na área de Turismo. <b>Sugerimos que se mantenha e aprimore a parceria com o Sistema “S” e demais Instituições para que se mantenha cursos e capacitações para colaboradores do setor de Turismo.</b>
	<b>Economia do Turismo</b>	A participação de serviços na renda do município é de 1,86% e o Turismo é um setor importante juntamente com agricultura, indústria e comércio. Serviços juntamente com a Indústria, são as maiores fontes de renda e maiores geradores de emprego.
	<b>Planejamento</b>	O Município possui Plano Diretor de Turismo de 2018 aprovado pelo Poder Legislativo e sancionado pelo Poder Executivo em execução e, que no momento se encontra em Revisão e atualização, com data prevista de entrega para maio de 2022. Também já está previsto a contratação de empresa para elaboração do Plano de Marketing Turístico com entrega prevista ainda para este ano. .

#### C – Serviços e equipamentos turísticos

	<b>Meios de Hospedagem</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> conta com 13 meios de hospedagem entre hotéis e pousadas, oferecendo 1.738 leitos. Esses meios de hospedagem oferecem desde um simples café da manhã a pensão completa. Os meios de hospedagem empregam de maneira fixa 183 pessoas, mostrando-se um segmento de elevada importância para a economia do município.
	<b>Segunda residência</b>	O destino conta com 4.000 imóveis de 2ª residência, sendo 10% do total de imóveis da cidade. Possui também 1.600 Ranchos/Sítios com capacidade para até 15.000 pessoas.
	<b>Principais Bares e Restaurantes</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , conta com 221 meios de alimentação diversificados entre bares, restaurantes, lanchonetes, sorveterias, docerias, cafeterias, panificadoras, entre outros. Os estabelecimentos abertos ao turista contemplam, por estimativa, 4.420 assentos por vez, podendo atender até 13.260 pessoas por refeição, considerando que é possível efetuar até 3 trocas de público por refeição.
	<b>Estruturas para Eventos – Equipamentos</b>	O Município oferece 8 opções de espaços para realização de eventos, sendo 06 da iniciativa privada e 02 do poder Público, com capacidade de atender um público de 54.700 pessoas.
	<b>Recreação e Entretenimento</b>	Entre os equipamentos de recreação e entretenimento de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , estão Casas Noturnas, Casas de Espetáculos, Boliche, Rampa de Voo Livre, Pesqueiros, Piscinas, Estádios e Campos, Clubes Sociais, Cinema além de suas Praças e o destaque Lago do Taboão.

	<b>Serviços - interno</b>	No destino existe empresas 07 empresas de Ônibus, Micro-ônibus e Vans que trabalham focadas no emissivo, mas que também atendem as demandas quando há eventos na cidade, transportando internamente para o local do evento ou mesmo para lazer e, ainda fazem, o traslado do aeroporto para o destino. Os taxis são em número de 73 veículos que operam da mesma forma, além dos veículos de aplicativos.
	<b>Serviços - externo</b>	Hoje não se cobra taxa para a entrada de pessoas ou veículos no destino e ainda disponibiliza 03 espaços para estacionamento e ônibus, micro-ônibus e vans fretados com capacidade equivalente a 10 ônibus. Vale evidenciar que em muitos destinos importantes é cobrada taxa para entrar, como é feito em Ilhabela, Bonito e muitos outros que cobram taxa de turismo, taxa para ônibus, micro-ônibus e vans. As prefeituras têm muitos gastos para atender bem os turistas com limpeza, ajardinamento, horas extras, combustível e se não tiver renda, vai tirar recursos de outras áreas.
	<b>Informações Turísticas</b>	O Destino hoje, oferta 02 espaços para atendimento ao visitante. Um na Praça Jacinto Osório, s/n, bairro Matadouro com atendimento de segunda a segunda-feira das 9h00 às 17h00 e outro na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo localizada na Av. Alpheu Grimello, nº 981, bairro Taboão com atendimento de segunda à sexta-feira das 9h00 às 17h00. <b>Esse ponto, sem dúvida, é um ponto fraco do Destino, pois os turistas que vem para BRAGANÇA PAULISTA, na sua maioria, são turistas independentes que necessitam de informações e estes pontos devem estar em lugares estratégicos, de fácil localização ao visitante.</b>
	<b>Sinalização Turística</b>	A cidade de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> apresenta sinalização Turística, porém ela é incompleta e descontinua, não obedecendo o Manual de Sinalização Turística do CONTRAN. <b>Portanto, devido ao fato de a grande maioria dos turistas de BRAGANÇA PAULISTA serem do tipo “independentes”, a sinalização tem grande importância para este tipo de turista. É fundamental e necessário que a cidade resolva esta deficiência.</b>

#### D – Atrativos turísticos

	<b>Atrativos Naturais e Outros Atrativos</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , tem como principais atrativos naturais os Lagos do Taboão, dos Padres, do Orfeu, parques Bosque das Araucárias, Petronilla Marcowicz, Jardim Público e Refúgio das Aves, Represa Jaquary,, Motanha do Leite Sol, Morro do Guaripocaba e Sítio Paulista Cable Park. <b>Diante do exposto a cidade deve priorizar a preservação destes lugares, pois estes são os principais atrativos naturais da cidade</b>
--	--	--

	<b>Atrativos Culturais</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> possui dentre seus principais atrativos Culturais, em todas as suas subcategorias, 52 locais, como: igrejas, palácios, prédios escolares, cinema, sede de jardim público, monumentos, centro cultural, preventório, sítio arqueológico, mercado, feiras, casas, sobrado, museu, santa casa, clube literário, teatro, capelas praças, casarões, represa, caixa d'água, biblioteca, casa da cultura entre outros. Também conta com 32 personagens que fizeram história e são lembrados pelo destino. <b>Diante do exposto a cidade deve priorizar a preservação destes lugares, pois estes são os maiores patrimônios culturais da cidade</b>
	<b>Eventos</b>	Além dos grandes eventos anuais como Carnaval, Réveillon, Natal Luz, Festivais de Verão e Inverno, destacamos a ExpoAgro e Festa do Peão de Bragança Paulista, Maio Cultural, Festa Nordestina, Parada LGBTQIA+, Festival Nacional da MPB e o Tradicional Festival da Linguíça de Bragança Paulista, com pratos e iguarias fitos com a linguíça. <b>Sugerimos que a cidade continue e encontre outras opções de grandes eventos na baixa temporada, contribuindo para uma maior sustentabilidade dos empreendimentos turísticos e garantia do emprego e renda dos empresários e colaboradores</b>
	<b>Gastronomia</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> se destaca na gastronomia com sua tradicional e reconhecida, nacionalmente, Linguíça de Bragança Paulista, onde seus mais de 200 meios de alimentação a ofertam de algum modo, sejam em lanches, pratos, massas, pura entre muitas outras formas de servir seus visitantes.
	<b>Artesanato/Trabalhos Manuais</b>	Na parte de Artesanato, <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> não tem um produto específico que identifique o destino. Existe a Feira de Artesanato que é realizada na Av. Alpheu Grimello, s/n, bairro do Tabão, ao lado do Lago Tabão, que expõe o trabalho dos artesãos locais, encontrando itens decorativos, utensílios domésticos, roupas de cama, mesa e banho, acessórios, entre outros. <b>A falta de uma identidade local é um grande fator que leva à inexistência de souvenirs do destino.</b>

#### E- Segmentação

	<b>Tipologia</b>	Destaca-se nesse item o Turismo Cultural, o Turismo Náutico e de Esportes. <b>Estes três segmentos devem ser trabalhados de forma prioritária e nessa ordem.</b>
<b>PROJETOS ESPECIAIS</b>		
	<b>Turismo Náutico / Pesca</b>	O município de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , possui Represas com 02 marinas onde se pratica várias atividades náuticas e pesca e lagos para pesca.
	<b>Modalidades</b>	Existem várias modalidades de turismo de aventura que são oferecidas na cidade, mas tem potencial para melhorar tanto na quantidade quanto na qualidade oferecida. Atividades oferecidas em <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> : Bugue, Cavalagada,

		Caminhada / trekking, Rapel, Cicloturismo/bike, Escalada/Montanhismo, Kitesurf, Moto/Jipe, Paraquedismo, Tirolesa, Voo Livre e Vela/latismo.
	<b>Empresas</b>	Existe no município 01 empresa que opera o turismo de aventura na cidade. O destino deve se atentar se a empresa está trabalhando dentro das normas estabelecidas pela Lei Geral do Turismo, obedecendo às normas de operação das atividades de aventura, que muitas vezes não são obedecidas, fazendo com que estas empresas não estejam aptas a realizar estas atividades.
	<b>Turismo Rural</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , apresenta 06 opções para prática de Turismo Rural com diversas atividades como pescarias, trilhas ecológicas, passeio à cavalo e charretes, contato com animais e adegas com venda de cachaça.

**O Inventário da Oferta Turística completo do município de  
BRAGANÇA PAULISTA, encontra-se no “Anexo 02”.**

## 12. Análise SWOT

A Análise SWOT é um sistema para posicionar ou verificar a posição estratégica nos ambientes interno e externo que fazem parte do contexto onde o analisado se encontra.

É uma técnica creditada a Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

O termo **SWOT** é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de:

- Forças (**S**trengths)
- Fraquezas (**W**eaknesses)
- Oportunidades (**O**pportunities)
- Ameaças (**T**hreats).
- 

Conhecida no Brasil como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), no presente trabalho, esta foi elaborada utilizando as informações colhidas junto a Comissão de Revisão e Atualização do PDT, especialmente criado entre COMTUR e Secretaria de Cultura e Turismo de Bragança Paulista, e aprovada pelo COMTUR

### 12.1. Ambiente Interno – análise e classificação das Forças e Fraquezas

**Ambiente Interno:** é tudo aquilo que você pode controlar. Tudo que está ao alcance de uma **decisão administrativa e estratégica** dentro de sua empresa. Não importa que seja muito difícil ou caro, como por exemplo, mudar toda uma fábrica para uma cidade em outro estado.

## 12.2. Ambiente externo - análise das Oportunidades e Ameaças

**Ambiente Externo:** é tudo aquilo que o município não pode controlar. Tudo que está fora do alcance de uma decisão administrativa ou estratégica. Não é possível normalmente, mudar o clima de uma região, ou fazer com que uma guerra termine em outro país que fornece matérias-primas para seu município.

**A análise de cenários externos é uma tarefa tão importante que deve ser rotineira**, ou seja, deve estar incorporada ao dia-a-dia dos municípios que pretendem administrar estrategicamente o seu negócio.

As forças ambientais tornam-se incontroláveis quando elas não são previstas com certa antecedência. Portanto, é preciso conviver com as turbulências, sabendo neutralizar seu impacto.

Um município não deve se opor ao impacto de uma força contrária; em vez disso deve procurar absorver com a maior naturalidade possível. Isto significa em termos empresariais transformar problemas em oportunidades de negócio.

Um município atento poderá prever eventos e antecipar-se a eles, aproveitando-os estrategicamente.

O município deverá promover o aproveitamento das Oportunidades e se precaver das Ameaças.

## 12.3. Análise SWOT de BRAGANÇA PAULISTA

### ❖ Forças:

Proximidades de grandes centros urbanos do estado e do país (São Paulo, Campinas, ABC e Minas Gerais) ;
Natureza Exuberante;
Clima Agradável;
Malha viária de acesso e internas em boas condições de trafego;
Região Turística do Circuito entre Serras e Águas;
Produção de Café, Cachaça e principalmente de Linguiça;
Igrejas históricas (arquitetura e pintura interna);
Atrativos culturais e eventos;
Variadas opções de estabelecimentos Gastronômicos;
Ranqueada entre as 10 cidades mais seguras do Estado;
Excelente estrutura de serviços públicos (distribuição de água, coleta de esgoto, rede de telefonia e internet)
Gastronomia Típica;
CAT – Centro de Apoio ao Turista;
Programa de Incentivo aos Investidores.

### ❖ Fraquezas:

Falta de calendário integrado de eventos;
Falta de promoção do município a nível nacional;
Falta de horário flexível no comercio de rua;
Falta de conhecimento do potencial turístico pela população local;
Baixa adesão do trade nos programas estaduais e federais;
O poder público e as associações de classe desatualizados em relação aos atrativos e empreendimentos turísticos;

➤ **Ambiente Externo:**

❖ **Oportunidades:**

Desvalorização da moeda (Real X Dólar);
Aumento da demanda pelo turismo local e regional;
Aumento de demanda por experiências turísticas ligadas a cultura local e natureza;
Turismo rápido, diarista;
Eventos nos centros esportivos sediados no município.
Turismo de veraneio na zona rural.
Regionalização do Turismo visto a semelhança de atrativos em município vizinhos.

❖ **Ameaças:**

Redução do poder econômico dos turistas;
Outros municípios considerados concorrentes num raio de 100 km em razão da semelhança de atrativos oferecidos
Acentuação de diferenças sociais em razão da pandemia

### **13. Segmentos do mercado a serem trabalhados em *BRAGANÇA PAULISTA***

#### **13.1. Segmentos do mercado de Turismo – São Paulo.**

1. Turismo Social
2. Ecoturismo
3. Turismo Cultural
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio
5. Turismo de Esportes
6. Turismo de Pesca
7. Turismo Náutico
8. Turismo de Aventura
9. Turismo de Sol e Praia
10. Turismo de Negócios e Eventos
11. Turismo Rural
12. Turismo de Saúde

#### **13. Turismo Religioso\***

**\*Observação importante:** Em particular, no Estado de São Paulo, por força da lei complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015, pelo fato da relevância e características próprias da cidade de Aparecida, encontra-se no artigo 2º, que elenca os segmentos do mercado do turismo, este incluiu mais um segmento, passando o Estado de São Paulo a contar com **treze** segmentos, o **Turismo Religioso**.

Nesse item, estaremos estudando os segmentos para **BRAGANÇA PAULISTA**.

<b>Cédula de Votação</b>	
<b>Nome</b>	<b>CPF ou RG ou Fone</b>
<b>Segmentos do mercado de Turismo</b>	<b>Voto</b> Marque com X suas escolhas
1. Turismo Social	
2. Ecoturismo	
3. Turismo Cultural	
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio	
5. Turismo de Esportes	
6. Turismo de Pesca	
7. Turismo Náutico	<b>NÃO SE APLICA</b>
8. Turismo de Aventura	
9. Turismo de Sol e Praia	<b>NÃO SE APLICA</b>
10. Turismo de Negócios e Eventos	
11. Turismo Rural	
12. Turismo de Saúde	
13. Turismo Religioso	

### 13.2. Segmentos escolhidos por voto

<b>Segmentos do mercado de Turismo</b>	<b>Segmentos e seus votos</b>
	Obs: <b>12</b> participantes responderam. Foram considerados <b>60</b> respostas , todos estavam devidamente identificados.
Turismo Social	<b>01</b>
Ecoturismo	<b>06</b>
Turismo Cultural	<b>11</b>
Turismo de Estudos e Intercâmbio	<b>01</b>
Turismo de Esportes	<b>09</b>
Turismo de Pesca	<b>01</b>
Turismo Náutico	<b>10</b>
Turismo de Aventura	<b>00</b>
Turismo de Sol e Praia	<b>NÃO SE APLICA</b>
Turismo de Negócios e Eventos	<b>07</b>
Turismo Rural	<b>08</b>
Turismo de Saúde	<b>00</b>
Turismo Religioso	<b>06</b>

### 13.2.1. Segmentos Votados

<b>Turismo Cultural</b>
<b>Turismo Náutico</b>
<b>Turismo de Esportes</b>
<b>Turismo Rural</b>
<b>Turismo de Negócios e Eventos</b>
<b>Ecoturismo</b>
<b>Turismo Religioso</b>
<b>Turismo de Estudos e Intercâmbio</b>
<b>Turismo Social</b>

A Relação acima são os segmentos escolhidos para serem priorizados e levados em consideração ao traçar o plano de ação do Plano Diretor de Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA** para o mercado de turismo, contribuindo para a definição dos nichos de mercado a serem trabalhados.

### 13.2.2. Segmentos escolhidos priorizados

<b>Classificação</b>	<b>Segmento priorizado escolhido</b>
1° lugar	<b>Turismo Cultural</b>
2° lugar	<b>Turismo Náutico</b>
3° lugar	<b>Turismo de Esportes</b>
<b>Observação:</b> Critério de desempate é o total de votos que recebeu cada segmento. Persistindo o empate, a Plateia presente na Audiência Pública decidirá.	

**Todas as Cédulas de Votação para a Escolha dos Segmentos Turísticos, encontram-se no “Anexo 01”.**

## 14. Definição do público alvo

### 14.1. Reconhecimento da necessidade

Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. O autor cita o exemplo de um estudante que entra na universidade. Ele sente necessidade de mudar seu comportamento, sua maneira de vestir e seus hábitos, adequando-se ao novo ambiente.

Toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão. Esse público potencialmente consumidor é chamado público-alvo. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. E é a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem para esse público. A escolha do público-alvo deve preceder qualquer início de campanha.

Esse tipo de situação pode parecer absurdo, mas muitos anunciantes se comportam de modo parecido quando insistem em escolher as mídias para promover seus produtos baseados em seu gosto pessoal, na opinião de sua família ou de amigos.

Quem precisa gostar do programa são os clientes, seus potenciais consumidores: seu público-alvo. É o público-alvo que precisa ser impactado pela mensagem comercial. Hoje, a maioria dos mercados dispõe de pesquisas de audiência que oferecem informações detalhadas sobre quem assiste, ou ouve ou lê e o que. A escolha da programação de mídia deve ser feita visando otimizar o alcance do público-alvo do anunciante.

Para otimizar o resultado de seu esforço de comunicação, o anunciante precisa alcançar o maior número possível de consumidores em potencial, isto é, possíveis compradores. É preciso definir e buscar o público-alvo. Assim, o anunciante terá condições de programar sua promoção de forma a aproveitar melhor seu investimento, para todos os tipos de mídia. Não é somente o número de atingidos que deve ser observado, e sim três fatores:

- 1 – Audiência – Número atingido
- 2 – Adequação Editorial – Mídia certa para o cliente certo
- 3 – Preço - Relação custo benefício.

O primeiro passo para decidirmos o rumo ao sucesso, é definir o Público Alvo e o primeiro passo para definir o Público Alvo é procurar conhecer, através da busca de informações sobre o nicho desejado e isto pode ser feito por análise de informações disponíveis, pesquisa ou por estudos disponíveis sobre o tema. Somente assim iremos saber com quem iremos conversar, ou seja, qual será a nossa “*tribo*” dentro do mercado.

## **14.2. Segmentação objetivando a busca pelo público alvo**

Segmentar o mercado, é dividi-lo em fatias conforme características distintas e formar unidades diferentes.

### 14.2.1. Requisitos para uma segmentação eficaz do mercado:

- a. **Mensurabilidade** – Deve-se ter um segmento que dê condições de mensuração.
- b. **Substancialidade** – Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos.
- c. **Acessibilidade** – Os segmentos precisam ser eficientemente atingidos e atendidos.
- d. **Diferenciabilidade** – Os segmentos devem ser conceitualmente distinguíveis e responder diferentemente a diferentes elementos do composto de marketing.
- e. **Operacionalidade** – Programas eficazes podem ser formulados para atrair e atender a segmentos diversos. A classificação da segmentação deve ser útil, para que possamos identificar o consumidor.
- f. **Homogeneidade** (similaridade) – Os consumidores de um segmento devem ser o mais parecido possível.
- g. **Heterogeneidade** – Os consumidores de segmentos diferentes devem ser o mais diferente possível.

### 14.2.2. Tipos de segmentação de mercado

#### 1 • Segmentação Geográfica:

É aquela que propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes. A empresa pode operar em uma, algumas ou todas as regiões, mas sempre observando as diferenças de cada uma delas. Operando de maneira distinta.

#### 2 • Segmentação demográfica:

É dividir o mercado baseado em idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça e nacionalidade.

Este tipo de segmentação é o mais comum em razão das preferências e taxas de uso de um produto estarem associadas às variáveis demográficas. Outra razão é que as variáveis demográficas são mais fáceis de serem identificadas e mensuradas.

#### 3 • Segmentação psicográfica:

Aqui os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e na classe social deles.

- A classe social exerce forte influência sobre a preferência das pessoas.
- Os bens que as pessoas consomem expressam seu estilo de vida.
- A personalidade das marcas corresponde à personalidade das pessoas.

#### 4 • Segmentação comportamental:

Nesta os consumidores são divididos em grupos, tomando-se por base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta a um produto.

- Ocasões: Os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto (viagens – férias / negócios).

- Benefícios: Uma ótima forma de segmentar é classificar os compradores de acordo com os diferentes benefícios que buscam em um produto (pasta de dente – branqueadora / econômica / medicinal).
- Status de usuário: Segmentar o mercado definindo usuários, não usuários, ex-usuários, usuários em potencial (banco de sangue).
- Taxa de uso: É segmentar em função de grupos de pequenos, médios e grandes usuários dos produtos.
- Status de lealdade: Segmentação por padrão de lealdade ao produto.
- Atitude: Formada por cinco grupos distintos: entusiastas, positivas, indiferentes, negativas e hostis.

• **Segmentação por benefício:**

Esta é estabelecida em função dos diversos benefícios que o consumidor deseja encontrar no produto;

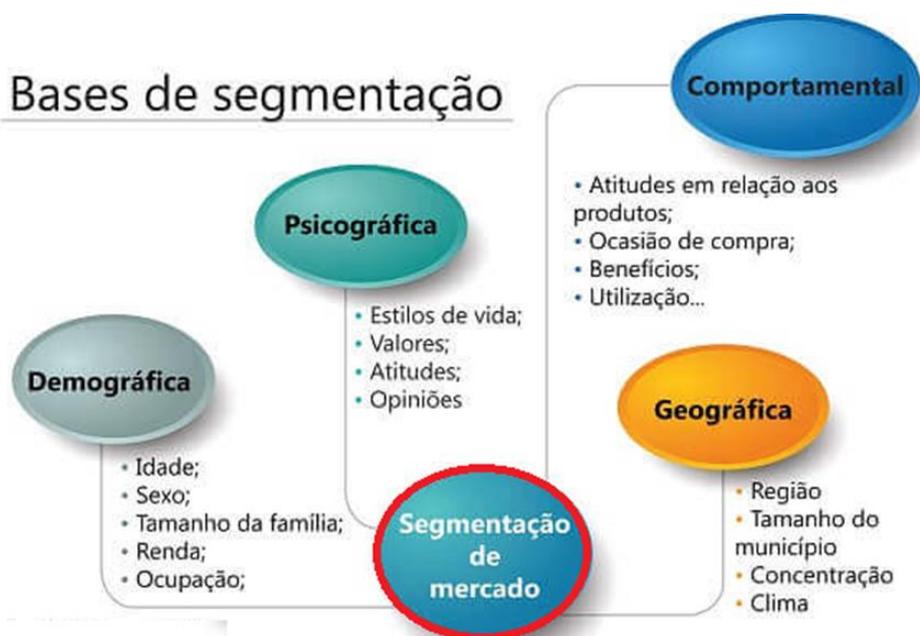
**Observação:** Segmentação difícil de fazer, pois um mesmo produto pode apresentar uma série de benefícios diferentes em função do grupo pesquisado.

6 • **Segmentação por volume:**

O mercado é dividido entre consumidores de **pequeno**, médio e grande porte.

**Observação:** Este tipo de segmentação é usado nas indústrias e distribuidores para buscar seus clientes.

**14.3. Análise e definição dos Segmentos do Mercado**



Segmentação do Mercado	
Bases Consideradas	Público Alvo
<b>GEOGRÁFICA</b> (países, regiões, cidades, bairro)	Famílias domiciliadas Região Intermediária de Campinas, da Região Geográfica Imediata de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> e dos moradores da Região do Circuito Entre Serras e Águas.
<b>DEMOGRÁFICA</b> (sexo, idade, renda, formação)	Pessoas de Classe Média e Média Alta entre 21 e 50 anos.
<b>PSICOGRÁFICA</b> (estilo de vida, atitudes)	Pessoas que gostam da tranquilidade junto a natureza, que buscam pelo bem-estar, que gostam de curtir momentos de descontração e aproveitar a viagem para interagir com a cultura do interior e praticar de esportes em meio a natureza.
<b>COMPORTAMENTAL</b> (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são: fugir do estresse das grandes cidades; interagir com a cultura local; praticar esportes e lazer junto à natureza; conhecer a cultura rural, inclusive a gastronomia local e regional.

Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)		
Classe	Número de Salários-Mínimo (SM)	Renda Familiar em 2019
A	Acima de 20 SM	Maior que R\$ 19.960,01
B	De 10 a 20 SM	De R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00
C	De 4 a 10 SM	De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00
D	De 2 a 4 SM	De R\$ 1.996,01 a R\$ 3992,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.996,00

## 15. Definições de Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista

### 15.1. Diferenças entre:

**Veranista:** indivíduos que habitualmente passa o verão fora do local onde reside.

**Viajante:** São os indivíduos que se deslocam entre dois ou mais lugares dentro ou fora do país.

**Visitante:** São as pessoas que se deslocam para um lugar diferente de onde mora. O tempo de permanência deve ser inferior a 12 meses.

**Excursionista:** todo o indivíduo que em sua viagem permanece um tempo **inferior a 24** horas fora do local em que residência, mas sem pernoitar. Com a finalidade de recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinação religiosa ou negócio.

**Turistas:** toda pessoa, sem discriminação de etnia, sexo ou religião entra em um território contratante diferente do local de residência, com um prazo superior a 24 horas e inferior a 12 meses com o objetivo de lazer, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinação religiosa ou negócio.

**16. Análise da Concorrência - Com quem estaremos disputando o público alvo?**

<b>ANÁLISE DOS CONCORRENTES DE BRAGANÇA PAULISTA</b>		
<b>CONCORRENTES GEOGRÁFICOS</b>		
<b>Destinos</b>	<b>Distância do Principal Destino Emissor (São Paulo Capital)</b>	<b>BRAGANÇA PAULISTA Vantagens Competitivas</b>
Atibaia	65 Km	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> apresenta como diferencial competitivo a gastronomia com sua tradicional e reconhecida nacionalmente Linguíça de Bragança, por seus Logradouros Públicos na área central, seu time de Futebol Profissional, Hospital Escola e o Rodeio, o maior da Região.
Jarinu	75 Km	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> apresenta como diferencial competitivo a gastronomia com sua tradicional e reconhecida nacionalmente Linguíça de Bragança, por seus Logradouros Públicos na área central, seu time de Futebol Profissional, Hospital Escola, Rodeio, o maior da Região e o turismo náutico na Represa Cantareira.
Joanópolis	115 Km	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> apresenta como diferencial competitivo a gastronomia com sua tradicional e reconhecida nacionalmente Linguíça de Bragança, por seus Logradouros Públicos na área central, seu time de Futebol Profissional, Hospital Escola, Rodeio, o maior da Região e o turismo náutico na Represa Cantareira.
Socorro	132 Km	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> apresenta como diferencial competitivo a gastronomia com sua tradicional e reconhecida nacionalmente Linguíça de Bragança, por seus Logradouros Públicos na área central, seu time de Futebol Profissional, Hospital Escola, Rodeio, o maior da Região e o turismo náutico na Represa Cantareira.
Jundiaí	60 Km	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> apresenta como diferencial competitivo a gastronomia com sua tradicional e reconhecida nacionalmente Linguíça de Bragança, por seus Logradouros Públicos na área central, seu time de Futebol Profissional, Hospital Escola, Rodeio, o maior da Região e o turismo náutico na Represa Cantareira.

CONCORRENTES POR MOTIVAÇÃO		
Motivação	Principais Concorrentes	<b>BRAGANÇA PAULISTA</b> Vantagens Competitivas
Turismo Cultural	Amparo, Campinas, Paulínia, Jaguariúna e outros destinos	- ser um Município aconchegante, acolhedor, seguro, com destaque para a gastronomia que oferece a tradicional e reconhecida nacionalmente Língua de Bragança
Turismo Náutico	Piracaia, Joanópolis, Nazaré Paulista, Mairiporã, Piracaia e Vargem e outros destinos paulista e mineiro	- ser um Município aconchegante, acolhedor e seguro, dispondo de uma área da Represa Cantareira em seu território onde se pratica atividades no segmento de turismo náutico, tendo como valor agregado a gastronomia com sua tradicional e reconhecida nacionalmente Língua de Bragança, por seus Logradouros Públicos na área central, seu time de Futebol Profissional, Hospital Escola e o Rodeio, maior da Região.
Esporte	Campinas, Jundiaí, São José dos Campos e outros destinos	- embora os outros destinos também tenham times Profissionais de Futebol, Bragança Paulista ainda se destaca pelo turismo náutico, a sua tradicional e reconhecida nacionalmente Língua de Bragança e o Rodeio, maior da Região.

CONCORRÊNCIA INDIRETA		
Indireta	Tipo	<b>BRAGANÇA PAULISTA - Vantagens Competitivas</b>
Aquisição de Bens Duráveis	Televisão, Geladeira, Carro	Lazer, tranquilidade e bem-estar
Imóveis	Casa, Chácara	Preço e maior opção de lazer junto à natureza
Outras formas de entretenimento	Show, Cinema, Teatro, Shopping, Gastronomia	Interação com a natureza

### Conclusão:

Ser um Município aconchegante, acolhedor e seguro faz de **BRAGANÇA PAULISTA, que também** conta com uma beleza cênica considerável, proporciona que o destino tenha um real potencial para atingir a visão traçada, tornando-se no futuro, referência na Região Geográfica Imediata de Bragança Paulista ou até mesmo na Região Geográfica Intermediária de Campinas nos diversos tipos de turismo oferecido.

### Observação importante:

Pensamos que, apesar de **Bragança Paulista** ser conhecida pelo segmento Cultural gastronômico, através da famosa língua de Bragança, é recomendado que a cidade resgate e evidencie a língua que deu origem à fama e a transforme em um prato típico do município, e transformá-lo realmente em patrimônio gastronômico municipal imaterial, pois só o fato de produzir boas línguas não é suficiente para ter um diferencial competitivo e marcar um lugar na mente do consumidor, mesmo porque, outros destinos hoje também produzem boas línguas, além do mais, cabe ressaltar que além das vantagens

competitivas do município, é necessário formatar mais atrativos de interesse turístico e divulga-los, promover os pontos fortes do destino e provocar o interesse para visitantes e investidores, pois o destino concorre com vários outros destinos turísticos na região, já consagrados no mercado, como as cidades do Circuito das Frutas e das Águas e Flores Paulista.

## **17. Conhecendo o Turista da Estância de *BRAGANÇA PAULISTA***

### **17.1. Objetivo do Estudo da Demanda**

Captar a percepção sobre a cidade, motivações que os levaram a fazer a visita e definir o perfil dos visitantes de ***BRAGANÇA PAULISTA*** no que diz respeito ao comportamento, fonte de informações e perfil socioeconômico.

### **17.2. Metodologia do Estudo da Demanda**

O questionário estruturado foi pensado para captar a percepção sobre a cidade, motivações que os levaram a fazer a visita e definir o perfil dos visitantes de ***BRAGANÇA PAULISTA*** no que diz respeito ao comportamento, fonte de informações e perfil socioeconômico.

A população deste estudo foram pessoas que visitaram ***BRAGANÇA PAULISTA***, ou seja, desejou-se coletar informações e fazer inferências desse elemento. No entanto, para definição da amostra a ser utilizada eram necessárias informações acerca do fluxo turístico da cidade. Como o presente projeto tem por objetivo verificar estas duas questões e avaliar a viabilidade turística da cidade, optou-se por um estudo de demanda exploratório. Com este estudo espera-se captar as principais informações do público-alvo e gerar indicadores capazes de nortear as decisões no que se refere ao desenvolvimento turístico de ***BRAGANÇA PAULISTA***.

### **17.3. Descrição do Estudo**

As informações foram coletadas via Google Forms nos meses de janeiro a dezembro do ano de 2020 e 2021 por meio de 222 entrevistas

### **17.4. Metodologia de Aplicação**

Os questionários foram disponibilizados via Google Forms (Devido ao período de restrições por motivo do COVID 19, sendo esta a melhor opção para o momento e cumprindo uma das exigências para as Estâncias Turísticas, conforme estipula a Lei Complementar nº 1.261 de 2015 e Resolução St 14) em estabelecimentos comerciais (Meios de Hospedagem e Alimentação) e Atrativos Turísticos (Parques, PIT, Museu).

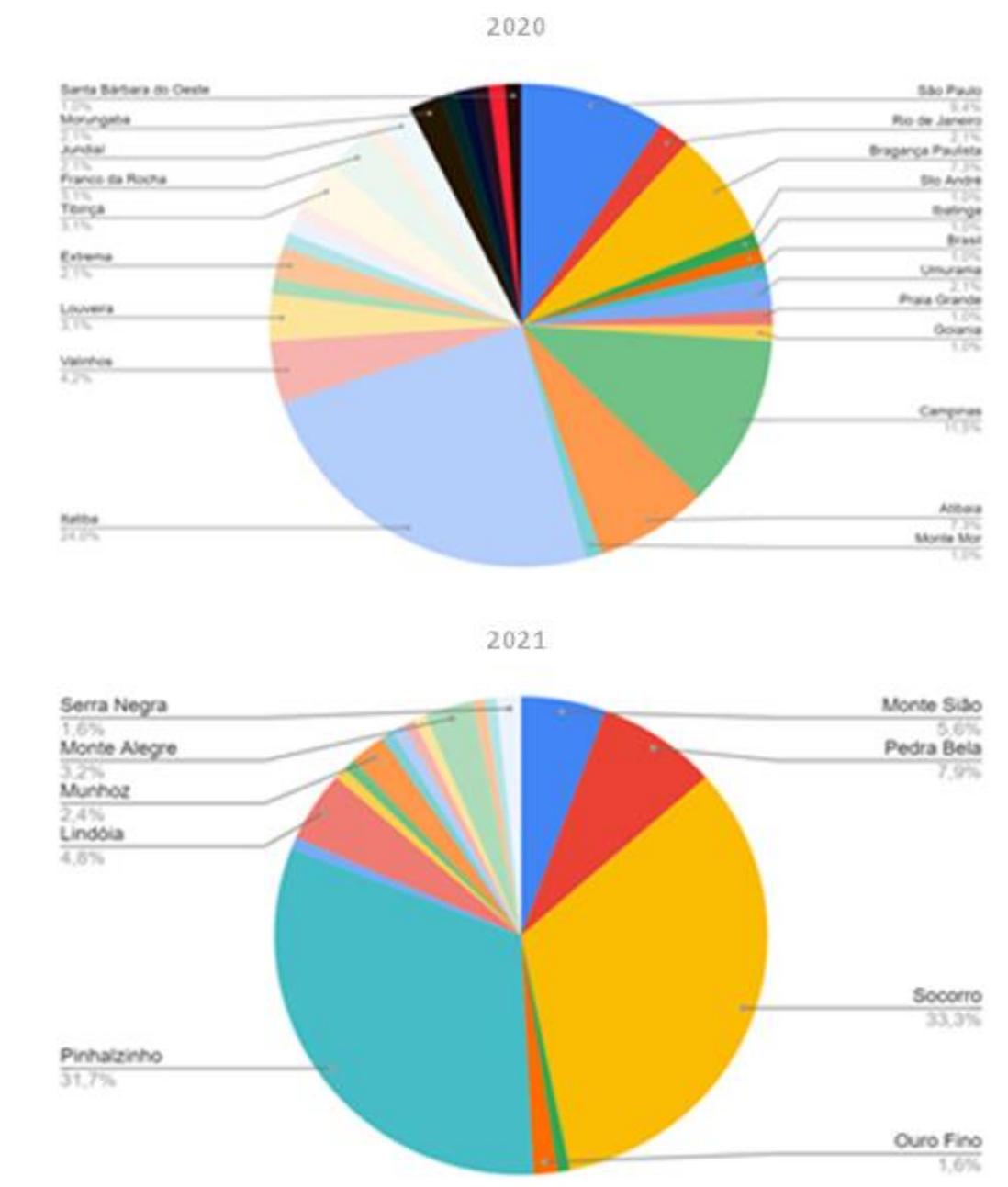
### **17.5. Análise Descritiva**

Todas as características em estudo foram descritas. Estes resultados foram obtidos utilizando frequências e porcentagens para as características das diversas variáveis categóricas e da obtenção de medidas de tendência.

As respostas das variáveis foram apresentadas em forma de gráficos. Além disso, todas as figuras serão apresentadas com a "Base de respostas" de cada questão, ou seja, do total de entrevistados que responderam à questão analisada.

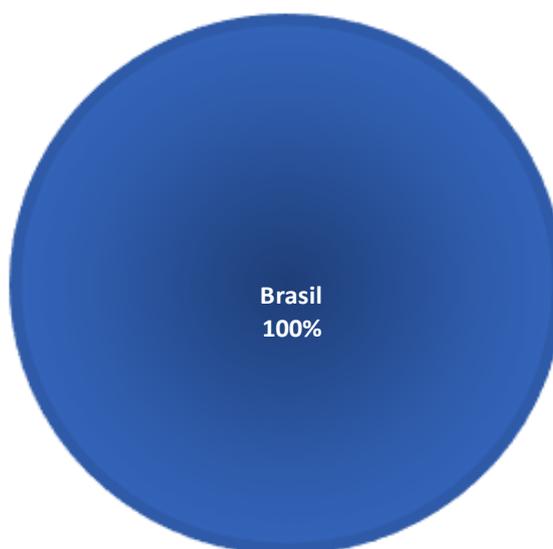
## 17.6. Análise dos dados coletados pelo Estudo de Demanda com os visitantes de BRAGANÇA PAULISTA

**1-Cidade/UF de origem (222 respostas)** – Somando-se as respostas dos anos de 2020 e 2021, **29,27%** dos respondentes pertencem à Região Turística Entre Serras e Águas, com destaque para a cidade de Pinhalzinho com **61,54%** desta região. A Região Turística do Circuito das Águas e Flores Paulista somam **25,22%** com destaque para cidade de Socorro que representa **76,78%** desta região. Da Região Metropolitana de Campinas **21,17%** com destaque para Itatiba que representa **48,94%** da região. **8,5%** são turistas do interior de Minas Gerais e **6,3%** são turistas da Grande São Paulo.

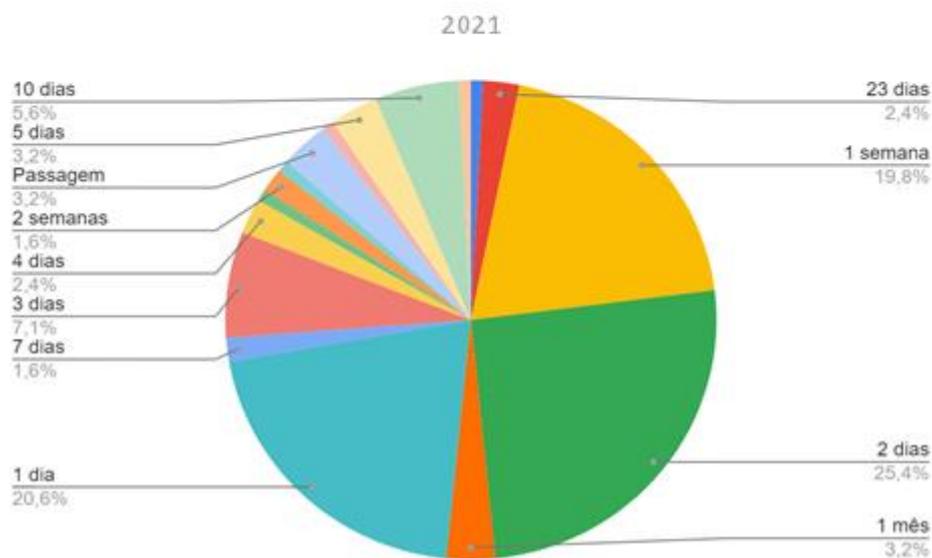
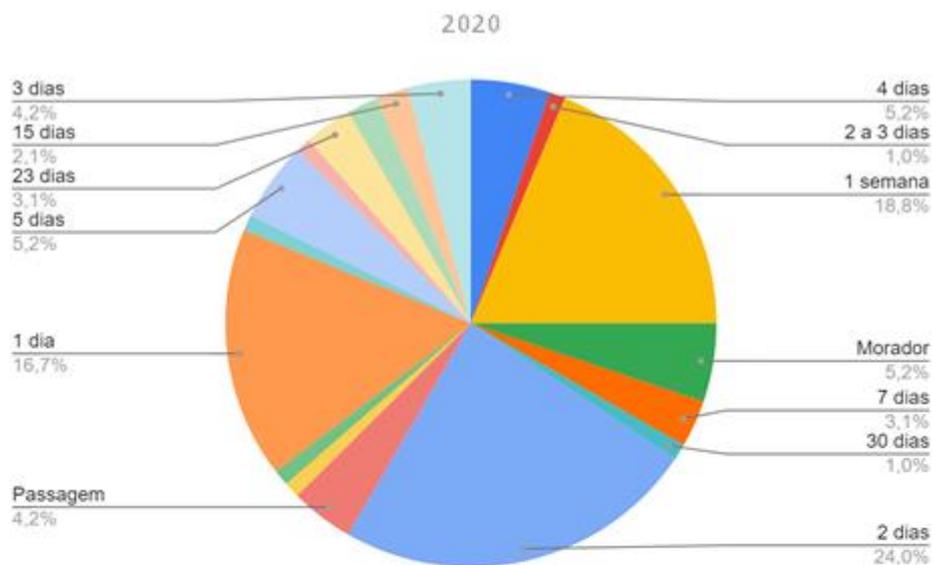


O estudo de 2020 e 2021 somados, nos mostra que em sua maioria, 95,05%, são de turistas que tem domicilio até 300 Km de **BRAGANÇA PAULISTA**. Isso mostra que outras cidades importantes do Brasil que estão a cima desta distância não escolhem **BRAGANÇA PAULISTA** como destino Turístico. Portanto, fica evidente a necessidade de divulgar em destinos que distam a cima de 300 Km, como por exemplo, Avaré, São José do Rio Preto, Franca, Bauru e também nas capitais de outros estados, principalmente Belo Horizonte e Rio de Janeiro, pois são turistas que permanecerão no destino por mais tempo.

**2-País de origem (222 respostas)** - 100% dos turistas respondentes em 2020 e 2021 são brasileiros.

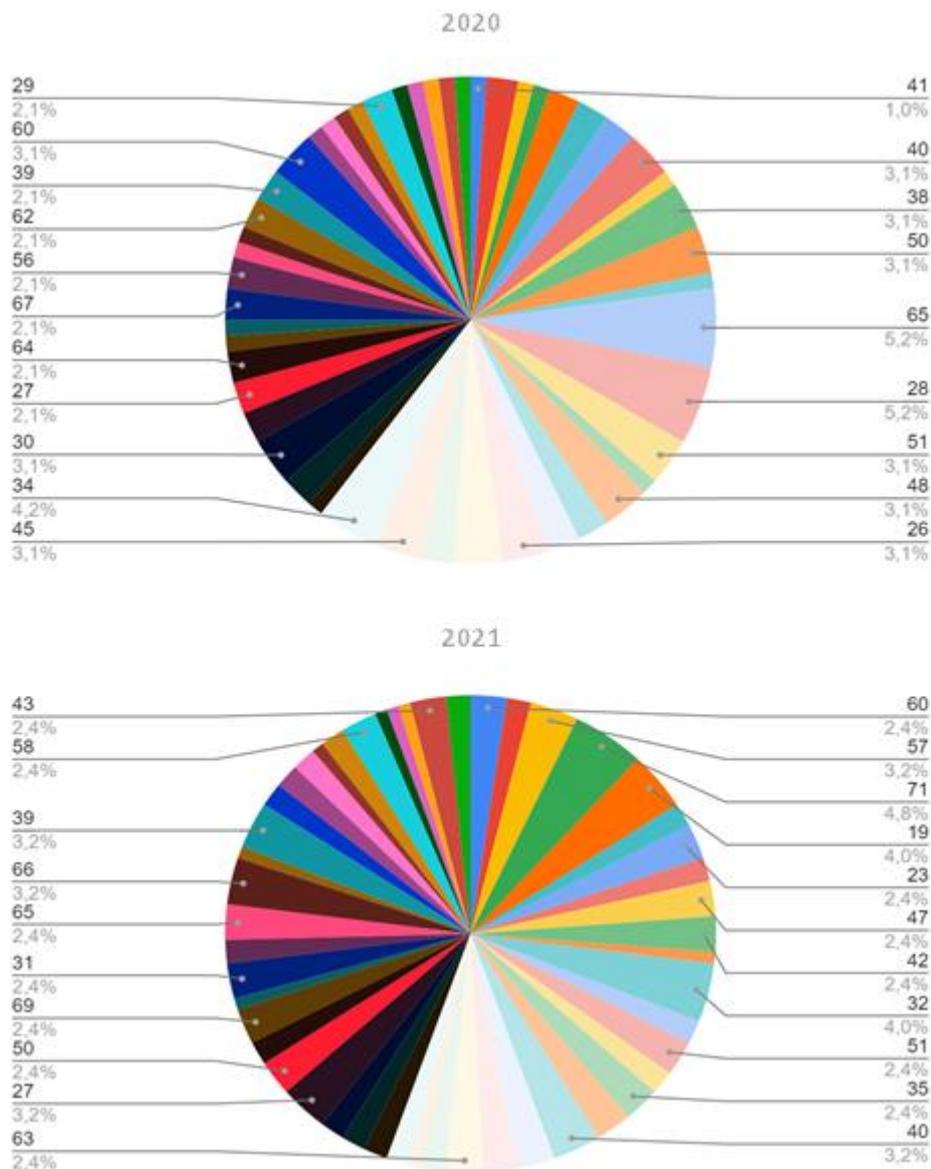


**3-Tempo de permanência no destino (222 respostas)** – Dos respondentes de 2020, 51,1% e de 2021, 49,2%, são turistas que permanecem em **BRAGANÇA PAULISTA** no máximo 03 dias, de sexta-feira à domingo, ou são moradores. Já 42,7% (2020) e 46,9% (2021) permanecem no destino 03 ou mais dias.



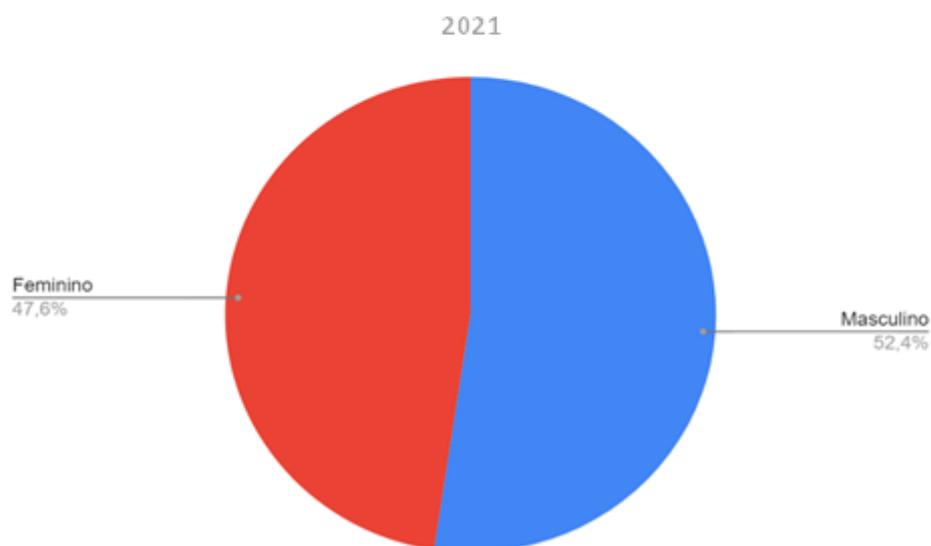
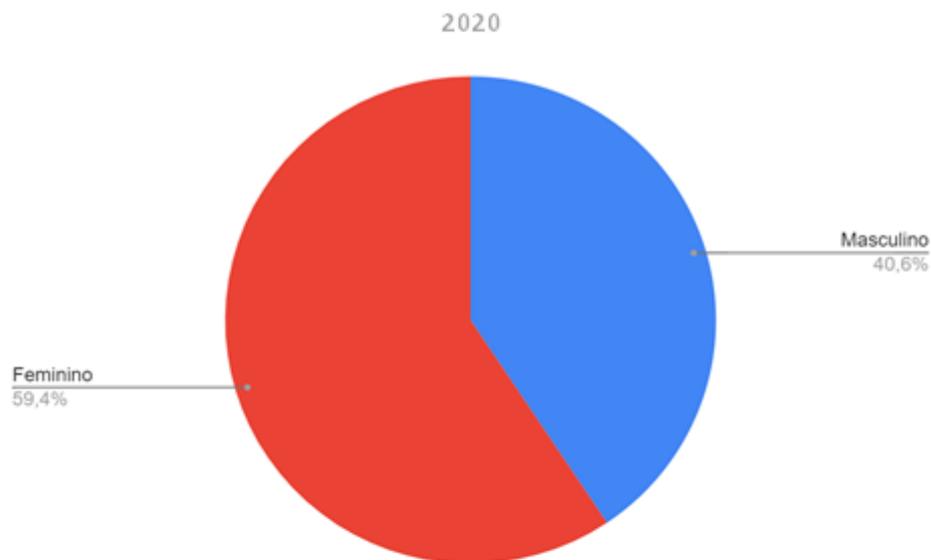
Estes dados mostram que **BRAGANÇA PAULISTA** precisa ampliar seus meios de divulgação e promoção do destino para atingir turistas que distam a cima de 300 Km, que são turistas que permanecerão no destino por mais tempo e vem com a família.

**4-Idade (222 respostas)** – Em 2020 obtivemos um montante de **31,1%** e 2022, **35,2%** de respondentes com idade entre 31 a 60 anos, ou seja, **66,3%**. A cima dos 60 anos temos **11,5%** (2020) e **15,2%** (2021) que pertencem ao grupo da Melhor Idade. Com idade até 30 anos, temos **15,6%** e **9,6%** nos anos de 2020 e 2021 respectivamente.



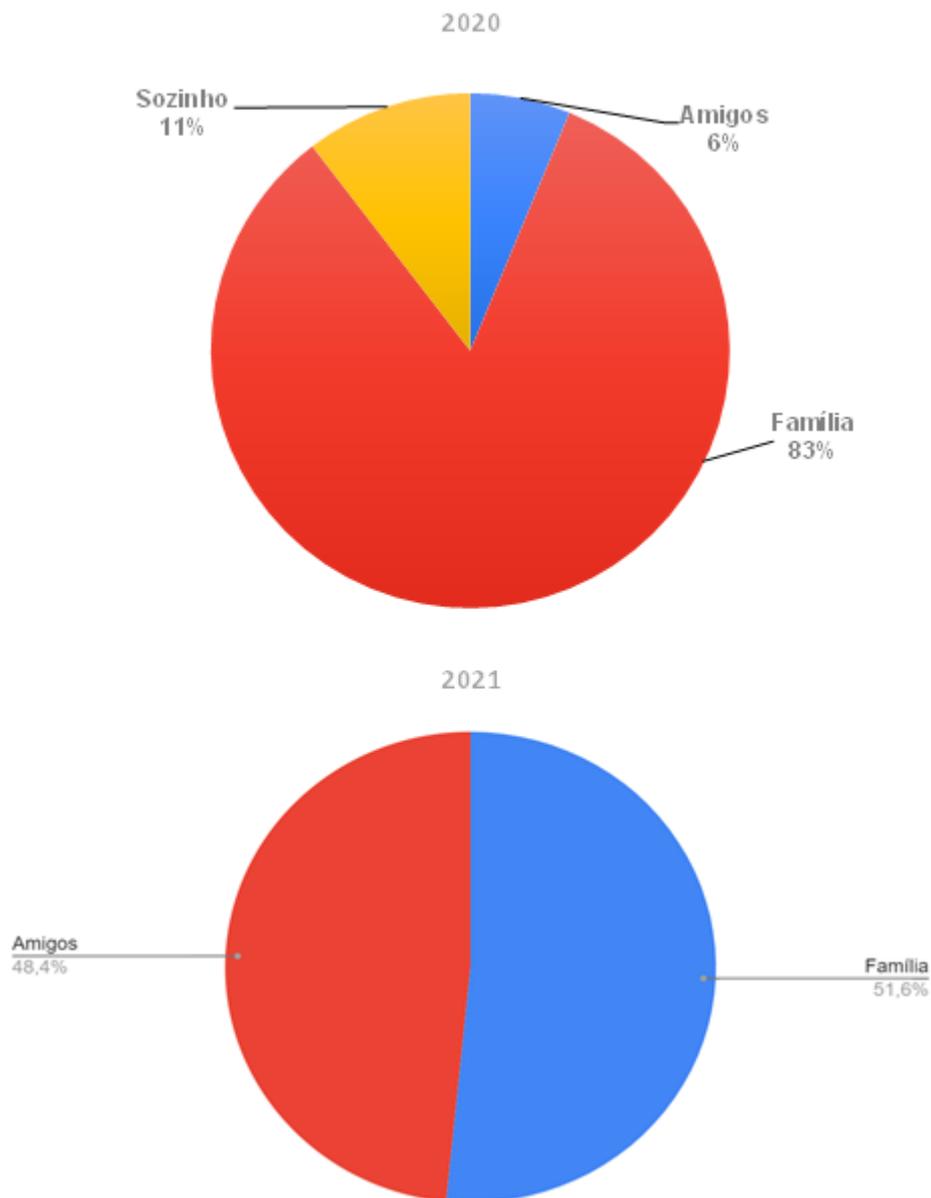
Conclui-se aí que, somando os anos de 2020 e 2021, **93%** do público de **BRAGANÇA PAULISTA**, são pessoas com idade a cima de 31 anos, que teoricamente já estão estabilizados na vida, com família constituída e são consumidores conscientes. Portanto, **BRAGANÇA PAULISTA** é um destino que deve focar seus esforços de marketing para este público.

**5-Sexo (222 respostas)** – Dos respondentes do ano de 2020, **59,4%** e 2021, **47,6%** são do sexo feminino e **40,6%** mais **52,4%**, 2020 e 2021, são do sexo masculino. Este dado mostra que **BRAGANÇA PAULISTA** é um destino procurado por ambos os sexos, não havendo uma disparidade notável na hora da escolha.



Visto que a diferença apresentada na pesquisa é muito pequena, cabe uma observação que, hoje em dia nas famílias, as mulheres escolhem os destinos. Portanto, **BRAGANÇA PAULISTA** deve optar por focar seus esforços em marketing para o público feminino.

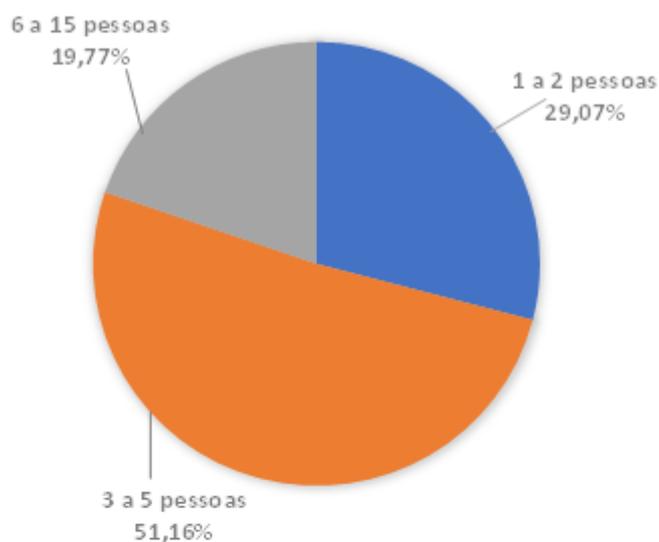
**6-Você veio acompanhado por (222 respostas)** – 83% (2020) e 51,6% (2021) das pessoas vieram em família, 6% (2020) e 48,4% (2021) com os amigos e 11% sozinhos.



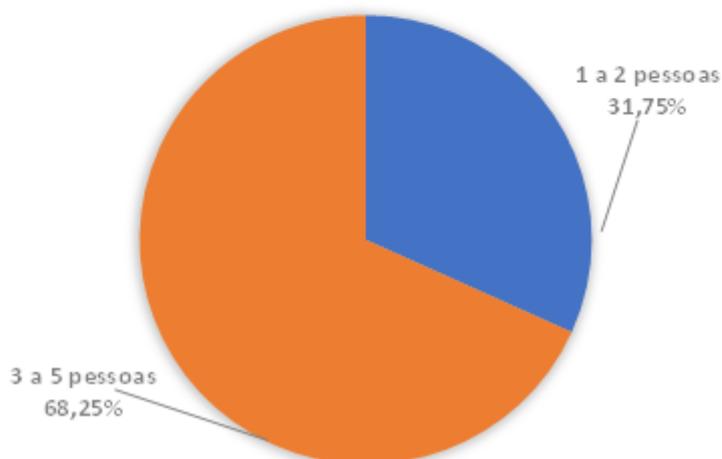
Priorizar a divulgação do destino, realizar seus eventos e formatar roteiros atraentes à família, é de suma importância para que aumente a possibilidade de que fiquem mais tempo no destino.

**7-Número de acompanhantes (incluindo você) (212 respostas)** – 51,6% e 68,25% dos respondentes de 2020 e 2021 respectivamente, são pessoas que viajam em família, entre 3 a 5 pessoas. Em número de até 2 pessoas, 29,7% e 31,75%. Somente 19,77% viajaram em 2020 entre 6 a 15 pessoas.

2020

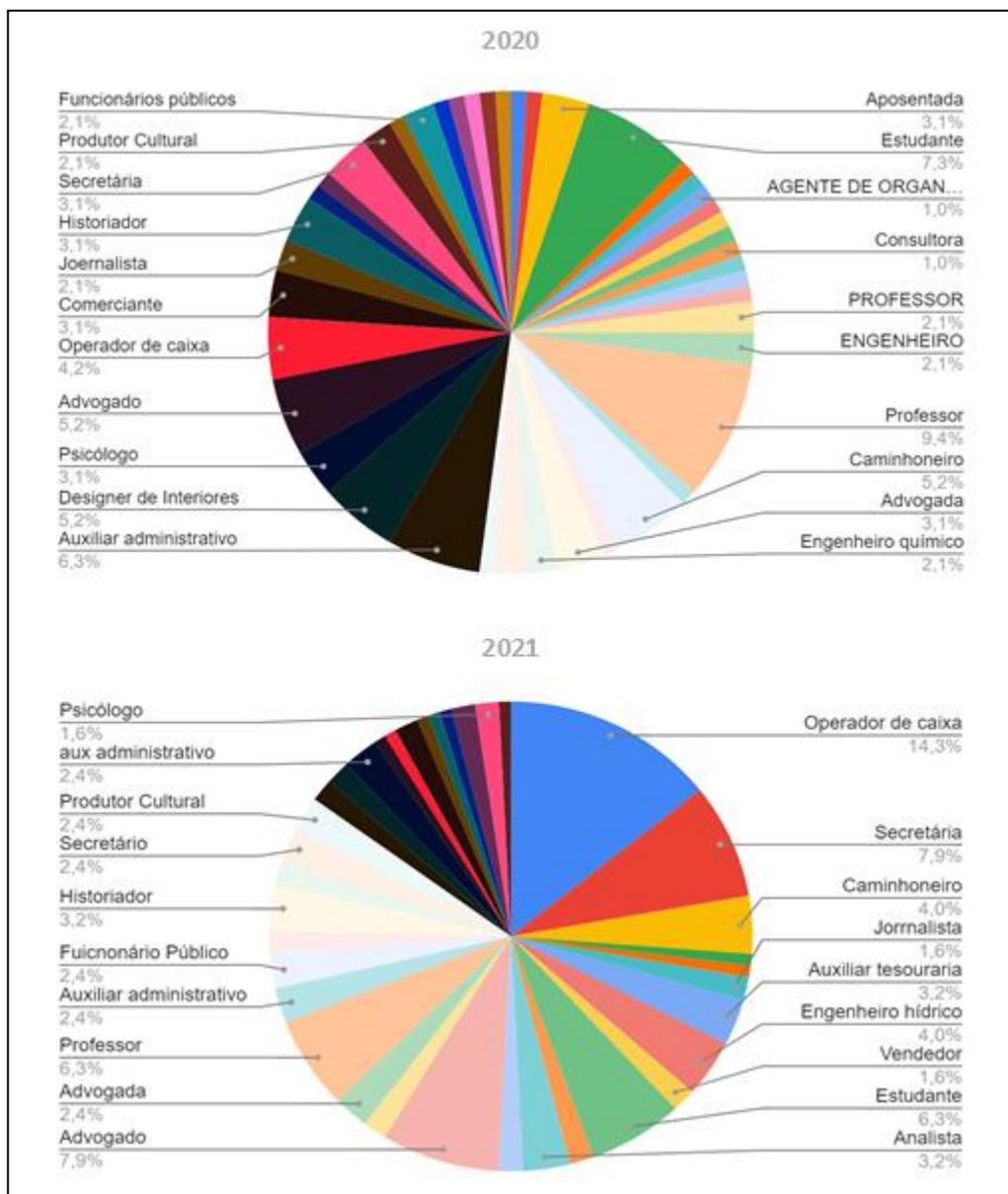


2021



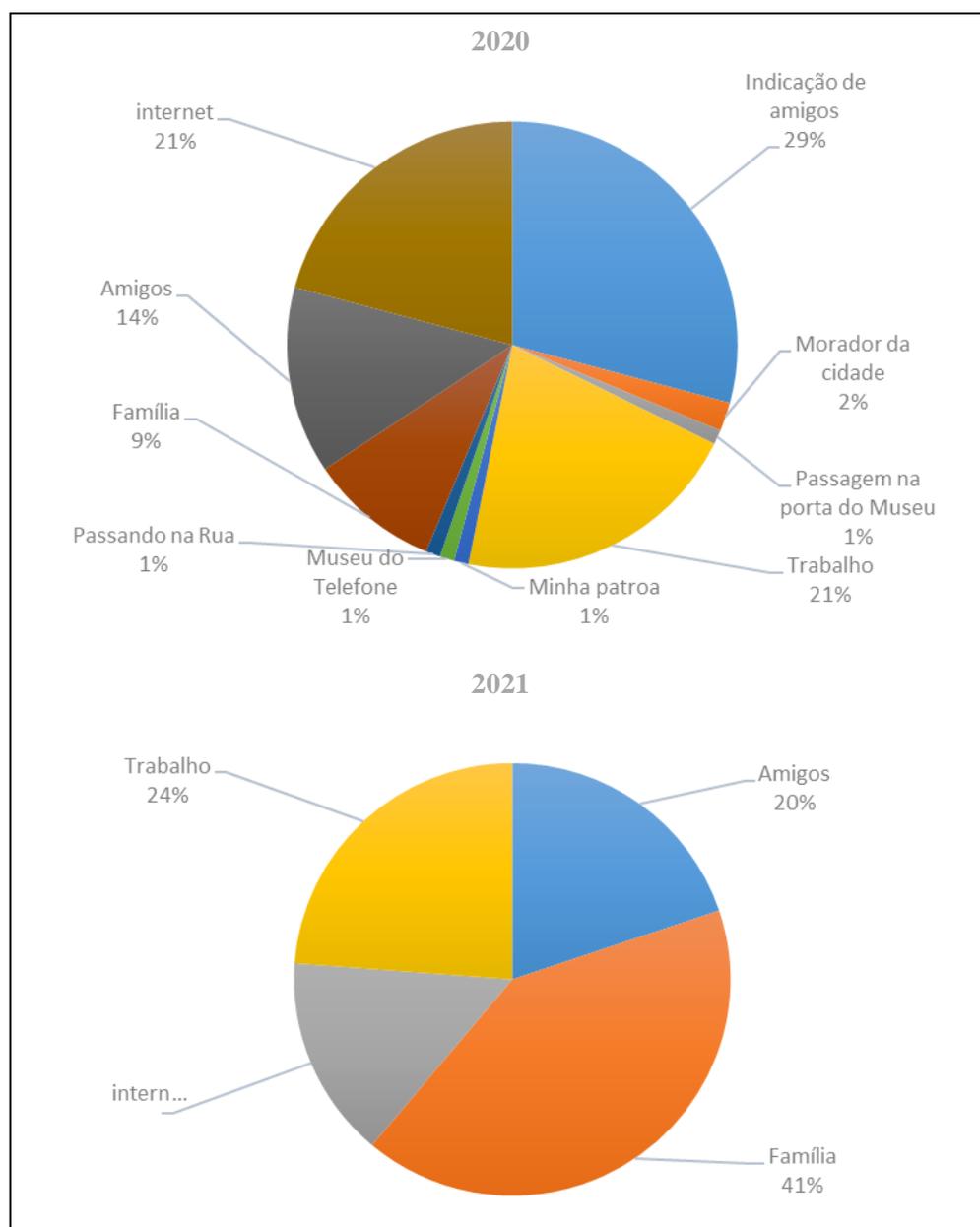
Portanto, esse número nos remete a pessoas que viajam de automóvel. Observando os dados das questões 03, 04, 06 juntamente com esta questão, vemos a necessidade da divulgação e realização de ações para a família.

**10-Qual sua profissão (222 respostas) – 40,6% e 39,8%** dos respondentes de 2020 e 2021 respectivamente, são turistas cuja a profissão está ligada ao ramo de administração e negócios, advocacia, engenharia e profissional técnico e de Saúde, totalizando **80,4%**. Representando o funcionalismo público, professores e aposentados, **16,7% (2020)** e **8,7% (2021)**, somam **25,4%** dos turistas de **BRAGANÇA PAULISTA**. Observa-se também uma grande porcentagem em 2020, **12,5%**, e 2021, **29,3%** de “outros”, onde inclui-se os estudantes, totalizando **41,8%** nos 2 anos.



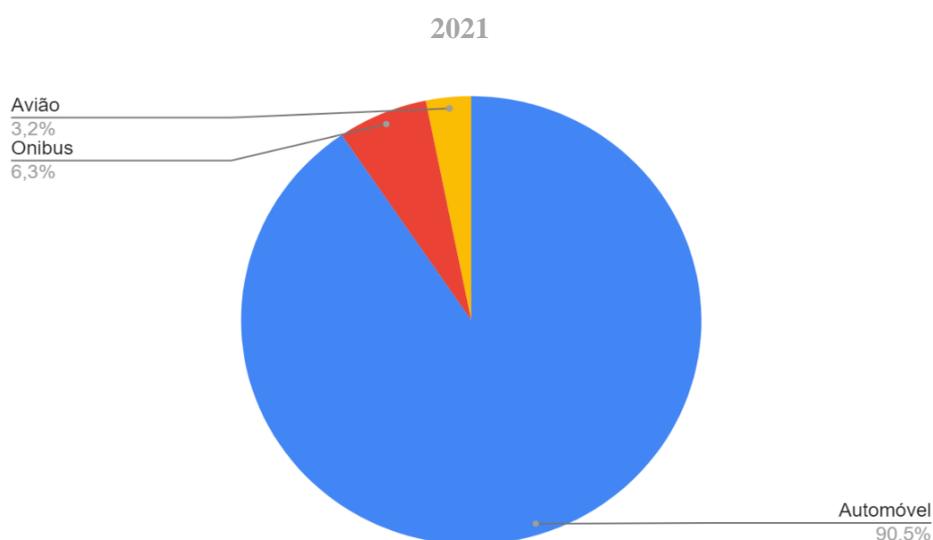
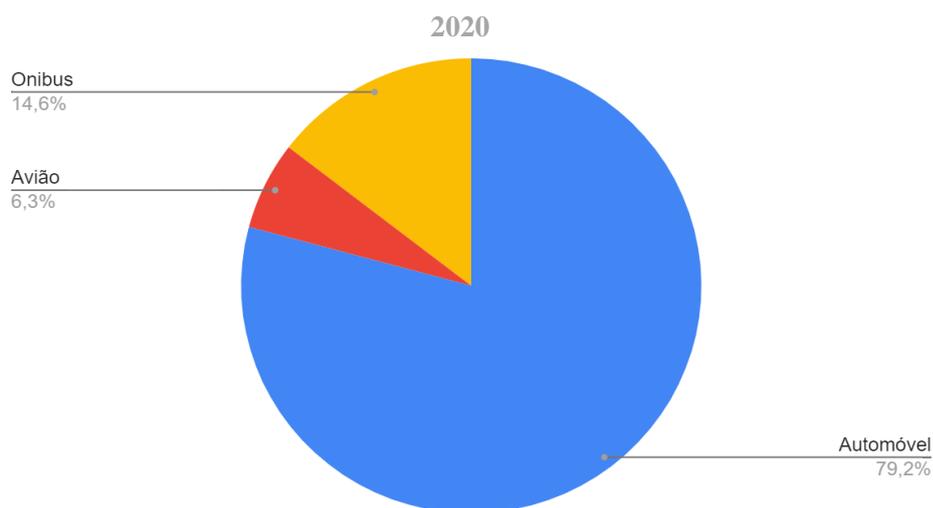
Portanto fica mais uma vez evidente que o público de **BRAGANÇA PAULISTA**, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Porém vale ressalva a grande porcentagem de “outros”, a qual pode não ser um público que se hospeda ou vem em família.

**11-Como soube do destino? (222 respostas)** – 43% e 20% dos turistas que visitaram **BRAGANÇA PAULISTA** em 2020 e 2021, souberam do destino por meio de indicação de amigos e, 9% (2020) mais 41% (2021) por indicação de familiares. Somente 21% e 15%, somando 36% em 2020 e 2021, descobriram o destino pela internet.



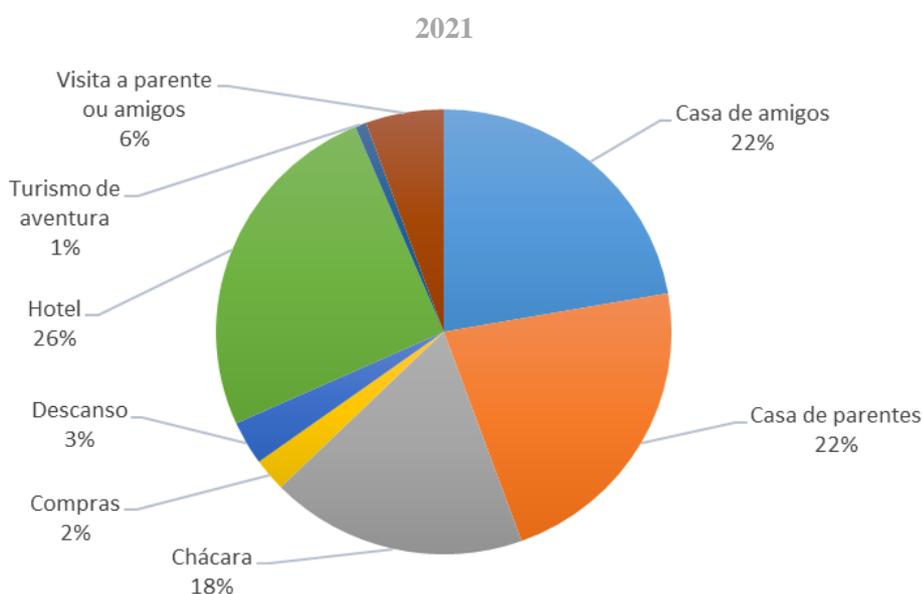
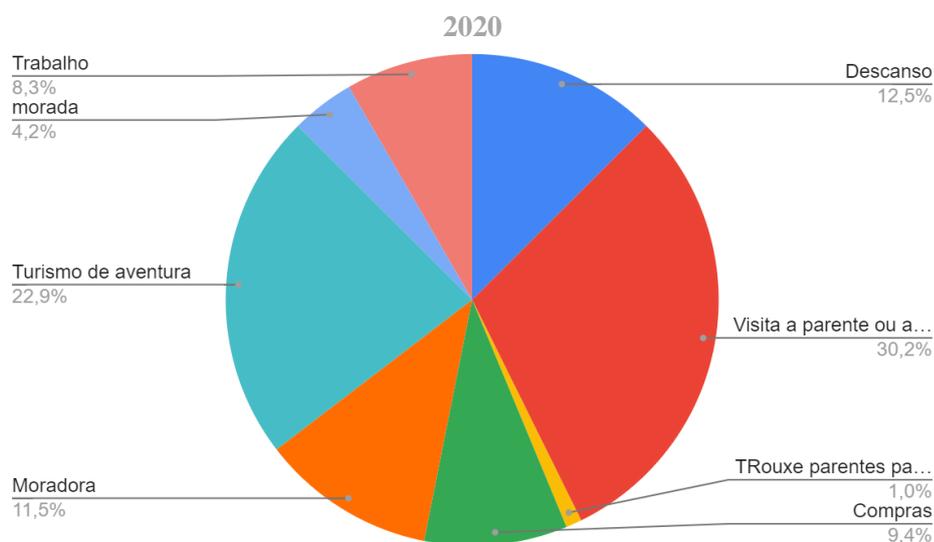
Esse item mostra que o destino não vem realizando a sua promoção adequadamente. Ficou evidente ainda que, a divulgação através de mídia digital (site, mídias sociais etc), não vem ocorrendo de forma profissional, devendo ser prioridade a realização e implantação do Plano de Marketing.

**12-Qual(is) o(s) meio(s) de transporte utilizado(s) p/ chegar ao Destino (222 respostas) – 88,7%**, em média, dos turistas entrevistados nos anos de 2020 e 2021 de **BRAGANÇA PAULISTA** viajam de automóvel. Índice este, coerente ao resultado apresentado na questão de número 07. Em 2020, **14,6%** e **2021, 6,3%** vieram de ônibus.



Fica mais uma vez evidente, que o turista de **BRAGANÇA PAULISTA**, é um turista independente, sendo fundamental um Centro de Informações Turística aberto diariamente, sinalização turística adequada, mapa turístico (digital e impresso) e também deve ser levado em consideração a questão de trânsito.

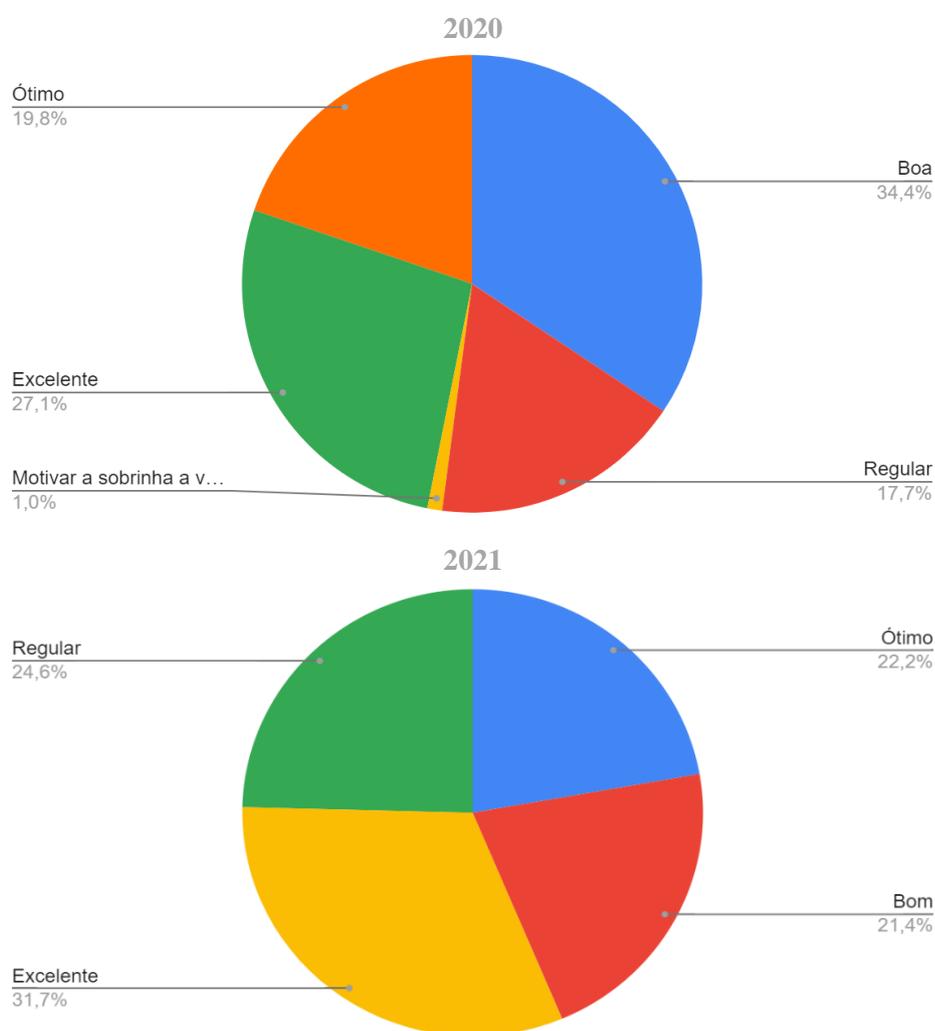
**13-Qual o motivo da viagem (222 respostas)** – Diante dos números de 2020 e 2021 apresentados nos gráficos, **31,2%** e **50%** dos turistas que procuram o destino, vem para realizar visitas a parentes e amigos, seguido de **26%** (2021) pelos hotéis e **22,9%** (2020) e **1%** que buscam o Turismo de Aventura. **12,5%** (2020) e **3%** (2021) dos turistas buscam o destino para o descanso.



Com a missão escolhida pela cidade: Proporcionar experiências, próximo a capital, com ar interiorano dentro da gastronomia, cultura e história local, pensamos que a cidade precisa empreender muitos esforços, pois o objetivo traçado na missão, não consta como motivo de escolha de visitação. **O Plano Diretor de Turismo** será uma ferramenta importantíssima que o município deve implantar o mais rápido possível e com muito empenho, para que em um breve espaço de tempo, possamos reverter este  ndice, pois, somente assim, poderemos cumprir a missão desenhada pelo município. A cidade deve se qualificar e adequar para atender a demanda do mercado, aumentando suas opções de atrativos e melhorando os já existentes, ofertando capacitações e trabalhando fortemente o Marketing do destino, ou seja, sua marca no Mercado Turístico.

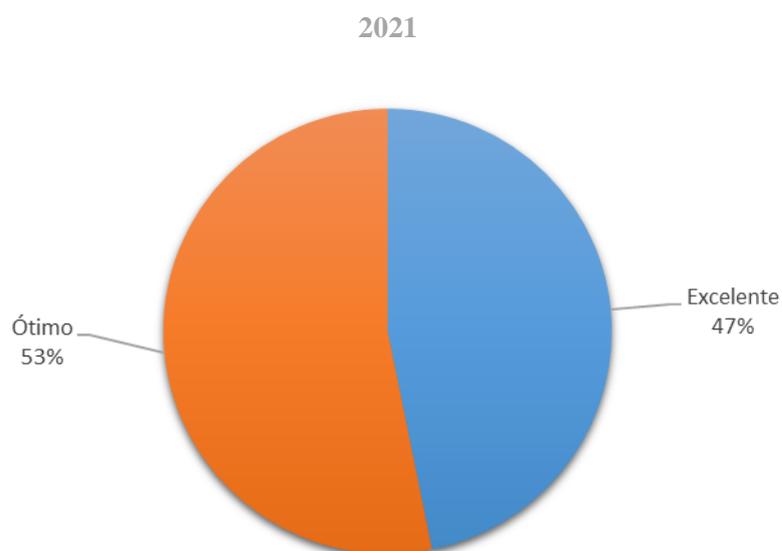
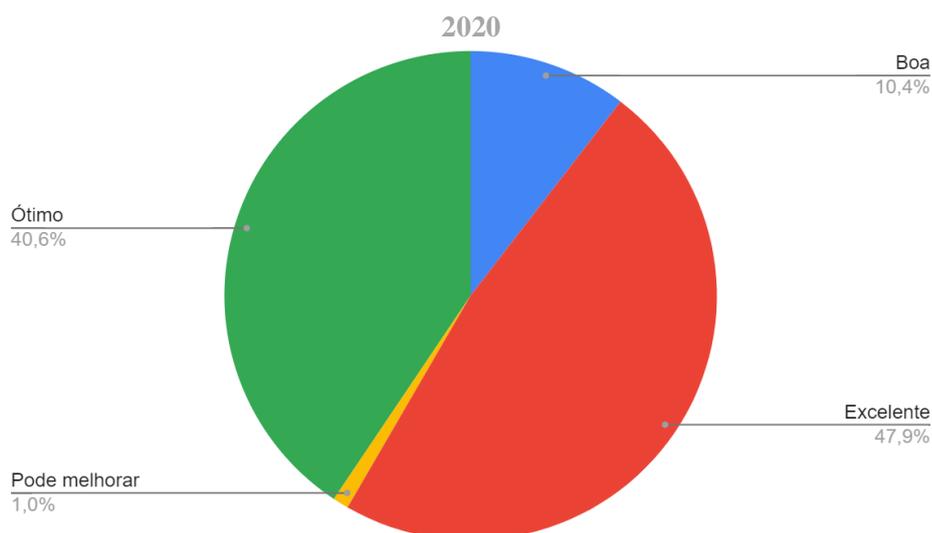
**14-Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem? (222 respostas) –**

Considerando a somatória dos respondentes dos anos de 2020 e 2021, **58,8%** das pessoas, ou seja, a maioria, consideravam que **BRAGANÇA PAULISTA** seria um destino turístico de qualidade **Excelente** contra **55,8%** que tinham expectativa que a cidade seria **Boa**. **42,3%** consideravam o destino como **Regular** e outros **42%** como **Ótimo**.



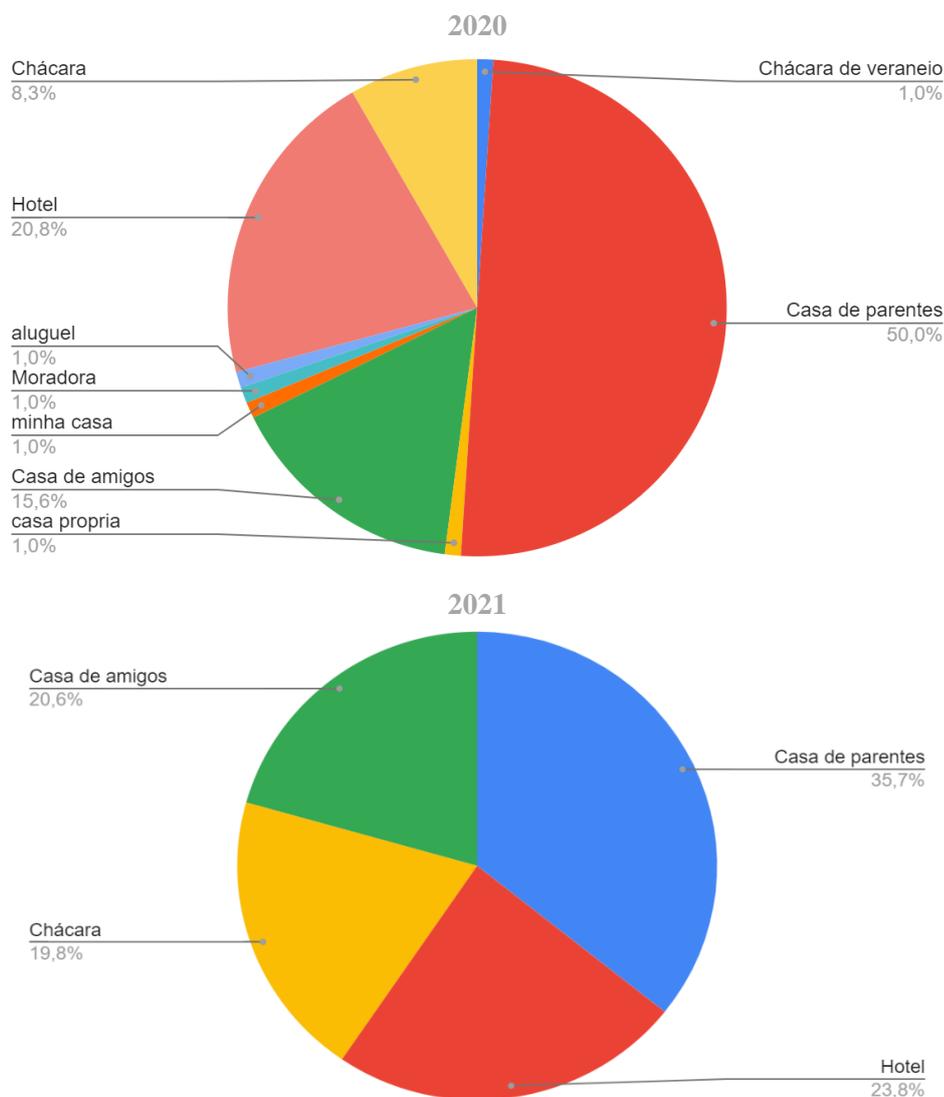
**15-Qual sua avaliação quanto ao destino agora? (222 respostas) –**

Utilizando do mesmo formato de resposta do gráfico anterior, somando os anos de 2020 e 2021, **94,9%** consideraram a cidade como **Excelente**, ou seja, uma diferença ref. ao gráfico anterior de **36,1%** no mesmo item. Outros **93,6%** consideraram o destino **Ótimo** e apenas **10,4%** (2020) consideraram o destino como **Bom**.



Pensando na missão escolhida pela cidade: Proporcionar experiências, próximo a capital, com ar interiorano dentro da gastronomia, cultura e história local e comparando com a questão de número 13, qual o motivo da viagem, acreditamos que a cidade precisa empreender muitos esforços, pois o objetivo traçado na missão, não consta como motivo de escolha de visitação. **O Plano Diretor de Turismo** será uma ferramenta importantíssima que o município deve implantar o mais rápido possível e com muito empenho, para que em um breve espaço de tempo, possamos reverter este  ndice, pois, somente assim, poderemos cumprir a missão desenhada pelo município.

**16-Onde ficou hospedado? (222 respostas) – 60,95%**, em média, dos turistas respondentes nos anos de 2020 e 2021 ficam em Casas de Parentes e Amigos e **22,3%** nos Hotéis ofertados pelo Município.



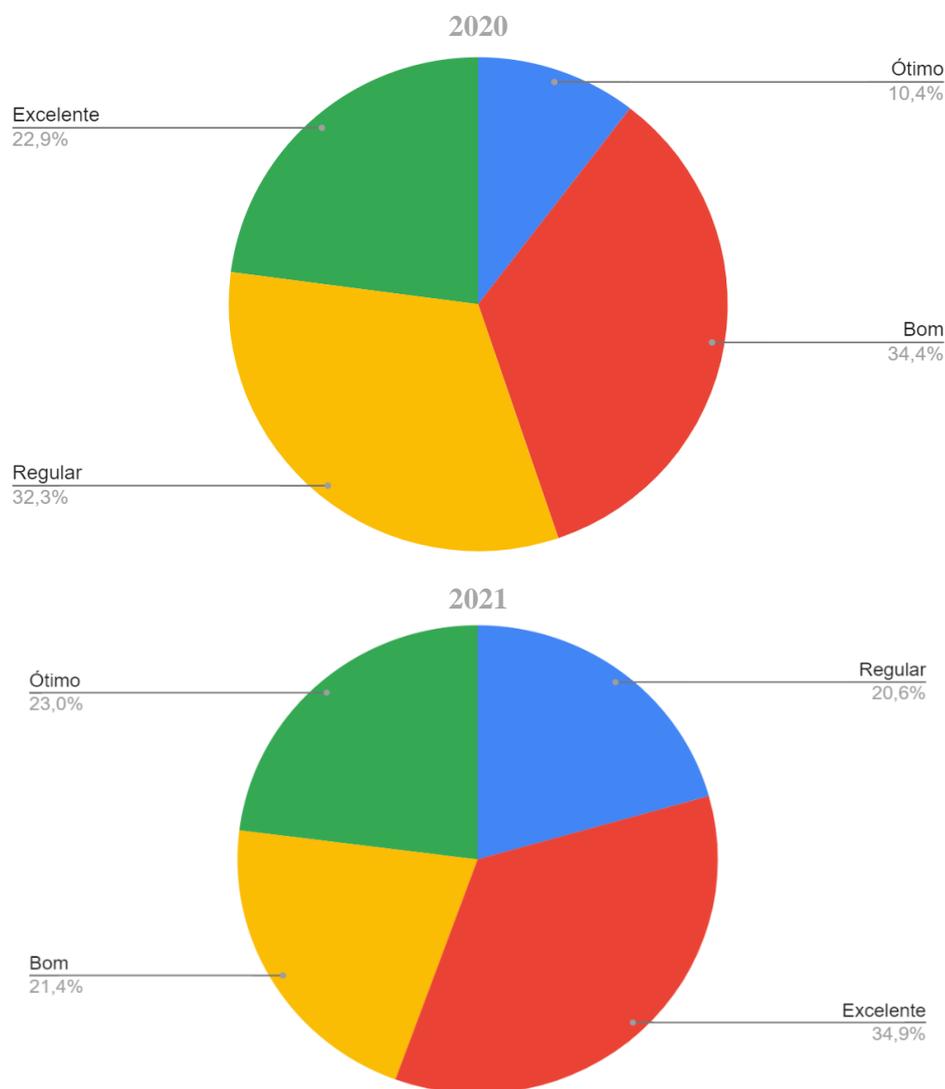
Portanto observamos que a cidade deve empreender esforços na promoção do destino, visando atrair turistas que realmente se alojem em hotéis no destino, gerando mais empregos e renda.

**17- Entre, Excelente, Ótimo, Bom, Regular e Ruim, qual a nota que você daria para os atrativos turísticos que visitou? (222 respostas)** – Os turistas de **BRAGANÇA PAULISTA** consideraram em 2020, **22,9%** e 2021, **34,9%**, que os atrativos turísticos são Excelentes, somando um total nos anos de **57,8%**. Já as demais classificações deste item ficaram:

Ótimo – 2020 com **10,4%** e 2021 com **23%**

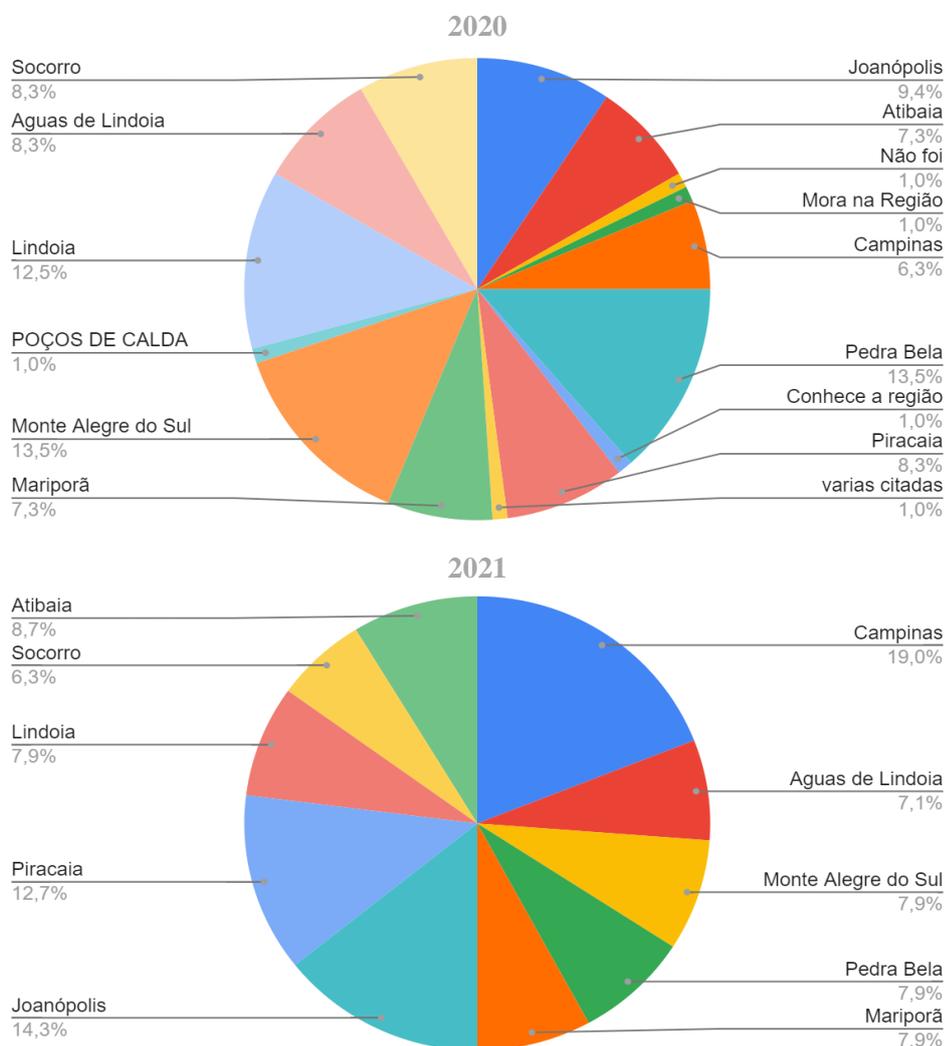
Bom: 2020 com **34,4%** e 2021 com **21,4%**

Regular: 2020 com **32,3%** e 2021 com **20,6%**

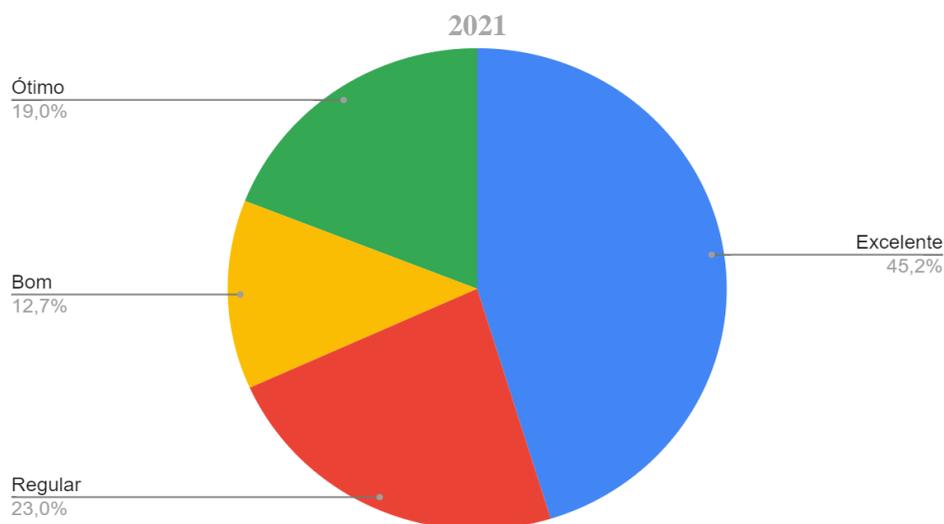
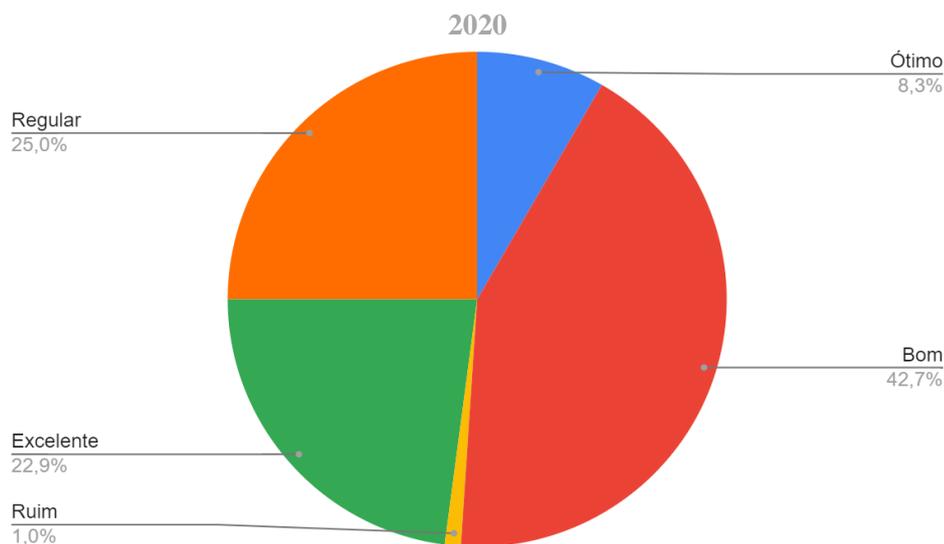


Apesar dos índices apontados no gráfico serem positivos de um ano para o outro, temos que levar em consideração os principais segmentos de turismo escolhidos, Cultural (onde inclui a gastronomia), Náutico e Esportes, concluindo-se que o destino **BRAGANÇA PAULISTA** ainda não vem priorizando os Segmentos escolhidos.

**18 - Em quais outras Cidades da Região Turística Circuito Entre Serras e Águas você já esteve? Incluindo a atual (222 respostas)** – Considerando a somatória dos anos de 2020 e 2021, além de **BRAGANÇA PAULISTA**, os turistas também já visitaram as outras cidades que compõem a Região Turística Circuito Entre Serras e Águas e algumas cidades das Regiões Turística Circuito das Águas e Flores Paulista e Metropolitana de Campinas, onde o gráfico apontou as seguintes preferências em ordem decrescente: **BRAGANÇA PAULISTA**, Campinas, Joanópolis, Pedra Bela, Monte Alegre do Sul, Piracaia, Lindóia, Atibaia, Águas de Lindóia, Mairiporã e Socorro.

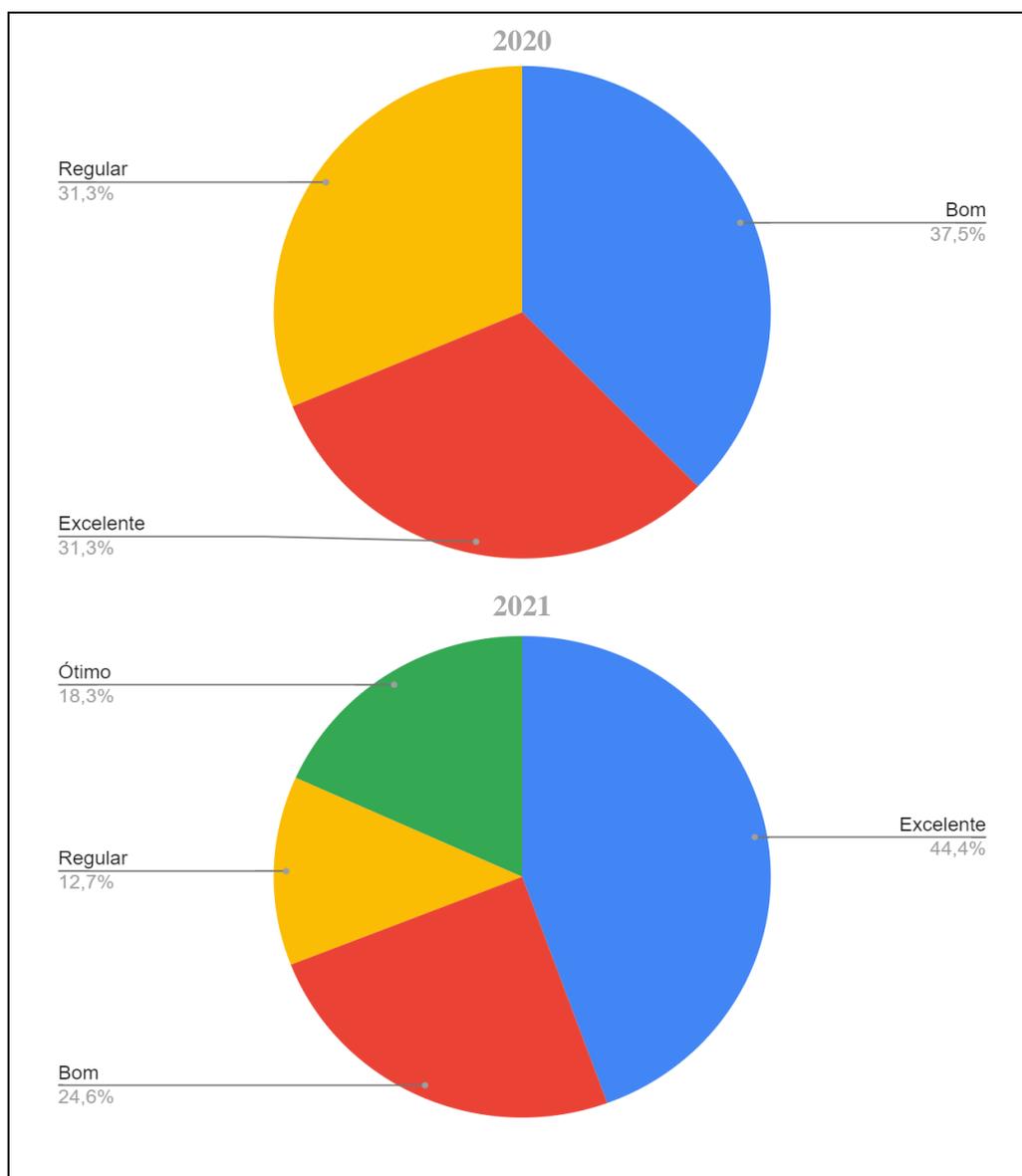


**19- Entre, Excelente, Ótimo, Bom, Regular e Ruim, qual a nota que você daria para a Infraestrutura da Cidade? (222 respostas)** – Os visitantes de **BRAGANÇA PAULISTA**, mostraram-se razoavelmente satisfeito com a Infraestrutura do destino. Considerando os itens **Excelente** 2020, **22,9%** e 2021 com **45,25%**, **Ótimo** 2020, **8,3%** e 2021 com **19%**, somados os anos, temos com **Excelente 57,8%** e **Ótimo com 33,4%**. Mas se somarmos os itens **Bom, Regular e Ruim** dos anos de 2020 e 2021, temos um montante superior pelos respondentes, ou seja, **13,2%** a mais que a somatórias juntas de **Excelente e Ótimo** dos anos de 2020 e 2021.



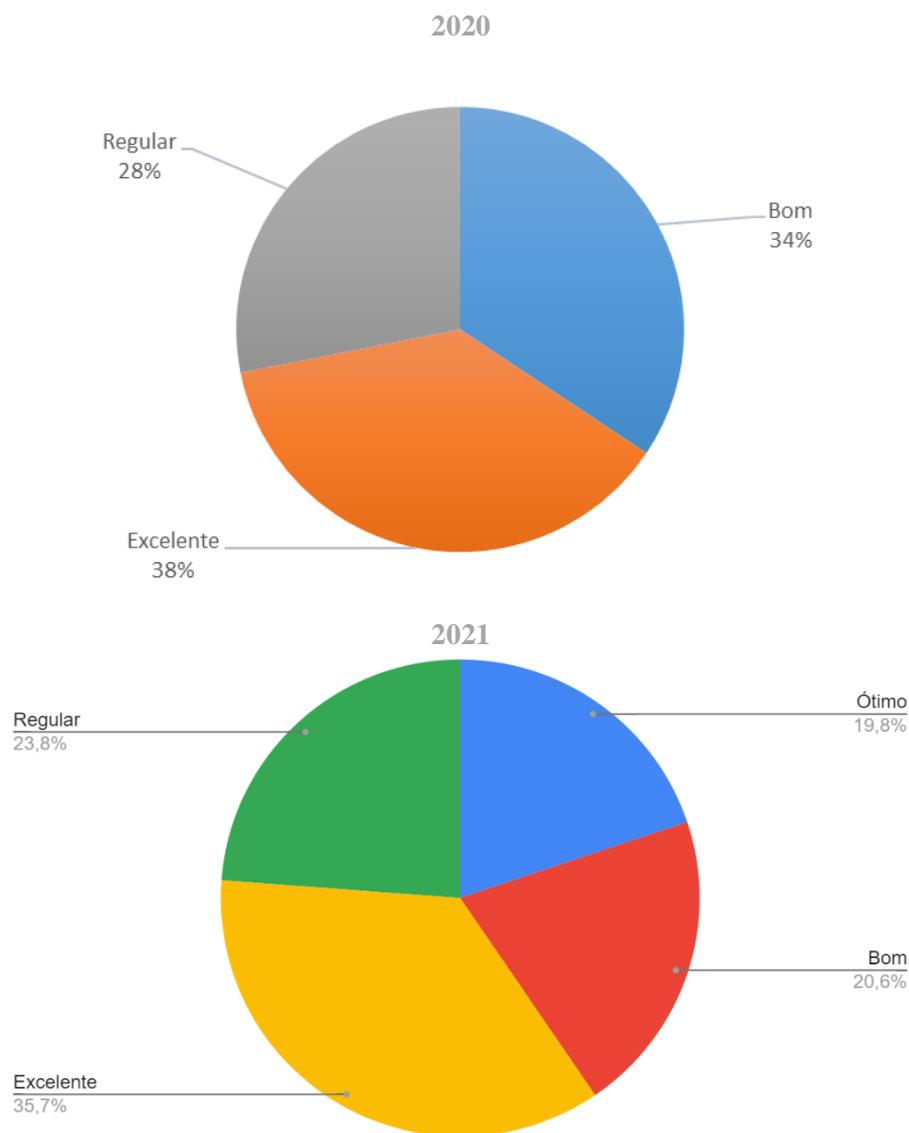
Tendo como missão: Proporcionar experiências, próximo a capital, com ar interiorano dentro da gastronomia, cultura e história local, observamos que **BRAGANÇA PAULISTA** precisa reestruturar suas ações e se adequar para alcançar sua meta almejada. Desta forma, a infraestrutura do destino deve ter uma maior atenção da Administração Municipal.

**20- Entre, Excelente, Ótimo, Bom, Regular e Ruim, qual a nota que você daria para a qualidade dos Meios de Alimentação da Cidade? (222 respostas)** – Como no item 19, a maioria dos visitantes de **BRAGANÇA PAULISTA** estão razoavelmente satisfeitos com a qualidade dos Meios de Alimentação, uma vez observados as porcentagens **Bom e Regular** dos anos 2020 com **68,8%** e **2021** com **37,3%**. Já **Excelentes** e **Ótimo** em 2020 e 2021 somam respectivamente **75,7%** e **18,3%**, ficando **Bom e Regular** com **12,1%** à mais que **Excelente** e **Ótimo** na somatória dos anos.

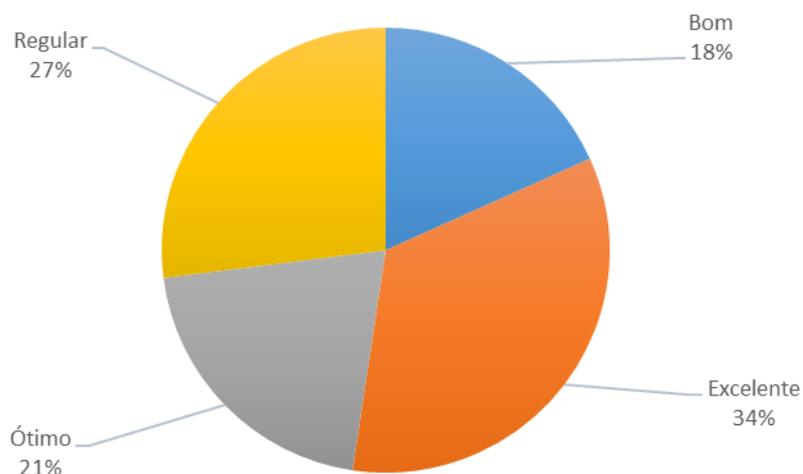
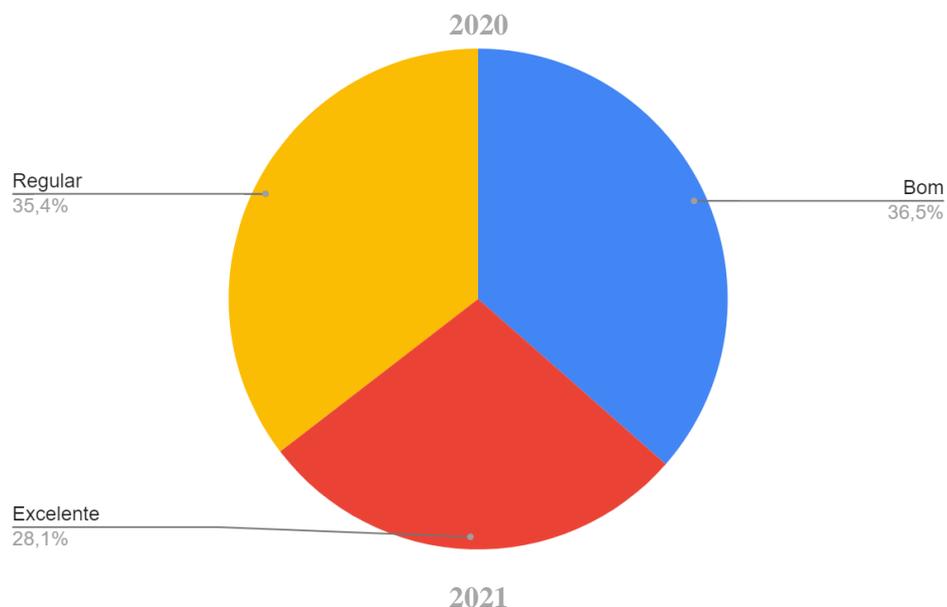


Podemos observar com estes números, que **BRAGANÇA PAULISTA** não vem encantando seus visitantes, precisando de uma ação urgente para melhorar estes índices. Com a implantação do Plano Diretor de Turismo, **BRAGANÇA PAULISTA** poderá traçar um plano de ação que venha a corrigir os pontos fracos do município e conquistar a missão desenhada pelo destino.

**21- Entre, Excelente, Ótimo, Bom, Regular e Ruim, qual a nota que você daria para a qualidade dos Meios de Hospedagem da Cidade? (222 respostas)** – Como já apresentado nos itens no item 19 e 20, a maioria dos visitantes de **BRAGANÇA PAULISTA** também estão razoavelmente satisfeitos com a qualidade dos Meios de Hospedagem ofertados pelo destino, com **12,9%** dos respondentes escolhendo a opção **Bom e Regular** na somatória dos anos 2020 e 2021 a mais que **Excelente e Ótimo**.



**22- Entre, Excelente, Ótimo, Bom, Regular e Ruim, qual a nota que você daria para a qualidade dos Atrativos Turísticos da Cidade? (222 respostas)** – Como já apresentado nos itens no item 19, 20 e 21, a maioria dos visitantes de **BRAGANÇA PAULISTA** também não estão muito satisfeitos com a qualidade dos Atrativos Turísticos ofertados pelo destino. Com **Bom** em 2020 e 2021 somando **54,5** e **Regular** com **62,4%**, podemos observar que estas escolhas pelos respondentes estão **33,8%** a cima de **Excelente** e **Ótimo** nos mesmos anos.



Podemos observar com estes números, que **BRAGANÇA PAULISTA** não vem encantando seus visitantes, precisando de uma ação urgente para melhorar estes índices. Com a implantação do Plano Diretor de Turismo, **BRAGANÇA PAULISTA** poderá traçar um plano de ação que venha a corrigir os pontos fracos do município e conquistar a missão desenhada pelo destino.

#### **Conclusões:**

Os visitantes de **BRAGANÇA PAULISTA** em sua maioria são famílias que viajam de automóvel, com idade acima de 30 anos e vem em busca de descanso e contato com a natureza.

Somente 36% são visitantes que vem por informações obtidas via internet, com elevado grau de instrução. Estes visitantes, em sua maioria, vêm da própria região, Entre Serras e Águas.

Tanto a Infraestrutura Urbana quanto a Infraestrutura de Atendimento deixaram a desejar. Cabe ao destino corrigir os itens apontados de infraestrutura na tabela acima e no que se refere a divulgação do destino no quesito marketing digital.

Sugerimos que a cidade foque nos segmentos de turismo priorizados (Cultural, Náutico e de Esportes) e também, que o destino priorize, o mais rápido possível, ações para melhorar a infraestrutura urbana, de atendimento e a elaboração do Plano de Marketing, para que o município possa receber um aumento na demanda através do Marketing Digital e de turistas que tem o domicílio acima de 300 Km de **BRAGANÇA PAULISTA**.

Com um bom trabalho desempenhado pela Administração Municipal, provocando a vinda de visitantes distante à 300 km, estes tendem permanecer mais tempo no destino e com isso irão consumir mais produtos e serviços, gerando renda e contribuindo para a geração de emprego para os **bragantinos**.

**Observação: O relatório do Estudo de Demanda encontra-se no “ Anexo 01”.**

#### **18. Turismo Cultural (Segundo a publicação do Ministério do Turismo - Marcos Conceituais – Segmentação)**

A relação turismo e cultura é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos tendo a cultura como motivação principal, em meados do século XVIII, nas viagens denominadas *grand tours* até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas alteraram-se. Foram incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente, de relacionamento com a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado Turismo Cultural.

Esse tipo de turismo vem sendo debatido há anos pelo Ministério da Cultura e pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, culminando no estabelecimento de parcerias, especialmente na década de 90, sem que o marco conceitual de Turismo Cultural tivesse sido oficialmente estabelecido.

Mais recentemente, uma releitura da atividade e da abordagem histórica e da prática turística de caráter cultural no país e no mundo resultou na definição de uma concepção construída a partir das contribuições do Grupo Técnico Temático de Turismo Cultural. A delimitação da abrangência do recorte conceitual do segmento diante da amplitude de possibilidades da interação turismo e cultura é condição primordial para o direcionamento das políticas públicas integradas entre esses dois setores.

Assim, o segmento denominado

***Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura***

Para fins de políticas públicas para este segmento turístico, tornam-se necessárias algumas definições e explicações:

##### ***Atividades turísticas***

Entende-se por atividades turísticas aquelas realizadas em função da viagem de turismo cultural:

- transporte
- agenciamento
- hospedagem
- alimentação
- recepção
- eventos
- recreação e entretenimento
- outras atividades complementares

### **Vivência**

A definição de turismo cultural está relacionada à motivação do turista, especificamente de vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao *conhecimento*, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a *experiências participativas, contemplativas e de entretenimento*, que ocorrem em função do objeto de visita.

### **Patrimônio histórico e cultural e eventos culturais**

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais, de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de atração turística: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações, como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e outras. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio. Incluem-se nesta categoria os eventos religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, gastronômicos, exposições de arte, de artesanato e outros.

### **Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura**

A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização e promoção, bem como a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade. É também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal inter-relação ocorra de forma harmônica e em benefício de ambos.

Ressalta-se que os deslocamentos para fins religiosos, místicos e esotéricos, e de visita a determinados grupos étnicos (nos quais o atrativo principal é a identidade e modo de vida de cada um) e atrativos cívicos são aqui entendidos como recortes no âmbito do Turismo Cultural e podem constituir outros segmentos para fins específicos: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico e turismo étnico. O turismo gastronômico, entre outros, pode também estar incluído no âmbito do Turismo Cultural, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade.

Dos benefícios proporcionados por esse segmento de turismo e suas diversas derivações, destacam-se: a valorização da identidade cultural, o resgate e a dinamização da cultura, a preservação do patrimônio histórico e cultural e o intercâmbio cultural, como um fator de promoção da paz entre os povos a partir do conhecimento, da compreensão e do respeito à diversidade.

É preciso que se reconheça ainda a força geradora de postos de trabalho, emprego e renda que o Turismo Cultural impulsiona, dinamizando o setor de negócios e a economia.

## **TURISMO CÍVICO**

O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais. 16

Por monumentos, entendem-se as obras ou construções que remetam à memória de determinado fato relevante ou personagem. Os fatos são ações, acontecimentos e feitos realizados, ou que estejam ocorrendo na contemporaneidade. Turisticamente, podem atrair pessoas para conhecerem os locais onde se passaram, de forma a compreender o seu contexto e suas particularidades. Neste caso, tais monumentos e fatos diferenciam-se dos demais, por seu caráter cívico, ou seja, relativos à pátria.

Por eventos cívicos, entende-se todo acontecimento programado de caráter cívico, englobando-se aqui os eventos para troca de bandeiras, posses de presidentes, governadores, prefeitos; comemorações de feriados nacionais relacionados a fatos da pátria, entre outros.

Este tipo de turismo abrange elementos do passado e do presente relacionados à pátria: fatos, acontecimentos, situações, monumentos referentes a feitos políticos e históricos.

É válido ressaltar que os deslocamentos turísticos característicos desse tipo de turismo ocorrem, portanto, tanto na pátria do turista, quanto em pátria de outrem. As temáticas envolvidas podem relacionar-se à política municipal, estadual, nacional ou internacional.

## **TURISMO RELIGIOSO**

O Turismo Religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.

O Turismo Religioso está relacionado à religiões institucionalizadas tais como as afro-brasileiras, espírita, protestantes, católica, as de origem oriental, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio.

A busca espiritual e a prática religiosa, nesse caso, caracterizam-se pelo deslocamento a espaços e eventos para fins de:

- Realização de peregrinações e romarias
- Participação em retiros espirituais
- Participação em festas e comemorações religiosas
- Contemplação de apresentações artísticas de caráter religioso
- Participação em eventos e celebrações relacionados à evangelização de fiéis
- Visitação a espaços e edificações religiosas (igrejas, templos, santuários, terreiros)
- Realização de itinerários e percursos de cunho religioso
- Outros

Muitos locais que representam importante legado artístico e arquitetônico das religiões compartilham interesses sagrados e profanos dos turistas. Destaca-se, assim, que as viagens motivadas pelo interesse cultural ou apreciação estética do fenômeno ou do espaço religioso serão consideradas simplesmente Turismo Cultural.

**Observação:** Lembramos que o Turismo Religioso, no Estado de São Paulo, foi por força da lei 1261 considerado o 13º segmento do mercado de turismo.

## **TURISMO MÍSTICO E ESOTÉRICO**

O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do auto-conhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.

Opta-se nesta definição pela utilização conjunta e não exclusiva dos termos Turismo Místico e Turismo Esotérico, uma vez que o misticismo e o esoterismo estão relacionados a novas religiosidades e suas práticas se dão, muitas vezes, concomitantemente, sendo difícil separá-los em um produto turístico exclusivamente de caráter místico ou de caráter esotérico. Neste sentido, para fins de caracterização de produtos turísticos, poderão ser utilizados os termos Turismo Esotérico ou Turismo Místico ou Turismo Místico-Esotérico.

Há uma tendência pela busca de novas religiosidades ou nova espiritualidade, desvinculadas das religiões tradicionais, que se dá pela manifestação de crenças, rituais e práticas alternativas associadas ao misticismo e ao esoterismo.

O turismo, nesse contexto, relaciona-se ao deslocamento para estabelecer contato e vivenciar tais práticas, conhecimentos e estilos de vida, que configuram um aspecto cultural diferenciado do destino turístico. Dentre as atividades típicas desse tipo de turismo, pode-se citar as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização, entre outras.

### **TURISMO ÉTNICO**

O Turismo Étnico constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.

Busca-se estabelecer um contato próximo com a comunidade anfitriã, participar de suas atividades tradicionais, observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares. Muitas vezes, tais atividades podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do turista, em um retorno às tradições de seus antepassados.

O Turismo Étnico envolve as comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores em seu modo de vida, saberes e fazeres.

## **PROGNÓSTICO**

Prognóstico é um termo que deriva do latim *Prognosticum* embora a sua origem mais remota se encontre na língua grega. O conceito faz referência a conhecer o futuro através de certos indícios. Prognóstico é a previsão do curso provável de uma ocorrência, que vêm do antigo grego e significa 'saber antecipadamente'.

O prognóstico deverá trazer uma previsão do desenvolvimento natural do Turismo na destinação turística, levando em conta a não existência de intervenção planejada.

Para isto, deverão ser considerados os estudos realizados nos ambientes interno e externo do município, oportunidades e ameaças, observando as previsões econômicas referentes às regiões das quais os turistas desta localidade têm sua origem e a análise das treze dimensões do turismo do Ministério do Turismo.

Prognóstico portanto, é a previsão do que irá ocorrer caso a instituição, no caso, a cidade de **Bragança Paulista**, não coloque em prática as ações propostas, elaboradas a partir do diagnóstico feito e registradas no Plano de Ação.

## 19. **BRAGANÇA PAULISTA** e o futuro do Turismo no município

O município de **BRAGANÇA PAULISTA** optou por priorizar os segmentos de Turismo Cultural, Turismo Náutico e Turismo de Esportes. São na realidade segmentos que a cidade, de certa forma, já atua, mas para aprimorar e tornar-se referência, diversas ações devem ser implantadas, pois **BRAGANÇA PAULISTA** apresenta vários pontos fracos, já indicadas no PDT de 2017 e indicados na análise SWOT atual, que requerem muita dedicação e atenção do Poder Público, do COMTUR e da Iniciativa Privada, caso contrário, os objetivos não serão atingidos e o destino, embora, há anos, já considerada uma Estância Turística, corre o risco de afetar negativamente sua imagem frente ao ranqueamento das Estâncias Turísticas, provocando ranhuras no título que ostenta e glorifica.

Também evidenciamos que, apesar de estar contemplado por esta Municipalidade, é necessária uma atenção especial a questão do marketing do destino, com destaque para a construção de um plano de marketing, endomarketing e orientação para o marketing digital, peças fundamentais para a divulgação do destino neste novo normal por decorrência da pós pandemia mundial que vem provocando uma grande demanda por destinos próximos ao maior emissor de turismo do país que é São Paulo e cidades circunvizinhas.

É fundamental para que **BRAGANÇA PAULISTA** possa ter vantagens competitivas junto à concorrência, que os produtos existentes e novas opções sejam formatados visando melhora da qualidade do serviço e atividades oferecidas, propiciando que o turista permaneça por mais tempo no destino gerando emprego e renda.

Para avaliar o resultado dos trabalhos que irão ser realizados, é fundamental que seja implantado um esquema de monitoramento de dados de forma constante dos resultados e fornecimento de informações para uma eficaz administração do turismo.

Um conjunto de propostas, objetivos e ações estarão sendo relacionadas abaixo dentro do Plano de Ação, que implantadas adequadamente, certamente anularão os pontos fracos e colocarão **BRAGANÇA PAULISTA** em lugar de destaque no mercado de turismo regional e estadual, contribuindo ainda para atingir os objetivos sempre almejados e poder continuar mantendo o Título de Estância Turística, sem correr o risco de ser penalizada pelo ranqueamento da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo.

Consideramos de fundamental importância, para um futuro promissor do turismo no município, que ações sejam implementadas e priorizadas para correção de rumo.

## 20. Estratégias

Do grego Strategos, a arte de montar estratégias do general, objetivando ganhar as batalhas.

Estratégia é a decisão ou o conjunto de decisões tomadas, evidenciando o que se decide fazer, levando-se em consideração os ambientes devidamente analisados, para atingir os objetivos específicos desejados, respeitando os princípios essenciais definidos.

De acordo com Maximiliano (2006, p.329), **Estratégia** é “a seleção dos meios para realizar objetivos”.

Kenneth R. Andrews, professor da Universidade de Harvard desde 1946, e consultor de empresas como a GM, AT&T e Chemical Bank, no livro "The Concept of Corporate Strategy", publicado em 1987, afirma que uma Estratégia bem articulada leva a empresa a se diferenciar dos concorrentes e a estabelecer vantagens competitivas.

## 20.1. Estratégias definidas

- a - Inovar na oferta
- b - Explorar o potencial turístico do Município
- c - Melhorar a qualidade do produto sempre
- d - Monitorar os Resultados

## 21. Plano de Ação

### 21.1. Análise das Dimensões do Turismo do Município de BRAGANÇA PAULISTA

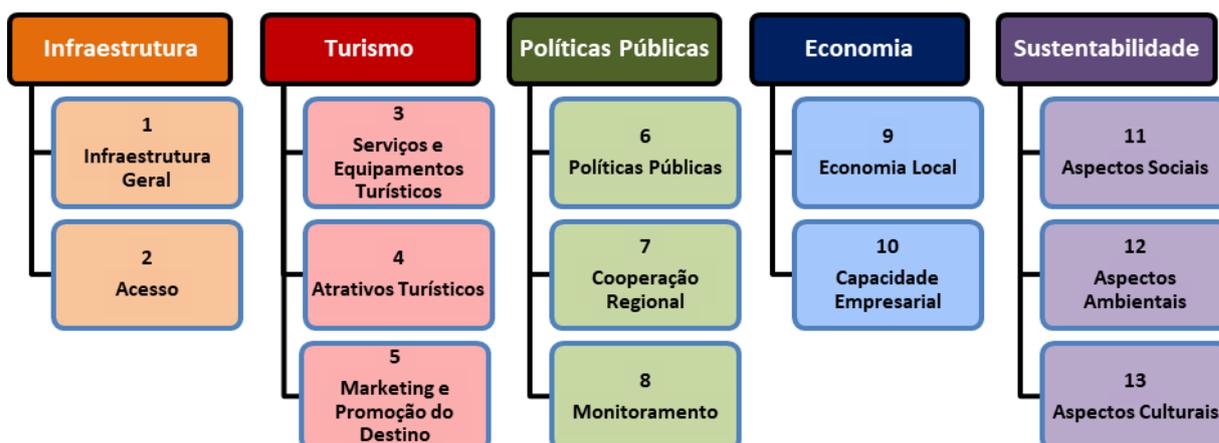
Para a elaboração do Plano de Ação, foi utilizada a metodologia de análise das 13 (Treze) dimensões consideradas pelo Ministério do Turismo – Mtur.

Essas dimensões foram preparadas para o estudo de competitividade do programa 65 Destinos Indutores do Ministério com parceria com o SEBRAE e FGV.

Com algumas adequações é possível utilizá-lo até por destinos e empreendimentos turísticos e assim, fazer uma análise mais robusta sobre como se enquadra no mercado de turismo que se propõe a trabalhar.

Serão analisadas abaixo as 13 dimensões turísticas contidas em 5 grandes eixos ou macro dimensões que afetam o desenvolvimento sustentável do turismo.

### As 05 Macrodimensões e as 13 Dimensões



## Lista das Dimensões

1- Infraestrutura Geral
2 – Acesso
3 - Serviços e Equipamentos Turísticos
4 - Atrativos Turísticos
5 - Marketing e Promoção do Destino
6 - Políticas Públicas
7 - Cooperação Regional
8 – Monitoramento
9 - Economia Local
10 - Capacidade Empresarial
11 - Aspectos Sociais
12 - Aspectos Ambientais
13 - Aspectos Culturais

Em reunião do COMTUR, datado de 20 de Abril de 2022 foram definidas e aprovadas as Estratégias, os Princípios Essências e as Metas de Mensuração para poder, no futuro, avaliar os resultados.

Em reunião de 25 de abril de 2022, na sede da Secretaria de Cultura e Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**, foram apresentadas, discutidas as propostas de ações da Revisão do PDT – Plano Diretor de Turismo 2022/2024.

Segue abaixo o plano com as ações mais significativas e as metas definidas:

PLANO DE AÇÃO - DIMENSÃO: INFRAESTRUTURA			
Eixo 1: Infraestrutura Geral			
<b>Item A1 - Capacidade de atendimento médico para o turista no destino</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>		<b>Objetivo:</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item B1 - Fornecimento de energia</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>		<b>Objetivo:</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item C1 - Serviço de Proteção ao Turista</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>		<b>Objetivo:</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item D1 - Estrutura urbana nas áreas turísticas</b>			
<b>Proposta: Melhoria na Infraestrutura Turística</b>		<b>Objetivo: Proporcionar melhor bem estar ao Turista e Municípios</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias

1. Realizar um estudo / planejamento para melhorias, adequações e acessibilidade dos logradouros públicos municipais voltados ao Turismo, visando proporcionar melhor bem-estar aos Turistas e Municípios.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	Secretarias de Planejamento e de Obras
<b>Eixo 2: Acesso</b>			
<b>Item A2 – Acesso Aéreo</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>		<b>Objetivo:</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item B2 – Acesso Rodoviário</b>			
<b>Proposta: Melhorar as condições de tráfego</b>		<b>Objetivo: Facilitar o fluxo de turistas</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Elaborar estudo apontando as necessidades a serem apresentadas ao D.E.R. no que diz respeito a sinalização das vias de acesso ao município.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	Secretarias de Planejamento e de Obras
2. Elaborar projeto de lei municipal para regulamentação de Taxi e veículos de aplicativos	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2024	Secretarias de Planejamento e de Mobilidade Urbana
<b>Item C2 – Acesso Aquaviário</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>		<b>Objetivo:</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item D2 – Acesso Ferroviário</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>		<b>Objetivo:</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			

<b>PLANO DE AÇÃO - DIMENSÃO: TURISMO</b>			
<b>Eixo 3: Serviços e Equipamentos Turísticos</b>			
<b>Item A3 – Sinalização Turística</b>			
<b>Proposta: Elaborar projeto de sinalização turística</b>		<b>Objetivo: Indicar os atrativos turísticos e demais equipamentos de interesse público</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Elaborar projeto de sinalização turística urbana e rural no Município.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	Secretarias de Planejamento e de Mobilidade Urbana
<b>Item B3 – Centro de Atendimento ao Turista</b>			
<b>Proposta: Constituir o Centro de Atendimento ao Turista</b>		<b>Objetivo: Proporcionar aos visitantes informações sobre o destino</b>	
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Elaborar projeto para implantação de posto de atendimento ao turista, localizado no Lago do Taboão, com acessibilidade e devidamente sinalizado.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais

2. Capacitação de pessoal para atendimento no posto de informação ao turista de forma presencial e pela web.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
3. Realizar visitas técnicas com futuros atendentes, em atrativos e empreendimentos turísticos da cidade.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
<b>Item C3 – Espaço para Eventos</b>			
<b>Proposta:</b> Implantação de Espaço para Congressos	<b>Objetivo:</b> Desenvolver o segmento de Turismo de Negócios e Eventos		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Planejar a construção de um Centro de Convenções Municipal	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR Secretarias de Planejamento e de Obras
<b>Item D3 – Capacidade dos Meios de Hospedagem</b>			
<b>Proposta:</b> Inventariar a capacidade dos meios de hospedagem	<b>Objetivo:</b> Melhorar a capacidade de atendimento dos meios de hospedagem		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Inventariar as necessidades para capacitação de empresários e colaboradores	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR, Sistema “S”, FATEC e Associações de Entidades Empresariais
<b>Item E3 – Capacidade do Turismo Receptivo</b>			
<b>Proposta:</b> Inventariar a capacidade do turismo receptivo	<b>Objetivo:</b> Melhorar a capacidade de atendimento do turismo receptivo		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Inventariar e avaliar a capacidade do turismo receptivo a fim de melhorar o atendimento ao turista	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
2. Criar roteiros oficiais do município.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
<b>Item F3 – Estrutura de Qualificação para o Turismo</b>			
<b>Proposta:</b> Promover cursos de qualificação	<b>Objetivo:</b> Qualificar empresários e colaboradores		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Manter parcerias com entidades: Sistema “S” e Instituições de Ensino	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
2. Criação de um programa contínuo de capacitação sobre o turismo de Bragança Paulista	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2024	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais

3. Criar programa de capacitação de colaboradores para atender corretamente pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, idosos e público LGBTQIA+.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2024	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
<b>Item G3 – Capacidade dos restaurantes</b>			
<b>Proposta:</b> Inventariar a capacidade de restaurantes	<b>Objetivo:</b> Melhorar a capacidade de atendimento dos restaurantes		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Inventariar as necessidades para capacitação de empresários e colaboradores	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e Associações de Entidades Empresariais
2. Realizar cursos de capacitação de manipulação de alimento.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	Secretaria Municipal de Saúde, COMTUR, Sistema “S” e Associações de Entidades Empresariais
<b>Eixo 4: Atrativos Turísticos</b>			
<b>Item A4 – Atrativos Naturais</b>			
<b>Proposta:</b> Realização de Estudo de possibilidade	<b>Objetivo:</b> Criar novas opções de oferta turística		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos naturais em relação ao que ele desperta nos turistas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
3. Elaborar plano de ação para cada atrativo natural visando uma melhor atratividade	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
<b>Item B4 – Atrativos Culturais</b>			
<b>Proposta:</b> Transformar os potenciais culturais em atrativos turísticos	<b>Objetivo:</b> Aumentar a oferta de atrativos turísticos		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos culturais em relação ao que ele desperta nos turistas.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	CMPC
2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	CMPC
3. Elaborar plano de ação para cada atrativo cultural visando uma melhor atratividade turística.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	CMPC
4. Criar concurso municipal para eleger um prato ou sobremesa típica de <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> , transformando-o em atrativo cultural imaterial.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	CMPC

<b>Item C4 – Eventos Programados</b>			
<b>Proposta:</b> Criar calendário integrado de Eventos	<b>Objetivo:</b> Aumentar a oferta de atrações Turísticas		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar calendário Integrado de Eventos de Bragança Paulista	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
2. Revisar e divulgar constantemente o calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte e Educação.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
3. Executar o calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte e Educação.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
4. Criar a comissão marketing no COMTUR para levantar possibilidades de captar novos eventos para <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> ou até sugestão de novos eventos da própria cidade.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
<b>Item D4 – Realizações Técnicas, Científicas ou Artísticas</b>			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA	<b>Objetivo:</b>		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Eixo 5: Marketing e Promoção do Destino</b>			
<b>Item A5 – Plano de Marketing</b>			
<b>Proposta:</b> Elaboração de Plano de Marketing	<b>Objetivo:</b> Promover o Destino de forma adequada		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Elaborar Plano de Marketing Turístico para Bragança Paulista	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Contratar profissional para criação da marca turística “ <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> ” com correspondente Manual de aplicação e criação de no mínimo 05 tipos de souvenirs contendo a marca da cidade.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Contratar profissional para elaboração de um Banco de Imagens contendo dez fotos de cada segmento escolhido, fotos estas postadas em ordem de prioridades	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
4. Registrar a “Logomarca” criada em órgão competente (Marcas e Patentes).	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
5. Contratar profissional para criação da linguagem de comunicação visual uniforme para os meios de promoção do destino, como: Folder, Flyer, Banner, Mapas, Interface para: Sites, Hot Site, Vídeos promocionais e Mídias Sociais.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR

<b>Proposta:</b> Elaborar Plano de Endomarketing	<b>Objetivo:</b> Mostrar aos bragantinos a importância do desenvolvimento do Turismo local		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Constituir uma comissão para elaborar Plano de Endomarketing	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Aplicar Plano de Endomarketing.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item B5 – Participação em Feiras e Eventos</b>			
<b>Proposta:</b> Participar em feiras e eventos nos centros emissores de turista de interesse	<b>Objetivo:</b> Divulgar o Destino		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Elaborar plano estratégico anual para participação de feiras e eventos	COMTUR	2022	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
<b>Item C5 – Promoção do Destino</b>			
<b>Proposta:</b> Dinamização e tratamento dos meios de informação	<b>Objetivo:</b> Promoção do Destino		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Levantamento de todos os meios possíveis de divulgação do destino.	Secretaria Municipal de Comunicação	2023	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e COMTUR
2. Promover a cidade em localidades com mais de 300Km de distância (visando melhoria na taxa de permanência)	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e Secretaria Municipal de Comunicação
3. Promover o destino em Feriados para cidades de interesse	Secretaria Municipal de Comunicação	2023	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e COMTUR
4. Divulgar os eventos que fazem parte do calendário integrado de eventos.	Secretaria Municipal de Comunicação	2023	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e COMTUR
5. Participar ativamente de entidades representativas (ABIH, ABRATUR, ABETA) do setor em caráter Estadual e Nacional.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
<b>Item D5 – Página do Destino na Internet (website)</b>			
<b>Proposta:</b> Website voltado para o Turismo	<b>Objetivo:</b> Promoção do Destino		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar e revisar constantemente os conteúdos do website exclusivo para o turismo através de agência ou pessoa capaz.	COMTUR	2023	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

2. Criar e manter perfis exclusivo para o turismo nas redes sociais, através de agência ou pessoa capaz.	COMTUR	2023	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
<b>PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: POLÍTICAS PÚBLICAS</b>			
<b>Eixo 6: Políticas Públicas</b>			
<b>Item A6 – Estrutura Municipal para Apoio ao Turismo</b>			
<b>Proposta: NÃO SE APLICA</b>	<b>Objetivo:</b>		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item B6 – Grau de Cooperação com o Governo Estadual</b>			
<b>Proposta:</b> Procurar aproximação junto a Secretaria de Turismo e de Cultura do Estado	<b>Objetivo:</b> Criar vínculo com a Secretaria de Turismo e de Cultura do Estado		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Visitar frequentemente a Secretaria de Turismo e Viagens a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Visitar frequentemente a Secretaria de Cultura a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Participar das atividades referente a regionalização coordenadas pela Secretaria Estadual de Turismo e Viagens do Estado	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item C6 – Grau de Cooperação com o Governo Federal</b>			
<b>Proposta:</b> Procurar aproximação junto ao Governo Federal	<b>Objetivo:</b> Buscar oportunidades junto ao Governo Federal		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Aproximação junto ao Ministério do Turismo a fim de buscar parcerias, convênios e estreitar relação	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Apoiar e participar de feiras e eventos em parceria com o Ministério do Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Participação do Município em Programas e Projetos em Parceria com o Ministério do Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item D6 – Planejamento para a Cidade e para a Atividade Turística</b>			
<b>Proposta:</b> Realizar revisão do Plano Diretor de Turismo	<b>Objetivo:</b> Mensurar o andamento das ações e estabelecer outras		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Seguir as exigências da Lei 1.261/2015 das Estâncias e Municípios de Interesse Turístico	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Revisar o Plano Diretor de Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Elaborar a Política Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR

<b>Item E6 – Grau de Cooperação Público-Privada</b>			
<b>Proposta:</b> Criar parcerias entre poder público e a iniciativa privada	<b>Objetivo:</b> Criar condições para que o poder público possa maximizar o uso dos recursos		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Ampliação de projeto de Lei visando a possibilidade de estabelecer parceria público-privada	Secretaria Municipal de Administração	2024	Poder Legislativo
<b>Eixo 7: Cooperação Regional</b>			
<b>Item A7: Governança</b>			
<b>Proposta:</b> Ofertar uma maior diversidade de produtos turísticos visando uma permanência mais longa	<b>Objetivo:</b> Promover a economia de escala, minimizar gastos, maximizar receitas e gerando mais empregos		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Participar efetivamente das ações promovidas pela Governança Regional Entre Serras e Águas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Participar de roteiros regionais	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Cuidar para que <b>BRAGANÇA PAULISTA</b> esteja em situação regular junto a Governança Regional Entre Serras e Águas para que não perca as oportunidades oferecidas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item B7: Projetos de Cooperação Regional</b>			
<b>Proposta:</b> Incentivo à implantação e ao uso de equipamentos turísticos regional	<b>Objetivo:</b> Desenvolver o turismo da Região		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Promover campanhas de divulgação dos atrativos turísticos regionais	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Promover roteiros turísticos regionais	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Promover eventos regionais	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item C7: Planejamento Turístico Regional</b>			
<b>Proposta:</b> Desenvolver o Turismo Regional	<b>Objetivo:</b> Tornar a Região como um Destino Turístico Referência		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Promover o fortalecimento da relação entre as Diretorias/Secretarias de Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Promover o fortalecimento da relação entre os Conselhos Municipais de Turismo da Região turística Entre Serras e Águas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR

<b>Item D7: Roteirização</b>			
<b>Proposta:</b> Criação de Roteiros Turísticos Regional	<b>Objetivo:</b> Aumento do tempo de permanência do turista na Região		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Sugerir roteiros que envolvam atrativos turísticos regionais que possibilitem a maior permanência do turista	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item E7: Promoção e Apoio à Comercialização de Forma Integrada</b>			
<b>Proposta:</b> Promover os roteiros turísticos regionais	<b>Objetivo:</b> Aumentar o fluxo de Turistas no Destino		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Promover a Marca da Região – Entre Serras e Águas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Participar ativamente das ações de promoção da Região Turística Entre Serras e Águas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
3. Participar de eventos de cunho regional	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Eixo 8 – Monitoramento</b>			
<b>Item A8: Estudo de Demanda</b>			
<b>Proposta:</b> Realização do Estudo de Demanda (recomenda-se no mínimo 1 ao ano)	<b>Objetivo:</b> Conhecer melhor o Turista		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Aplicar questionário junto aos visitantes dos equipamentos turísticos	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações úteis para administração do turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item B8: Pesquisa de Oferta</b>			
<b>Proposta:</b> Realização do Inventário da oferta turística (recomenda-se no mínimo 1 ao ano)	<b>Objetivo:</b> Conhecer a oferta turística detalhadamente		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Realização do Inventariado conforme modelo proposto na Cartilha das MIT ( Lei 1.261/2015)	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações úteis para administração do turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR
<b>Item C8: Sistema de Estatísticas do Turismo</b>			
<b>Proposta:</b> Criação de um Banco de Dados	<b>Objetivo:</b> Implantar um sistema eficiente de administração da atividade turística		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar um sistema para armazenamento e análise dos dados colhidos	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e COMTUR

2. Implantar software de gestão de informações turísticas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e COMTUR
<b>Item D8:</b> Medição dos impactos da atividade turística			
<b>Proposta:</b> Criação de comissão para análise dos impactos turísticos	<b>Objetivo:</b> Avaliar os impactos positivos e negativos da atividade Turística		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar comissão de avaliação	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
<b>Item E8:</b> Setor Especifico de Estudos e Pesquisas			
<b>Proposta:</b> Criação de Setor Específico	<b>Objetivo:</b> Compilar os dados dos estudos realizados para tomada de decisão		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Alocar ou contratar profissional técnico ou colaborador capacitado para executar as funções pertinentes aos estudos e pesquisas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR
<b>PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: ECONOMIA</b>			
<b>Eixo 9: Economia Local</b>			
<b>Item A9 – Aspectos da Economia Local</b>			
<b>Proposta:</b> Aumento da receita municipal	<b>Objetivo:</b> Despertar dentre a população local o interesse pelo Turismo		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Implementar programas de conscientização fiscal aos empreendedores do setor de turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR, Secretaria Municipal de Administração
<b>Item B9 – Infraestrutura de Comunicação</b>			
<b>Proposta:</b> Implementação de melhorias nos sistemas de telefonia e Internet	<b>Objetivo:</b> Melhorar a comunicação		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Preparar o destino para receber a tecnologia 5G	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico	2022	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
<b>Item C9 – Infraestrutura e Facilidades para Negócios</b>			
<b>Proposta:</b>			
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Promover aproximação entre a Secretaria de Cultura e Turismo, COMTUR e Associações Empresariais	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e Associações Empresariais
<b>Item D9 – Empreendimentos ou Eventos Alavancadores</b>			
<b>Proposta:</b> Criar condições alavancadoras	<b>Objetivo:</b> Atrair mais turistas e gerar emprego e renda		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Tornar o Festival da Linguíça um grande evento alavancador e realizado em baixa temporada	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e Associações Empresariais

<b>Eixo 10: Capacidade Empresarial</b>			
<b>Item A10:</b> Capacidade de Qualificação e Aproveitamento do Pessoal Local			
<b>Proposta:</b> Sensibilizar o empresariado da importância da qualificação e do aproveitamento da mão de obra local	<b>Objetivo:</b> Melhorar a qualidade e gerar emprego		
Ação	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar o empresariado local.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
2. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar os colaboradores locais.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
<b>Item B10:</b> Presença de Grupos Nacionais ou Internacionais do Setor do Turismo			
<b>Proposta:</b> Promover a aproximação destes grupos junto a adm. do Turismo Municipal	<b>Objetivo:</b> Troca de experiência e desenvolvimento do Turismo		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar ações que permitam a aproximação junto a estes grupos	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
<b>Item C10:</b> Concorrência e Barreiras de Entrada			
<b>Proposta:</b> Avaliar a existência de barreiras para a implantação de novos negócios turísticos significativos	<b>Objetivo:</b> Facilitar a implantação de novos empreendimentos significativos		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Realizar levantamento sobre as barreiras impeditivas existentes no aspecto legal, físico e capacidades.	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	Secretaria Municipal de Assuntos Jurídicos
<b>Item D10:</b> Presença de Empresas de Grande Porte, Filiais ou Subsidiárias			
<b>Proposta:</b> Criar novas oportunidades	<b>Objetivo:</b> Desenvolver o segmento de negócios e eventos		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Aproximar-se das empresas de grande porte existente no município visando atrair turistas do segmento de negócios	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
<b>PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: SUSTENTABILIDADE</b>			
<b>Eixo 11: Aspectos Sociais</b>			
<b>Item A11:</b> Acesso à Educação			
<b>Proposta:</b> Preparar a população local para absorver os empregos diretos e indiretos que venham a ser gerados pelo setor	<b>Objetivo:</b> Criar um cenário de atratividades que incentive os empreendedores do setor		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar ações que proporcione oportunidades de acesso à educação, inclusive voltadas ao Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Secretaria Municipal de Educação

<b>Item B11: Empregos Gerados Pelo Turismo</b>			
<b>Proposta:</b> Promover a formalização dos colaboradores	<b>Objetivo:</b> Melhorar o nível do equilíbrio social		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Sensibilização através de palestras, seminários, mostrando a importância da obediência as Leis Trabalhistas	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
<b>Item C11: Política de Enfrentamento e Prevenção à Exploração Sexual Infanto-Juvenil</b>			
<b>Proposta:</b> Participar da campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil	<b>Objetivo:</b> Contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Promover junto ao setor a campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil do Ministério do Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR, Secretaria Municipal de Ação e Desenvolvimento Social e Associações Empresariais
2. Colocar em todos os meios e formas de promoção do destino e dos equipamentos turísticos o símbolo da campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil do Ministério do Turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR, Secretaria Municipal de Ação e Desenvolvimento Social e Associações Empresariais
<b>Item D11: Uso de Atrativos e Equipamentos Turísticos pela População</b>			
<b>Proposta:</b> Facilitar ao Bragantino o acesso aos equipamentos turísticos	<b>Objetivo:</b> Conscientizar o Bragantino sobre a importância do turismo para o município e ao mesmo tempo oferecer entretenimento a população local		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar a Semana de Conscientização do Turismo no Município (na semana do dia 27/09 – Dia Internacional do Turismo) promovendo descontos e até franquear o acesso aos Bragantinos	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
2. Criar um programa de desconto para os Bragantinos na utilização dos atrativos turísticos	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e Associações Empresariais
<b>Item E11: Cidadania, Sensibilização e Participação na Atividade Turística</b>			
<b>Proposta:</b> Mitigar os impactos sociais do turismo	<b>Objetivo:</b> Contribuir para sustentabilidade do destino turístico		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no COMTUR e em audiências públicas ou fóruns relacionados ao turismo	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR

<b>Eixo 12: Aspectos Ambientais</b>			
<b>Item A12:</b> Estrutura e Legislação Municipal de Meio Ambiente			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA		<b>Objetivo:</b>	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item B12:</b> Atividades em Curso Potencialmente Poluidoras			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA		<b>Objetivo:</b>	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item C12:</b> Rede Pública de Distribuição de Água			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA		<b>Objetivo:</b>	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item D12:</b> Rede Pública de Coleta e Tratamento de Esgoto			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA		<b>Objetivo:</b>	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item E12:</b> Coleta e Destinação Pública de Resíduos			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA		<b>Objetivo:</b>	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Item F12:</b> Unidade de Conservação no Território Municipal			
<b>Proposta:</b> NÃO SE APLICA		<b>Objetivo:</b>	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
<b>NÃO SE APLICA</b>			
<b>Eixo 13: Aspectos Culturais</b>			
<b>Item A13:</b> Produção Cultural Associada ao Turismo			
<b>Proposta:</b> Valorização das Manifestações Culturais		<b>Objetivo:</b> Preservar a cultura local e agregar valor à oferta turística do Município	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Criar festival de arte cênica	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e CMPC
<b>Item B13:</b> Patrimônio Histórico e Cultural			
<b>Proposta:</b> Manutenção do Patrimônio Material e Imaterial		<b>Objetivo:</b> Valorização da História do Município	
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Elaboração do Plano Municipal do Patrimônio Histórico Cultural Material e Imaterial	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2022	COMTUR e CMPC
2. Elaboração de Projetos para busca de parcerias para promoção e revitalização do Patrimônio Histórico e Cultural	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	COMTUR e CMPC

<b>Item C13:</b> Estrutura Municipal para Apoio à Cultura			
<b>Proposta:</b> Fortalecer a governança local ligada a cultura	<b>Objetivo:</b> Promover a manutenção e desenvolvimento da cultura local		
Ações	Responsáveis	Prioridade	Parcerias
1. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no CMPC e em audiências públicas ou fóruns relacionados a cultura	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	2023	CMPC

## 22. Metas

Metas têm a ver com números, pois se precisa estabelecer parâmetro para poder mensurar e saber se as ações praticadas estão surtindo efeito.

**Para monitoramento vamos estabelecer as seguintes metas:**

**Metas de Vendas** - Pretende-se, com este plano, aumentar a demanda a partir de 2022. A medição será sobre a taxa de ocupação dos leitos nos Meios de Hospedagem realizada em 2022 e novamente em 2023, 2024, 2025 e, espera-se uma evolução da oferta de no mínimo 5% ao ano no Município de **BRAGANÇA PAULISTA**.

**Metas de Mercado** - Temos como meta que no Estudo de Demanda realizado em 2022/2023, 2023/2024 e 2024/2025, mostre uma evolução anual favorável de 5% no item motivação de viagem a favor do segmento escolhido como prioridade.

**Metas de Resultados Financeiros** - Apesar da crise econômica que estamos atravessando no país e no mundo, estimamos crescimento de 5% ao ano na arrecadação municipal, no setor de serviços, a partir de 2022.

## 23. Sobre a aprovação

O compromisso de **BRAGANÇA PAULISTA** com os ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis, as escolhas das Estratégias, os Princípios Essenciais, a Análise SWOT e as Metas, foram elaboradas em conjunto com a Secretaria de Cultura e Turismo e Comissão de Atualização e Revisão do PDT designado pelo COMTUR e aprovadas no COMTUR

A escolha dos Segmentos de Turismo e o Plano de Ação foram elaborados e aprovados pela Secretaria de Cultura e Turismo, Comissão de Atualização e Revisão do PDT em consonância com o Conselho Municipal de Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**- COMTUR.

- ✓ Seguindo, o Plano Diretor de Turismo deverá ser aprovado pelo COMTUR e constar em ata que deverá ser registrada em cartório;
- ✓ Seguindo, o Plano Diretor de Turismo deverá ser apresentado em audiência pública ou oficina especialmente convocada para essa finalidade;
- ✓ Seguindo, o Plano Diretor de Turismo deverá ser enviado, como projeto de lei revisional, pelo poder Executivo à aprovação do Poder Legislativo;
- ✓ Depois deverá ser sancionado e publicado pelo Prefeito Municipal.

## **24. Implantação do Plano Diretor de Turismo de *BRAGANÇA PAULISTA***

Para garantir a implantação deste trabalho, a Gestão do Plano Diretor de Turismo será de competência do Poder Público e do Conselho Municipal de Turismo, com a atribuição de:

- Articular o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor para engajamento em seus objetivos;
- Monitorar a execução das ações propostas no Plano Diretor de Turismo;
- Estabelecer negociações em parceria com a Prefeitura Municipal para obtenção de recursos necessários a viabilização das metas propostas junto a órgãos públicos e privados.

A execução das ações propostas deverá estar de acordo com planejamento orçamentário municipal, a fim de serem viáveis economicamente e não gerarem desgastes aos cofres públicos, sempre prevendo os recursos disponíveis e as variáveis financiáveis.

**(Observação:** Recomenda-se que seja regulamentado por Decreto o Plano Diretor de Turismo)

## **25. Disposições finais**

O Plano Diretor de Turismo (PDT) consolidou o trabalho que vem sendo realizado pela Administração Pública de ***BRAGANÇA PAULISTA***, sendo que esta assumiu o papel de liderança na elaboração desse documento, estimulando a concentração de esforços para o alcance de objetivos em comum, o qual deve ser, portanto, a referência para a política pública no município e região.

O PDT é o resultado de um esforço coletivo e vem concretizar os desejos e as aspirações dos diversos atores envolvidos na atividade turística de ***BRAGANÇA PAULISTA***. No entanto, este documento não é o fim de um processo, pois dá início a um novo período de trabalho no empreendimento de ações e estabelecimento de parcerias que fortalecerão a gestão do turismo no âmbito local, regional, estadual e nacional.

As propostas apresentadas objetivam transformar a atividade turística, qualificando os profissionais e empreendedores do turismo e os produtos e serviços turísticos, inserindo e consolidando ***BRAGANÇA PAULISTA*** como destino turístico.

Sendo assim, a execução do Plano permitirá ao Poder Público criar condições favoráveis ao desenvolvimento econômico e social, zelando pelo bem-estar das pessoas e pela proteção ao nosso patrimônio cultural e ambiental.

## **26. Reaplicar o Ciclo PDCA – análise e correção - para melhoria contínua**

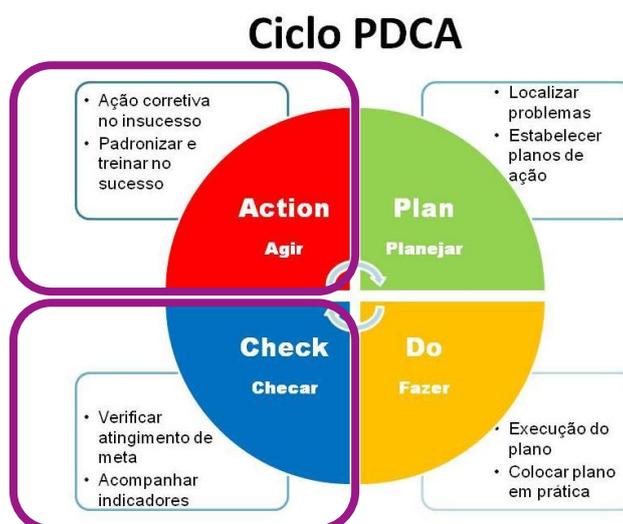
O dinamismo típico da atividade turística demanda um consistente conjunto de práticas e ferramentas que auxiliem o monitoramento e a avaliação sistemática e permanente do setor, visando garantir seu cumprimento, bem como analisar os seus potenciais e as suas perspectivas de desenvolvimento.

Nesse sentido, o Plano Diretor de Turismo terá seus indicadores, objetivos e ações devidamente monitorados e avaliados por meio das ferramentas e dos sistemas de informações turísticas que permitam o acompanhamento de seus resultados e da eficácia, eficiência e efetividade das políticas definidas.

A sistemática de monitoramento do Plano prevê a apresentação e a divulgação dos principais resultados obtidos através do Poder Público e do Conselho Municipal de Turismo de **BRAGANÇA PAULISTA**– COMTUR.

Os procedimentos de monitoramento e avaliação deverão ainda estar em consonância com as diretrizes de governo, sendo para tanto norteados pelo princípio da publicidade da Administração Pública, buscando viabilizar a divulgação e a consulta a documentos e informações de interesse público, contribuindo para o pleno exercício da democracia.

O Plano Diretor de Turismo deverá sofrer revisão a cada três anos ou quando for julgado necessário pelos segmentos envolvidos no processo ou por força de Lei.



**27. Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na revisão e atualização deste Plano Diretor de Turismo e que também servem para serem consultados pelos leitores deste Plano.**

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o\\_Geogr%C3%A1fica\\_Imediata\\_de\\_Bragan%C3%A7a\\_Paulista](https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_Imediata_de_Bragan%C3%A7a_Paulista)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o\\_Geogr%C3%A1fica\\_Intermedi%C3%A1ria\\_de\\_Campinas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_Intermedi%C3%A1ria_de_Campinas)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o\\_Paulo\\_\(estado\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_(estado))

<https://observatoriodeturismo.com.br/?p=2831>

<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>

<https://painel.tce.sp.gov.br/pentaho/api/repos/%3Apublic%3AODS%3AODS.wcdf/generatedContent?userid=anony&password=zero>

<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o\\_Paulo](https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo)

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/braganca-paulista/panorama>

<https://www.tce.sp.gov.br/observatorio/ods>

<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>

<https://www.imf.org/en/Home>

[https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020\\_divulgacao-compactado.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020/anuario-estatistico-de-turismo-2021-ano-base-2020_divulgacao-compactado.pdf)

[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Impacto-coronav%C3%ADrus-13%C2%AAedicao\\_DIRETORIA-v7.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Impacto-coronav%C3%ADrus-13%C2%AAedicao_DIRETORIA-v7.pdf)

<https://www.hoteliernews.com.br/alagev-8306-das-empresas-retomaram-viagens-corporativas-em-2021/>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Bragan%C3%A7a\\_Paulista](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bragan%C3%A7a_Paulista)

<https://www.braganca.sp.gov.br/>

<https://camarabp.sp.gov.br/>

<https://www.seade.gov.br/>

<https://infosanbas.org.br/municipio/braganca-paulista-sp/#:~:text=BRAGAN%C3%87A%20PAULISTA%20%C3%A9%20um%20munic%C3%ADpio,de%20BRAGAN%C3%87A%20PAULISTA%20%C3%A9%200.776.>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_pa%C3%ADses\\_por\\_%C3%8Dndice\\_de\\_Developim ento\\_Humano](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_%C3%8Dndice_de_Developim ento_Humano)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_munic%C3%ADpios\\_de\\_S%C3%A3o\\_Paulo\\_por\\_IDH-M](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_S%C3%A3o_Paulo_por_IDH-M)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_unidades\\_federativas\\_do\\_Brasil\\_por\\_IDH](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_unidades_federativas_do_Brasil_por_IDH)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/regi%C3%B5es\\_geogr%C3%A1ficas\\_intermedi%C3%A1rias\\_e\\_imediatas](https://pt.wikipedia.org/wiki/regi%C3%B5es_geogr%C3%A1ficas_intermedi%C3%A1rias_e_imediatas)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/lista\\_de\\_regi%C3%B5es\\_geogr%C3%A1ficas\\_intermedi%C3%A1rias\\_e\\_imediatas\\_de\\_s%C3%A3o\\_paulo](https://pt.wikipedia.org/wiki/lista_de_regi%C3%B5es_geogr%C3%A1ficas_intermedi%C3%A1rias_e_imediatas_de_s%C3%A3o_paulo)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/s%C3%A3o\\_paulo\\_\(estado\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/s%C3%A3o_paulo_(estado))

[https://pt.wikipedia.org/wiki/lista\\_de\\_pa%C3%ades\\_por\\_%C3%8ndice\\_de\\_desenvolvimento\\_humano](https://pt.wikipedia.org/wiki/lista_de_pa%C3%ades_por_%C3%8ndice_de_desenvolvimento_humano)

<http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/mtur-cartilha-promocional-final.pdf>

<https://www.gov.br/turismo/pt-br>

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/tipos/31066>

[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/livro\\_mapa.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/livro_mapa.pdf)

[https://www.gov.br/turismo/pt-br/@\\_@search?searchabletext=cadernos+e+manuais](https://www.gov.br/turismo/pt-br/@_@search?searchabletext=cadernos+e+manuais)

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/assuntos-categoria/caderno-e-manuais-de-segmentacao>

<https://www.poder360.com.br/economia/turismo-no-brasil-fatura-r-132-bilhoes-em-fevereiro/>

<https://oespecialista.com.br/setor-turismo-brasil-primeiro-bimestre-2022/>

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/#:~:text=A%20alta%20projetada%20para%20o,para%202022%20quanto%20para%202023.>

[https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque\\_/slideshow/mais-de-500-mil-estrangeiros-visitaram-o-brasil-no-primeiro-bimestre-de-2022/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/mais-de-500-mil-estrangeiros-visitaram-o-brasil-no-primeiro-bimestre-de-2022/)

<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/04/unidades-de-conservacao-superam-numero-de-visitantes-em-2021>

<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>

<https://portalnovarejo.com.br/2019/01/10-tendencias-consumo-2019-euromonitor/>

# DENER HENRIQUE DE QUEIROZ FONSECA

## Formação (resumido)

- Graduado em Planejamento Turístico - UFMG;
- Extensão Universitária em Regionalização do Turismo –UFSC;
- Extensão Universitária em Formação de Gestores das Políticas Públicas do Turismo - UFSC;

## Experiências (resumido)

### **Tratamento de dados de pesquisa – CEPLANTUR / UFMG**

**Cargo:** Estagiário

**Descrição:** Tabulação de dados oriundos de fichas de cadastro de hóspedes colhidas nos hotéis de Belo Horizonte. Gerenciamento dos dados tabulados e criação de cenário situacional.

**Período:** 2005. (6 meses)

### **Pesquisa sobre a Evolução da hotelaria em Belo Horizonte – UFMG**

**Cargo:** Estagiário

**Descrição:** Definição do campo de atuação, criação de questionário e aplicação de pesquisa em hotéis de Belo Horizonte. Tratamento dos dados, criação de diagnóstico e prognóstico.

**Período:** 2006. (6 meses)

### **Criação de roteiros de aventura na Ilha de Corsega - França**

**Cargo:** Estagiário

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Estudo de rotas turísticas com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico).

**Período:** 2007 (2 meses)

### **Criação do Programa Bem Vindo Turista**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico.

**Descrição:** O programa se consiste na criação e divulgação de roteiros turísticos segmentados. Atua desde a sensibilização e capacitação dos envolvidos a definição de rotas, elaboração de material publicitário e divulgação dos destinos criados. Já foi desenvolvido em mais de 50 municípios englobando 5 estados brasileiros em um prazo de 4 anos.

**Período:** 2008 a 2010. (2 anos)

### **Consultoria e assessoria técnica em turismo – Desterro do Melo - MG**

**Cargo:** Coordenador e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração e execução de plano estratégico para o desenvolvimento turístico no Município de Desterro do Melo - MG

**Período:** 2008. (4 meses)

### **Monografia – Análise do segmento de cicloturismo no Caminho dos Anjos**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Ensaio que constitui-se de uma pesquisa teórico empírica que se propôs a analisar o segmento de cicloturismo no Caminho dos Anjos.

**Período:** 2009 (12 meses)

#### **Articulação do Circuito Turístico Nascente do Rio Doce**

**Cargo:** Coordenador (Secretário executivo)

**Descrição:** Sensibilização de prefeitos; Estruturação de Estatuto Social; Coordenador de assembleias realizadas pela Diretoria do Circuito;

**Período:** 2009. (8 meses)

#### **Criação de produto turístico (roteiros de aventura) no Circuito Serra do Cipó - MG**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição de 54 rotas turísticas com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização; Elaboração de projeto de divulgação com layout de peças publicitárias.

**Período:** 2009 (8 meses)

#### **Planejamento e gestão de eventos (ciclísticos) pela Liga Mineira de Ciclismo**

**Cargo:** Tesoureiro

**Descrição:** Planejamento e gestão de eventos ciclísticos e passeios / viagens de cicloturismo.

**Período:** 2009. (até os dias atuais)

#### **Elaboração de metodologia e execução de pesquisa de mercado**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Pesquisa, aprofundamento e seleção da melhor metodologia a ser trabalhada; Desenvolvimento da problemática a ser solucionada; Definição do campo de atuação; Criação e aplicação dos questionários em 300 ciclistas divididos por finalidade do uso da bicicleta; Tratamento dos dados (Softwares: Access 2007, Excel 2007 e IBM SPSS); Análise de informações e criação do doc. mapeamento de público.

**Período:** 2010 (7 meses)

#### **Criação de produto turístico (roteiros de aventura) no Polo Cuesta - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição 1 rotas turística com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização; Elaboração de projeto de divulgação com layout de peças publicitárias.

**Período:** 2010 (4 meses)

#### **Criação de produto turístico (roteiros de aventura) em Glaura – Ouro Preto - MG**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição de 5 rotas turísticas com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização; Elaboração de projeto de divulgação com layout de peças publicitárias.

**Período:** 2010 (6 meses)

#### **Criação de produto turístico (roteiros de aventura) no Estado do Acre**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição de 12 rotas turísticas com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização; Elaboração de projeto de divulgação com layout de peças publicitárias.

**Período:** 2010 (6 meses)

#### **Criação de produto turístico (roteiros de aventura) em São Luis do Maranhão**

**Cargo:** Coordenador geral

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição de 5 rotas turísticas com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização.

**Período:** 2011 (3 meses)

#### **Criação de produto turístico (Rota Franciscana Frei Galvão) - SP**

**Cargo:** Coordenador geral

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição de 1 rota turística com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização.

**Período:** 2012 (30 dias)

#### **Criação de produto turístico (roteiros de aventura) em São Bento do Sapucaí - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de pesquisas de avaliação situacional junto aos administradores públicos; Criação de diagnóstico da área de abrangência do projeto; Definição de 17 rotas turísticas com mapeamento de campo; Levantamento de informações locais (inventário turístico); Mobilização e sensibilização do *trade* turístico; Qualificação do *trade* turístico; Criação de modelo de sinalização turística; Elaboração de projeto de sinalização turística; Execução de projeto de sinalização turística; Elaboração de projeto de divulgação com layout de peças publicitárias.

**Período:** 2013 (4 meses)

#### **Pesquisa - Inventariação turística no Estado do Acre**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de questionários em 10 municípios do Estado do Acre, tabulação de dados e inserção no sistema de gerenciamento de informações INVTUR do Ministério do Turismo.

**Período:** 2013 (5 meses)

#### **Elaboração de projeto de sinalização turística – São Bento do Sapucaí – SP**

**Cargo:** Coordenador geral

**Descrição:** Elaboração de proj. de sinalização turística do município de São Bento do Sapucaí – SP.

**Período:** 2013 (3 meses)

#### **Execução de intervenções físicas ao longo do Caminho Religioso da Estrada Real – Minas Gerais**

**Cargo:** Coordenador geral

**Descrição:** Instalação de sinalização (1881 marcos – 64 Placas interpretativas – 119 Placas de advertência), 19 quiosques, 38 paraciclos e construção de 3 passarelas.

**Período:** 2013-2014 (2 anos)

**Pesquisa - Inventariação turística no Estado do Pará**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Aplicação de questionários em 18 municípios do Estado do Pará, tabulação de dados e inserção no sistema de gerenciamento de informações INVTUR do Ministério do Turismo, desenvolvimento de diagnóstico e relatório de oportunidade de negócios.

**Período:** 2013-2015 (2 anos)

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Águas da Prata - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2014-2015 (1 ano)

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Ilha Solteira - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2014-2015 (1 ano)

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Caconde - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2014-2015 (1 ano)

**Elaboração de Projeto Executivo de Sinalização Turística – Ilha Solteira – SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Projeto Executivo de Sinalização Turística (Para captação de recursos junto ao DADE-SP).

**Período:** 2014-2015 (3 meses)

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Castilho - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2015-2016 (1 ano)

**Elaboração de projeto de sinalização turística Integrada – São Bento do Sapucaí – SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de proj. de sinalização turística integrada do município de São Bento do Sapucaí – SP (Elaboração do Projeto de Orientação de Tráfego Turístico, Elaboração de Projeto Executivo de Sinalização Turística nos moldes do DADETUR)

**Período:** 2015-2017

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Cunha - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2016 (1 ano)

**Criador do SITUR – Sistema de Informações Turísticas e Marketing para Governos Locais**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Criação e implementação do Sistema de Informações Turísticas e Marketing para governos locais que se consiste no Cadastro Municipal de Turismo, Observatório do Turismo, E-Turismo e Portal Turístico – [www.abet.tur.br/situr](http://www.abet.tur.br/situr).

**Período:** 2016 – em execução

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – São Bento do Sapucaí - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2015-2017

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Joanópolis - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2016-2018

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Garça - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2017 - em execução

**Elaboração e execução de Plano de Desenvolvimento Turístico – Itamonte - MG**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Estratégico de Turismo e execução: Manual de Identidade Visual, Manual de Sinalização Turística, Plano de Comunicação Turística, Implementação de Sistema de Informações Turísticas, Elaboração de Projeto Executivo de Sinalização Turística.

**Período:** 2017 - em execução

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Campos do Jordão - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2017 - em execução

**Elaboração de Plano Diretor de Turismo – Consórcio Grande ABC - SP**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Elaboração de Plano Diretor de Turismo dos municípios de Santo André, Mauá, São Caetano do Sul e Rio Grande da Serra (Inventário da Oferta Turística, Diagnóstico Turístico, Prognóstico Turístico, Diretrizes de Atuação, Elaboração de Programas e Projetos).

**Período:** 2017 - em execução

**Roteirização turística, elaboração de projeto de sinalização turística e intervenções físicas ao longo de trilhas – Serra - ES**

**Cargo:** Coordenador geral e responsável técnico

**Descrição:** Identificação de pontos de interesse turístico, vias de interesse turístico (trilhas), elaboração de Projeto de Sinalização e Intervenções Físicas ao longo das trilhas.

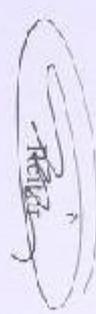
**Período:** 2018 - em execução

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

O Reitor da Universidade Federal de Minas Gerais, Professor **Clélio Campolunga Brito**, no uso de suas atribuições, tendo em vista que **DENER HENRIQUE DE QUEIROZ FONSECA** nascido(a) em **Minas Gerais** em **26** de **abril** de **1982** filho(a) de **Davi Fonseca e Alzira de Queiroz Fonseca** concluiu o curso de **TURISMO** em **30** de **julho** de **2009** conferiu-lhe o título de **BACHAREL** e outorga-lhe o presente diploma para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Belo Horizonte, **12** de **setembro** de **2011**

  
Diretor(a) da Unidade

  
Reitor

  
Diplomaria(a)

UFMG

UFMG