



Salto, 28 de fevereiro de 2024.

OFÍCIO nº 91/2024 – GAB. PREF.

Ao Excelentíssimo Senhor,
EDIVAL PEREIRA ROSA

DD. Presidente da Câmara Municipal de Salto



Assunto: Encaminhamento do Projeto de Lei nº 16/2024 - Revisa e atualiza o Plano Diretor de Turismo e dá outras providências.

Excelentíssimo Senhor Presidente,

Com meus cordiais cumprimentos, sirvo-me ao presente para encaminhar o PROJETO DE LEI Nº 16/2024, que revisa e atualiza o Plano Diretor de Turismo e dá outras providências.

Aproveito a oportunidade para reiterar a Vossa Excelência os protestos da minha mais alta consideração.

Atenciosamente,

LAERTE SONSIN JÚNIOR
Prefeito Municipal

Monize Bettiol
Oficial de Apoio
Câmara de Estância turística de Salto

CÂMARA EST. TURIS. SALTO-28-Fev-2024-15:03-00250-2/2



PROJETO DE LEI Nº 16, DE 28 DE FEVEREIRO DE 2024.

“Revisa e atualiza o Plano Diretor de Turismo e dá outras providências.”

Art. 1º. A presente Lei promove a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo da Estância Turística de Salto, nos termos da Lei Complementar Estadual nº 1.261, de 29 de abril de 2015, em particular seu Art. 2º, VI.

Art. 2º. A Lei Municipal nº 3.517, de 09 de outubro de 2015, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 2º. O Plano Diretor de Turismo é parte de um processo permanente de planejamento municipal, constituindo-se como instrumento estratégico da política e desenvolvimento turístico do Município.

(...)”

Art. 6º. É parte integrante desta Lei seu Anexo Único, constituído pelo texto integral do Plano Diretor de Turismo.

Art. 7º. A Secretaria Municipal de Turismo é o órgão responsável pela coordenação, gestão e implantação do Plano Diretor de Turismo, trabalhando para este fim conjuntamente ao Conselho Municipal de Turismo e Entidades Privadas do Município.”

Art. 3º. O Anexo I da Lei Municipal nº 3.517, de 2015, passa a vigorar na forma do Anexo Único da presente Lei.

Art. 4º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SALTO, ESTADO DE SÃO PAULO.

Aos, 28 de fevereiro de 2024 - 325º Fundação.

LAERTE SONSIN JÚNIOR
Prefeito Municipal

JUSTIFICATIVA

Excelentíssimo Presidente,
Nobres Vereadores,

O presente Projeto de Lei que encaminho à apreciação e deliberação desta egrégia Câmara de Vereadores tem por objetivo promover a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo da Estância Turística de Salto.

Nos termos da Lei Complementar Estadual nº 1261/2015, Art. 2º, VI, é condição indispensável para a classificação de Município como Estância Turística ter este um plano diretor de turismo, aprovado e revisado a cada 3 (três) anos.

O presente plano é objeto de trabalho conjunto da Secretaria Municipal de Turismo com o Conselho Municipal de Turismo, contando com o auxílio para tal de consultoria especializada e contratada especificamente para este fim.

O plano em questão vem com a finalidade precípua de nortear o desenvolvimento turístico do município, em especial pelos próximos três anos, mas igualmente dando continuidade aos projetos instituídos nas versões anteriores do texto e buscando servir como base para as revisões posteriores do plano em questão.

Ademais, propomos aqui alterações textuais para atualização da redação da Lei Municipal 3517/2015, em particular quanto à padronização da nomenclatura do documento, à atualização da estrutura administrativa com a divisão da então Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo e com a supressão de menção específica ao Plano Diretor de Turismo de 2014.

Certo da costumeira atenção dos Nobres Vereadores, aguardo sua aprovação na forma apresentada, após a tramitação de praxe.

LAERTE SONSIN JÚNIOR
Prefeito Municipal

PLANO DIRETOR DE TURISMO ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SALTO – S.P.



REVISÃO - 2023



ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SALTO – S.P.

Elaboração e Execução

Carlos Alberto Tavares de Toledo

Expectativa Projetos Turísticos

Juliano Belini

Expectativa Projetos Turísticos
Coordenador Técnico

Administração Pública - Gestão 2021/2024

Laerte Sonsin Júnior

Prefeito Municipal

Edemilson P. dos Santos

Vice-Prefeito Municipal

Wanderley Rigolin

Secretário de Turismo

Conselho Municipal de Turismo - COMTUR

Eduardo da Silva Freitas

Presidente do Comtur -
Conselho Municipal de Turismo de Salto

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	11
	2.2	Ambiente interno do mercado de turismo	14
3		Cenário Econômico	17
	3.1	Nacional	17
	3.1.1	Número de turistas em viagem pelo Brasil em 2020	18
	3.1.2	Número de turistas estrangeiros	19
	3.1.3	Satisfação	20
	3.1.4	Motivação	20
	3.1.5	Hospedagem e meio de transporte	21
	3.1.6	Gastos e permanência	21
	3.1.7	A recuperação precisará ser forte para compensar perdas	22
	3.1.8	Índices ao longo da pandemia	22
	3.1.9	O que vai mudar no turismo?	23
	3.1.10	A segurança sanitária será o foco	23
	3.1.11	Escolha pelos passeios domésticos	23
	3.1.12	Viajantes buscarão mais por experiências e sustentabilidade	25
	3.1.13	Confiança na marca	25
	3.1.14	Mundo virtual em todos os setores	25
	3.1.15	Recuperação do setor	26
	3.1.16	O que pensam os agentes de viagem sobre a recuperação	28
	3.2	O Estado de São Paulo	30
	3.2.1	Observatório do Turismo e Eventos mostra resultados no setor de hospedagem paulistano no ano de 2023	34
	3.2.2	STOPOVER	34
	3.3	Ambiente Regional	35
	3.3.1	Lista de regiões geográficas intermediárias de São Paulo, estado brasileiro da Região Sudeste do país	36
	3.3.2	Região Geográfica Intermediária de Sorocaba	38
	3.3.3	Região Geográfica Imediata de Sorocaba	40
	3.3.4	Programa de Regionalização do Turismo - Mtur	42
4		Mercado do Turismo – conceito e componentes	45
	4.1	Conceito	45
	4.2	Componentes	45
	4.3	Tendências do mercado para 2022 em diante	45
	4.3.1	Novo perfil do turista	46
	4.3.2	Três principais macrotendências	47

5		Produto Turístico	48
	5.1	Níveis do Produto Turístico	48
	5.2	Componentes de um produto turístico	48
	5.3	Característica do Produto Turístico	49
	5.4	Produto turístico com foco em segmento	49
	5.4.1	Segmentação do Mercado	50
	5.4.2	Segmentos do Mercado de Turismo - MTur	50
	5.5	Mudança Comportamental que influenciam diretamente no Turismo	51
	5.5.1	Boom de Viagens de Aventura	51
	5.5.2	Outras observações importantes	51
	5.5.3	Brasil: um dos melhores mercados para o e-commerce	52
	5.5.4	Viagens Corporativas	52
	5.5.5	Coisas que se deve saber para estimular os mais jovens	54
	5.6	Contraponto relevante, a reação contra o excesso	58
	5.7	Tendências apontadas pela WGSN – maior autoridade em tendências do mundo	58
	5.8	Tendências apontadas pelo Observatório da Cidade de São Paulo	59
	5.9	O Consumidor repensando a vida	60
	5.10	Para que futuro o mundo está olhando?	60
	5.11	ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	61
	5.11.1	Quais são os ODS?	61
	5.11.2	Participação do TCESP – Tribunal de Contas do Est. de São Paulo junto às ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Estado e Municípios	63
6		Planejando o Futuro	64
	6.1	Ciclo PDCA – planejamento e execução	64
	6.2	Fatores relevantes que devem ser contemplados no planejamento	65
	6.2.1	Pirâmide de Maslow	65
	6.2.2	Sustentabilidade	66
7		Justificativa	66
	7.1	Três fatores que justificam a revisão e atualização do Plano Diretor de Turismo	66
8		Objetivos	68
	8.1	Objetivo geral	68
	8.2	Objetivos específicos	68
9		Metodologia	68
	9.1	Definição dos princípios essenciais	68
	9.1.1	Política Integrada de Gestão	68
	9.1.2	Missão	69
	9.1.3	Visão	69
	9.1.4	Princípios e Valores	69

DIAGNÓSTICO			70
10		Apresentação do Município de Salto	70
	10.1	Formação Administrativa	70
	10.2	Dados sobre o Município de Salto	71
	10.3	IDH – Índice de Desenvolvimento Humano	75
	10.4	Histórico do Município de Salto	76
11		Informações relevantes do Inventário da Oferta Turística de Salto	79
12		Análise SWOT	83
	12.1	Ambiente Interno	84
	12.2	Ambiente Externo	84
	12.3	Análise SWOT de Salto	85
13		Segmentos do mercado a serem trabalhados em Salto	90
	13.1	Segmentos do mercado de Turismo – São Paulo	90
	13.2	Segmentos escolhidos priorizados	90
14		Definição do público alvo	90
	14.1	Reconhecimento da necessidade	90
	14.2	Segmentação objetivando a busca pelo público alvo	91
	14.2.1	Tipos de segmentação de mercado	92
	14.3	Análise e definição dos Segmentos do Mercado	93
	14.4	Classes sociais no Brasil	94
15		Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista	95
	15.1	Diferenças entre Viajante, Visitante, Veranista, Turista e Excursionista	95
16		Análise da Concorrência	95
17		Conhecendo o Turista da Estância Turística de Salto	98
	17.1	Objetivo do Estudo de Demanda	102
	17.2	Metodologia do Estudo de Demanda	102
	17.3	Descrição do Estudo	102
	17.4	Análise Descritiva	102
	17.5	Análise dos dados coletados pelo Estudo de Demanda com os visitantes de Salto	102
18		Ecoturismo	118

PROGNÓSTICO			121
19		Salto e o futuro do Turismo no Município	121
20		Estratégias	122
	20.1	Estratégias definidas	122
21		Plano de Ação	122
	21.1	Análise das Dimensões do Turismo da Estância Turística de Salto	122
22		Metas	142
23		Sobre a aprovação	142
24		Implantação do Plano Diretor de Turismo de Salto	143
25		Disposições finais	143
26		Reaplicar o Ciclo PDCA – análise e correção - para melhoria contínua	144

27		Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na revisão e atualização deste Plano Diretor de Turismo	145
----	--	--	-----

FIGURAS E TABELAS

Tipo	Título	Página
Figura	Chegadas Internacionais Pré-pandemia	12
Gráfico	Chegadas de turistas internacionais	13
Gráfico	OMT espera recuperação Pré-pandemia	14
Figura	Medianas das Expectativas de mercado	17
Gráfico	Faturamento do Turismo - Brasil	18
Tabela	Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo- 2020	22
Gráfico	Qual deve ser a data mais provável da retomada das viagens dos brasileiros?	28
Gráfico	Para quais destinos a retomada será mais rápida?	29
Gráfico	Estudo dos segmentos apontados como promissores	29
Gráfico	Preocupação dos Viajantes pós - crise	29
Figura	Estado de São Paulo	31
Figura	Mapa Estado de São Paulo – Negócios	33
Figura	Mapa Estado de São Paulo – Turismo	34
Figura	Regiões Geográficas do Estado de São Paulo	36
Tabela	Regiões Geográficas Intermediárias com suas respectivas Regiões Geográficas Imediatas	36
Figura	Mapa Região Geográfica Intermediária de Sorocaba	39
Figura	Mapa região Geográfica Imediata de Sorocaba	40
Tabela	População dos Municípios da Região Imediata de Sorocaba	41
Tabela	Mapa do Turismo Brasileiro - Evolução do número de municípios	43
Tabela	Mapa do Turismo Brasileiro – Evolução das Regiões Turísticas	43
Figura	Região Turística Roteiro dos Bandeirantes	44
Figura	Estilo característico da geração Z	57
Figura	5 Ps da Agenda 2030	61
Figura	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS	61
Figura	Ciclo PDCA – Planejamento e execução	64
Figura	Pirâmide de Maslow	65
Figura	Mapa Territorial de Salto	71
Figura	Salto	71
Tabela	Evolução Populacional	75
Tabela	Informações relevantes do Inventário da Oferta turística	79
Figura	Análise SWOT	84
Tabela	Análise SWOT	85
Tabela	Segmentos do mercado de turismo escolhidos priorizados	90
Tabela	Bases de Segmentação	93

Tabela	Segmentação do Mercado	94
Tabela	Classes Sociais por Faixas de Salário-mínimo	94
Tabela	Análise dos Concorrentes de Salto	95
Figura	Estudo de Demanda da Estância Turística de Salto	99
Gráficos	Sequência de 19 gráficos contendo resultado e análise do Estudo de Demanda	103
Figura	Os 05 Grandes Eixos e as 13 Dimensões	123
Tabela	Lista das Dimensões	123
Tabela	Plano de Ação	123
Figura	Ciclo PDCA	144



**ESTÂNCIA TURÍSTICA DE
SALTO - S.P.**



SALTO
TERRA DE
ANSELMO DUARTE



São Paulo



Brasil

PLANO DIRETOR DE TURISMO ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SALTO – S.P.

1. Introdução

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

Definindo, o Turismo corresponde ao deslocamento voluntário e temporário de indivíduos com um propósito pessoal que pode ser desde a busca por descanso e lazer até viagens de negócios e tratamentos de saúde. As atividades turísticas fazem parte do setor terciário da economia e apresentaram um crescimento expressivo na última década, tanto no Brasil quanto no mundo.

Além da sua importância econômica, o turismo gera empregos direta e indiretamente, incentiva a conservação dos espaços físicos e proporciona o contato com novos povos e culturas.

Em termos de mercado, não há 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 interviesse de várias formas para que o mercado não entrasse em colapso.

Segundo o pronunciamento do ex-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 em processo de 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

A OMT - Organização Mundial do Turismo, prevê que em 2023, o setor do Turismo continue se recuperando apesar dos desafios econômicos, de saúde e geopolíticos que afetam o mercado desde 2019. A OMT aponta que mais de 900 milhões de turistas viajaram internacionalmente em 2022, sendo esse número o dobro de 2021 e representam 63% dos números pré-pandêmicos. No Brasil, segundo o IBGE, o nível das

atividades turísticas, em dezembro de 2022, já estava 1,5% acima do registrado em fevereiro de 2020, antes, portanto, de a Covid-19 se abater sobre a economia.

Antes da pandemia de Covid-19, em 2018, o setor de Viagem cresceu no mundo 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 marcou 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

Em 2023, atividade turística deve movimentar US\$ 9,5 trilhões na economia mundial, indica estudo da WTTC.

O valor representa 9,2% do PIB mundial. Neste ano, o setor também deve criar 24 milhões de empregos no mundo.

Em 2023, a atividade turística no mundo deverá alcançar os níveis pré-pandêmicos, com recuperação de mais de 95% da sua capacidade de movimentação financeira. É o que indica a Pesquisa de Impacto Econômico (EIR) de 2023, divulgada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). A previsão é que o setor movimente US\$ 9,5 trilhões nas economias dos países, representando 9,2% do PIB mundial. Neste ano, o setor também deve criar 24 milhões de empregos no mundo.

A movimentação financeira do setor é apenas 5% abaixo dos níveis registrados em 2019, quando as viagens estavam no auge. A pesquisa, realizada pelo WTTC em colaboração com a Oxford Economics, também revela que 34 dos 185 países analisados já recuperaram os níveis pré-pandêmicos em termos de contribuição

para o PIB. Até o final de 2023, segundo o estudo, quase metade dos 185 países terá recuperado totalmente os níveis de antes da pandemia ou estará inserido nesta faixa de 95% da recuperação total.

Outro dado importante do estudo é que os gastos de visitantes estrangeiros também demonstram crescimento, um recorde de 82%, atingindo US\$ 1,1 trilhões em 2022, mostrando que as viagens internacionais estão firmemente de volta aos trilhos.

“O mundo está ávido por viajar e temos amplas condições de tornar o Brasil cada vez mais atrativo para esses turistas, pelas nossas belezas naturais e diversidade cultural, histórica e gastronômica. Seguimos estruturando nossos destinos e nos preparando com ampliação da qualificação dos nossos trabalhadores para receber bem turistas de todo o mundo”, comemorou a ministra do Turismo, Daniela Carneiro.

No ano passado, o setor registrou uma alta de 22% em relação a 2021, atingindo US\$ 7,7 trilhões de contribuição para o PIB dos países. Essa recuperação representou 7,6% da economia global em 2022, maior contribuição desde 2019, embora seu PIB global ainda estivesse 22,9% atrás do pico de 2019.

EMPREGOS - O estudo da WTTC também aponta recuperação da capacidade do setor em gerar empregos. Em 2022, foram criados 21,6 milhões de novos empregos, atingindo mais de 295 milhões, o que representa um em cada 11 vagas de empregos criadas no mundo.

A pesquisa também mostra que o conflito em curso na Ucrânia e as restrições prolongadas de viagens impostas por vários países, como a China, tiveram um impacto significativo na recuperação. Mas analisa que a recente decisão do governo chinês de reabrir suas fronteiras a partir de janeiro vai impulsionar o setor para a recuperação aos níveis pré-pandêmicos já no próximo ano.

“A recuperação será acelerada este ano, à medida que os viajantes chineses voltarem a entrar no mercado. Esperamos que 2024 supere 2019”, afirmou Julia Simpson, presidente e CEO do WTTC.

PRÓXIMA DÉCADA – O órgão global de turismo prevê que o setor aumentará sua contribuição para o PIB para US\$ 15,5 trilhões até 2033, representando 11,6% da economia global, e empregará 430 milhões de pessoas em todo o mundo, com quase 12% da população empregada no setor.

2.1.1. Resultados por região

OMT: Turismo internacional avança “num bom ritmo” e chega a 80% do pré-pandemia

Os resultados do primeiro trimestre de 2023 estão em linha com as previsões da OMT para esse ano: chegadas internacionais recuperando-se entre 80% e 95% dos níveis pré-pandemia

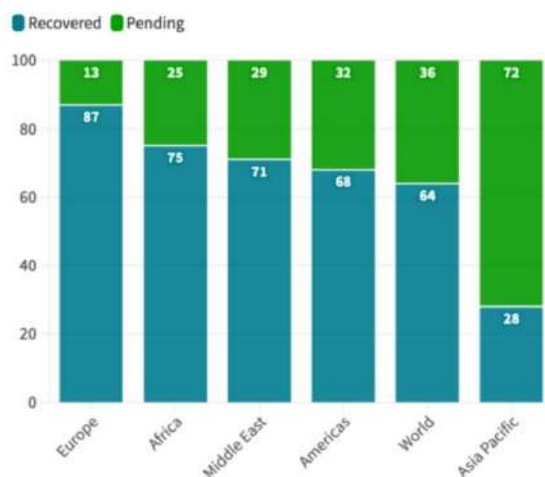


Américas recuperam 85% dos níveis pré-pandemia e ficam acima da média global

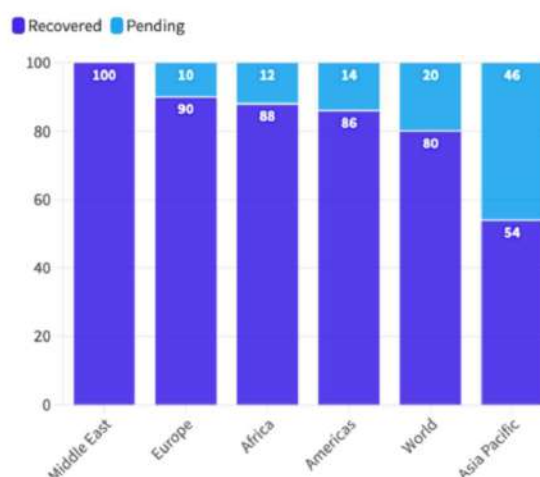
A Organização Internacional do Turismo (OMT) informa: o turismo internacional avança num bom ritmo rumo ao regresso aos níveis pré-pandemia! No primeiro trimestre do ano, foi registrado o dobro de passageiros em relação ao mesmo período de 2022. O órgão indica que a recuperação do setor continua em rápida evolução em 2023, com as chegadas internacionais atingindo, por exemplo, 80% dos níveis pré-pandêmicos de janeiro a março.

Estima-se que, nestes três primeiros meses, 235 milhões de turistas tenham feito viagens internacionais, mais que o dobro do registrado no mesmo período de 2022. O turismo não deixou de mostrar a sua resiliência, diz a OMT. De acordo com os dados revisados pela organização, mais de 960 milhões de movimentos turísticos internacionais foram registrados ao longo de 2022, ou seja, dois terços (66%) dos níveis pré-pandemia.

ENTRE REGIÕES – O Oriente Médio registrou os melhores resultados, pois foi a única região a superar as chegadas de 2019 (+15%) e a primeira a recuperar os números pré-pandêmicos em um trimestre completo. A Europa atingiu 90% dos níveis pré-pandêmicos graças à forte demanda intrarregional. África e Américas atingiram 88% e perto de 85%, respectivamente, dos níveis registados em 2019. A região da Ásia-Pacífico acelerou sua recuperação para 54% dos níveis pré-pandemia.



Source: UNWTO, * Percentage of 2019 receipts recovered in 2022, calculated in US dollars (preliminary data).



Source: UNWTO, * Percentage of Q1 2019 arrivals recovered in Q1 2023 (provisional data).

Receitas e chegadas internacionais (Divulgação/OMT)

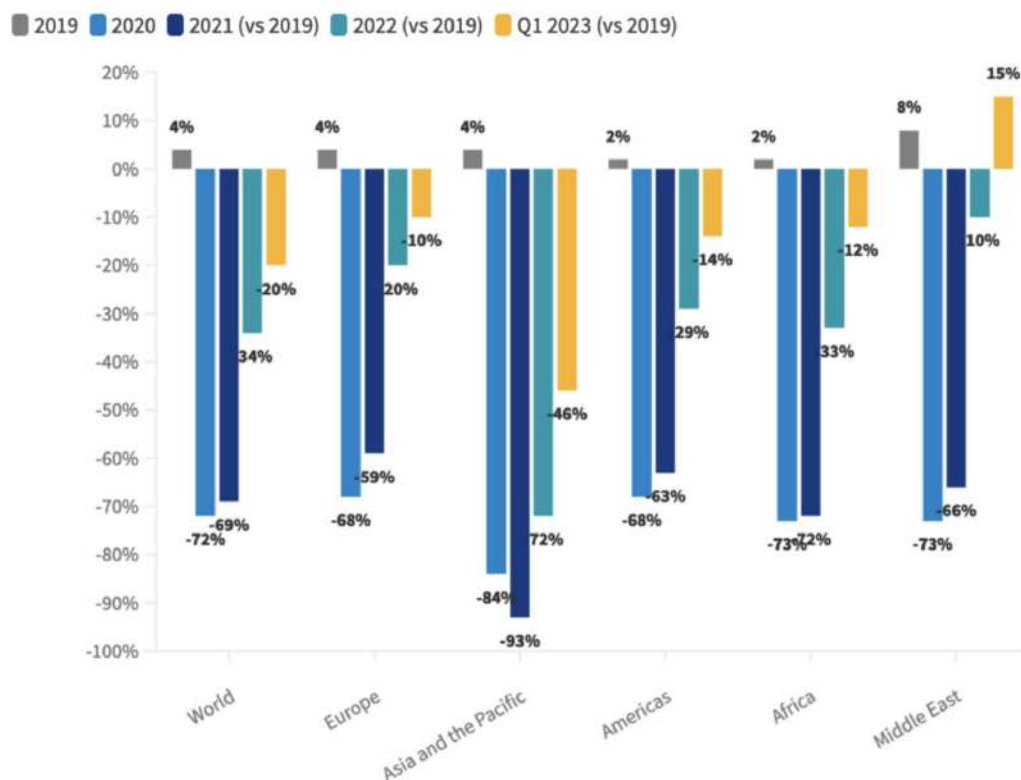
ENTRE SUB-REGIÕES E DESTINOS – O sul da Europa mediterrânea e o norte da África também voltaram aos níveis pré-pandemia neste primeiro trimestre de 2023, enquanto a Europa Ocidental, a Europa do Norte, a América Central e o Caribe, por exemplo, estiveram muito próximos de alcançar estes níveis no 1T23.

“Este início de ano mais uma vez destacou a extraordinária resiliência do turismo. Em muitos lugares, estamos próximos ou mesmo acima dos níveis de chegadas pré-pandemia. No entanto, devemos permanecer alerta para desafios que vão desde a insegurança geopolítica, escassez de pessoal e o possível impacto da crise do custo de vida no turismo, e devemos garantir que o regresso do turismo cumpra as suas responsabilidades como solução para a emergência climática e como motor de desenvolvimento inclusivo”, disse Zurab Pololikashvili, secretário-geral da OMT.

Receitas quebram barreira de US\$ 1 trilhão em 2022

As receitas do turismo internacional mais uma vez quebraram a barreira de US\$ 1 trilhão em 2022, crescendo 50% em termos reais em relação a 2021, impulsionadas pela recuperação nas viagens internacionais. Os gastos dos visitantes internacionais atingiram 64% dos níveis pré-pandemia. Por região, a Europa teve o melhor desempenho em 2022, com quase US\$ 550 bilhões em receitas de turismo (87% dos níveis de 2019). A África recuperou 75% das receitas; o Médio Oriente 70% e as Américas 68%. Já os destinos asiáticos registaram cerca de 28% dos seus valores pré-pandemia.

OMT espera recuperação de 95% dos níveis pré-pandemia em 2023



Chegada de turistas internacionais pelo mundo e regiões (Divulgação/OMT)

Os resultados do primeiro trimestre de 2023 estão em linha com as previsões da OMT para esse ano: chegadas internacionais recuperando-se entre 80% e 95% dos níveis pré-pandemia. O Grupo de Especialistas da OMT está confiante de que a alta temporada (maio a agosto) renderá bons frutos no hemisfério norte, conforme indica o último Índice de Confiança da OMT, que prevê resultados ainda melhores do que em 2022 para este período.

No entanto, a recuperação do turismo também tem alguns desafios pela frente. Segundo o Grupo de Especialistas da OMT, o principal fator que pesa na recuperação efetiva do turismo internacional em 2023 é a conjuntura econômica, uma vez que a inflação elevada e a subida do preço do petróleo resultam no aumento dos custos de transporte e hospedagem. A incerteza causada pela agressão russa contra a Ucrânia e outras tensões geopolíticas intensificadas também não estão isentas de riscos de agravamento.

2.2. Ambiente interno do mercado de turismo

Setor de turismo cresceu 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%)

Em 2022, segundo dados divulgados pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), apurada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de receitas das atividades turísticas avançou 29,9% em relação a 2021.

Para 2023, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) projeta crescimento de 2,5% no setor.

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil, mais de 3,2 milhões de turistas internacionais visitaram o Brasil no primeiro semestre de 2023. O número representa 92% do total de turistas internacionais que o país recebeu durante todo o ano de 2022, quando 3,6 milhões de estrangeiros entraram no Brasil. Os dados foram divulgados nessa segunda-feira, 24/7, a partir de um levantamento realizado por Ministério do Turismo, Embratur e Polícia Federal.

Para o ministro do Turismo, Celso Sabino, o número é resultado do trabalho conjunto do Governo Federal para o desenvolvimento do setor. “A promoção dos nossos atrativos, a valorização da cultura brasileira e a qualificação profissional são alguns dos itens fundamentais que explicam essa boa movimentação no país. Vamos continuar trabalhando para ampliar esse número ainda mais”, destacou.

Boa parte desses turistas internacionais que entraram no Brasil de janeiro a junho vieram da Argentina (1,3 milhão). Em seguida, aparecem os Estados Unidos, com 327 mil visitantes, e o Paraguai, com 233 mil. Completando os cinco primeiros do ranking, estão o Chile (223 mil) e o Uruguai (199 mil). Os estados brasileiros por onde mais entraram viajantes internacionais foram: São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina.

GASTO DE ESTRANGEIROS - No mês de maio, os turistas estrangeiros deixaram no país US\$ 567 milhões. O número já é o maior volume para o mês da série histórica registrada pelo Banco Central desde 1998. No ano passado, o gasto desse público no

mesmo período foi de US\$ 373 milhões. No acumulado do ano, os visitantes internacionais já injetaram US\$ 2,721 bilhões (cerca de R\$ 13 bilhões) na economia brasileira, 35,9% a mais do que no ano passado.

NACIONAL - Dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) divulgados na sexta-feira, 21/7, apontaram que 7,2 milhões de passageiros voaram pelo Brasil em junho. No acumulado do ano, o número de viajantes no mercado doméstico chegou a 43,8 milhões, alta de 15% em relação ao primeiro semestre de 2022. A pesquisa também mostrou que a movimentação do número de passageiros nos principais aeroportos do país cresceu nos primeiros seis meses deste ano.

O Impacto da Troca de Ministros na Estabilidade da Gestão de Políticas Públicas

Em 2023 o Brasil passa a ter uma nova administração, saindo de uma situação de direita, para outra voltada mais para o socialismo. Com isso ocorre uma descontinuidade de políticas públicas em andamento.

Essa descontinuidade ocorre com frequência no Brasil, portanto ocorre sempre um recomeço e nenhuma política pública é concluída, sendo esse um dos grandes problemas de o Brasil, com todo potencial que tem, empacar em 6,5 milhões de visitantes estrangeiros por ano, enquanto a França recebe 89 milhões, a Espanha 84 milhões, os Estados Unidos 79 milhões, a China 66 milhões, a Itália 65 milhões, a Turquia 51 milhões, o México 45 milhões, a Tailândia e a Alemanha 40 milhões e o Reino Unido 39 milhões.

Falta política pública para aplicar o processo completo e contínuo de Marketing, desde a formatação de produtos, política de preço, escolha e busca pelo público-alvo e promoção adequada, cabe ainda um outro elemento que afeta muito na hora da escolha, que é o aspecto da segurança.

Existe, no Brasil, um grande problema decorrente da troca de ministros e como esta mudança afeta a gestão de Políticas Públicas brasileiras.

Com o compromisso de reconstruir o turismo brasileiro, Celso Sabino tomou posse como ministro do Turismo, neste 03/08/2023, já substituindo a Ministra Daniela Carneiro, que ficou no Cargo por 7 meses.

O Ministro do Turismo, destacou o enorme potencial do setor e pontuou ações e projetos que desenvolverá, à frente da Pasta, para impulsionar e desenvolver o turismo no país, assumindo o compromisso e a missão de fazer do turismo uma ferramenta de desenvolvimento sustentável que ajude a alavancar a economia do Brasil e a melhorar a qualidade de vida do nosso povo.

“É um desafio que aceito com determinação e humildade, mas com muita confiança”, disse o ministro.

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 esperado um crescimento pífio para 2023 em diante.

Projeções coletadas no Boletim Focus, do Banco Central de 24 de novembro de 2023, indicam que a economia está em queda no PIB – Produto Interno Bruto, com 2,84%, e 2024 manterá estável com 1,50% de acordo com a mediana das previsões.

Focus | MEDIANAS DAS EXPECTATIVAS DE MERCADO 24 de novembro de 2023

	2023				2024				2025		2026	
	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal*	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal*	Hoje	Comp. semanal*	Hoje	Comp. semanal*
IPCA (%)	4,63	4,55	4,53	▼ (3)	3,90	3,91	3,91	= (1)	3,50	= (18)	3,50	= (21)
PIB (var. %)	2,89	2,85	2,84	▼ (2)	1,50	1,50	1,50	= (10)	1,93	= (2)	2,00	= (16)
CÂMBIO (R\$/US\$)	5,00	5,00	5,00	= (7)	5,05	5,05	5,05	= (1)	5,10	= (1)	5,18	= (1)
SELIC (% a.a.)	11,75	11,75	11,75	= (16)	9,25	9,25	9,25	= (4)	8,75	= (4)	8,50	= (17)

* 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 o IPCA esteja acima da meta, sendo projetada para 2023 em 4,53%, este número anima a economia, pois para 2024 ele já mostra um número bem próximo da meta (3,91%) mostrando que o País vem fazendo sua lição de casa, mantendo a inflação sob controle.

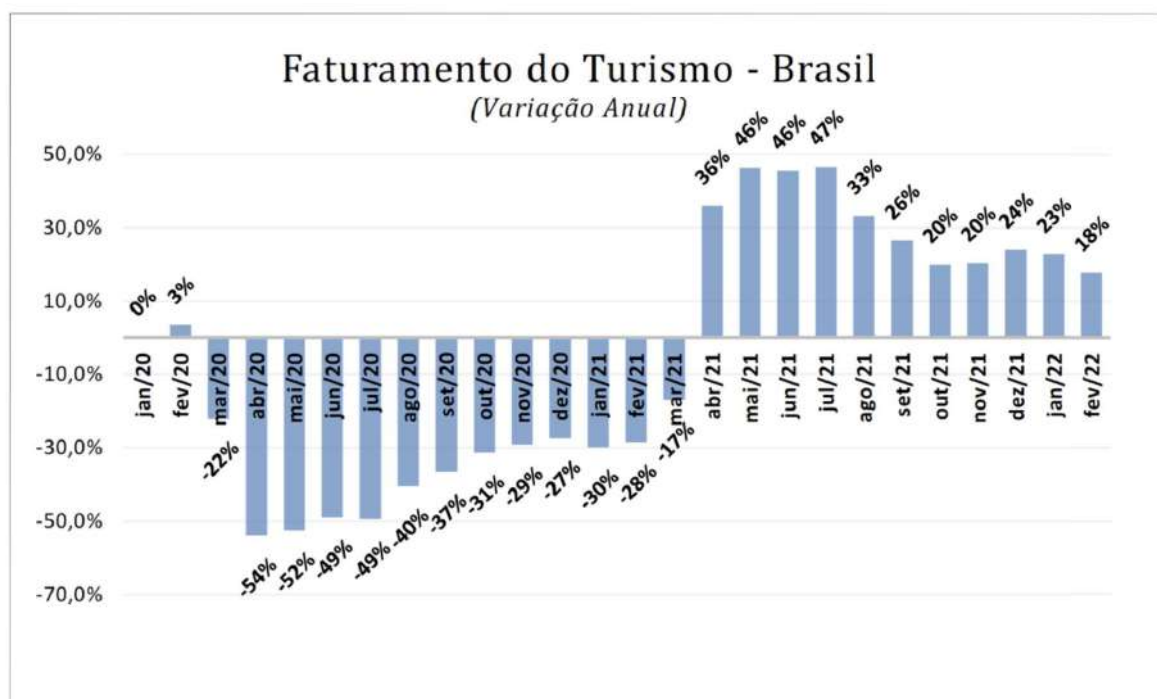
3.1.1. Número de turistas em viagem pelo Brasil em 2020

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 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 Fecomércio 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 Fecomércio 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

O turismo internacional registrou aumento anual de 182% no primeiro trimestre de 2022. É o que aponta o mais recente Barômetro de Turismo Mundial da Organização Mundial de Turismo (OMT). Foram 117 milhões de chegadas internacionais, acima das 41 milhões registradas no primeiro trimestre de 2021.

O cenário atual de retomada do setor, somado ao aumento significativo nas reservas de voos e o crescimento do índice de confiança da agência das Nações Unidas refletem a perspectiva otimista de que as chegadas de turistas internacionais atinjam entre 55% e 70% dos níveis de 2019 já neste ano.

Conforme os dados da OMT, das 76 milhões de chegadas internacionais adicionais nos primeiros três meses, cerca de 47 milhões foram registradas em março. A agência, no entanto, ressalta que essa revisão de perspectiva depende de circunstâncias como as restrições de viagem devido à pandemia, o desenrolar da guerra entre Rússia e Ucrânia, possíveis novos surtos de coronavírus, e as condições econômicas globais, em particular a inflação e os preços da energia.

Essa demonstração de força nos dados mundiais de turismo corrobora com os números registrados no Brasil, divulgados pela Embratur em maio. Entre janeiro e abril de 2022, a entrada de turistas estrangeiros no país foi 60% maior do que todo o ano de 2021: 962 mil contra 596,7 mil, segundo números do Sistema de Tráfego Internacional (STI) da Polícia Federal.

Alinhada à tendência de crescimento da demanda por turismo, a Embratur tem intensificado as ações de atração de turistas estrangeiros. Estão previstas três campanhas de promoção dos destinos nacionais para mercados prioritários. Nos Estados Unidos, a iniciativa já está em curso desde 24 de maio, com o tema “Visit Brazil. A wow experience”. Já na Europa e na América Latina, o reforço na promoção de destinos brasileiros será no segundo semestre.

“Nossa meta é atingir o patamar pré-pandemia, quando recebíamos mais de 6 milhões de estrangeiros por ano. A movimentação do turismo mundial está em ascensão e nós da Embratur estamos confiantes de que o aumento da promoção dos destinos brasileiros será decisivo no retorno do turista para cá”, afirma o presidente da Agência, Silvio Nascimento.

Além das campanhas, a partir de uma parceria com o Sebrae, a Embratur iniciou press trips com jornalistas estrangeiros, e tem participado das principais feiras internacionais e realizado roadshows com operadores, agentes, entidades e associações do setor.

O estudo recente da OMT também mostra que, durante o primeiro trimestre de 2022, a Europa teve um aumento de 280% nas chegadas internacionais em relação ao mesmo período de 2021. Nas Américas, as chegadas mais que dobraram, com crescimento de 117%. Embora os números sejam positivos e animadores, as chegadas na Europa e nas Américas, que lideram o ranking de retomada, ainda estão 43% e 46% abaixo dos níveis apresentados em 2019, respectivamente.

De acordo com a última pesquisa do Grupo de Especialistas da OMT, a maioria dos profissionais de turismo (83%) vê melhores perspectivas para 2022 em comparação com 2021. O atual fechamento de alguns dos principais mercados emissores, no entanto, especialmente na Ásia e no Pacífico, bem como a incerteza decorrente do conflito entre Rússia e Ucrânia, pode atrasar a efetiva recuperação do turismo internacional.

Brasil em ritmo acelerado

Outro estudo recente, realizado pela GlobalData – empresa de análise e consultoria de dados sediada na Inglaterra –, estima que o volume de viagens internacionais cresça anualmente e atinja os níveis da pré-pandemia em 2025. Assim como a OMT, a empresa aponta que a recuperação de chegadas internacionais nas Américas tem ocorrido mais rápida, podendo chegar e até superar os números de 2019 já em 2024.

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 a partir deste ano de 2023 que, diante dos números apresentados, está ocorrendo como previsto.

3.1.7. A recuperação precisará ser forte para compensar perdas

Somente a retomada do patamar do período pré-Coronavirus 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 na 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 anos. Segue abaixo algumas hipóteses e futuras tendências que irão 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. A segurança sanitária será o foco

Não basta colocar o recipiente de álcool gel, vai ser preciso garantir que a pessoa não está em risco.

Para os especialistas, a tendência é que a pandemia mude não somente o mercado de turismo e o comportamento dos viajantes, mas também as normas de segurança em geral, principalmente no que diz respeito à segurança sanitária.

As reflexões sobre programas nacionais e internacionais de segurança e inspeção sanitária serão determinantes para elaboração de novas legislações de segurança sanitária no Brasil e no mundo.

Segundo palavras do ex-presidente do **CNS – Conselho Nacional de Saúde**, somos muito focados nas necessidades hospitalares com aspectos curativos e enfermidades, mas temos que ter mais preocupação também com a prevenção. Sugere-se, portanto, que a tendência seja o controle sanitário mais rígido e articulado, integrado e multi-setorial, por exemplo, em controle de fronteiras e inspeções em geral.

3.1.11 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. Staycation é viagens para perto de casa, com deslocamentos de até 300 km, que já é 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, para Região Turística “Roteiros dos Bandeirantes”, o turismo doméstico, é um negócio promissor para os próximos anos por vários fatores:

- ✓ o fato de estar próximo de grandes polos emissores de turismo do Brasil;
- ✓ a própria crise que contribuiu para que 2021 e 2022 fossem anos favoráveis para a região;
- ✓ a proximidade do Aeroporto Internacional de Viracopos-Campinas, Aeroporto Estadual de Campos dos Amarais, Aeroporto de São Paulo/Congonhas – “Deputado Freitas Nobre” e Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos – “Governador André Franco Montoro”;
- ✓ a desvalorização do Real frente as moedas fortes internacionais, principalmente o US Dólar, dificultando a viagem de lazer do brasileiro ao exterior;
- ✓ os cuidados com a segurança sanitária, entre outros.

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.

A Região Turística “Roteiros dos Bandeirantes” que é composta por Araçariçuama, Cabreúva, Itu, Pirapora do Bom Jesus, Porto Feliz, **Salto**, Santana de Parnaíba, São Roque e Tietê

Uma grande vantagem competitiva que essa região tem é o fato de estar próximo de grandes polos emissores de turismo do Brasil, como estado de São Paulo, estado de Minas Gerais entre outras Regiões Metropolitanas.

Apesar da grave crise econômica e política que o Brasil vem passando, com a proximidade do Aeroporto Internacional de Viracopos-Campinas, Aeroporto Estadual de Campos dos Amarais, Aeroporto de São Paulo/Congonhas – “Deputado Freitas Nobre” e Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos – “Governador André Franco Montoro”, 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 a região em condições de suprir o desejo do brasileiro em viajar de forma mais econômica, mostrando que a região tem um grande potencial de desenvolvimento no turismo, como já vem mostrando fortes sinais de crescimento, além de um forte aumento na oferta regional de emprego no setor, que hoje já começa a apresentar falta de mão de obra qualificada para atender a demanda.

3.1.12. 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

3.1.13. 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 transmitam confiança ao turista, desde a hora da compra até o pós-venda.

3.1.14. 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.

3.1.15. Recuperação do setor

Sabe-se bem que o setor de Viagens e Turismo tem um peso gigantesco na economia global e é um dos motores de crescimento mais importantes do mundo. O crescimento quase que ininterrupto desse setor atingiu novos patamares em 2019, respondendo por 1 em 4 dos novos empregos criados no mundo, 10% do PIB global e mais de 320 milhões de empregos em nível mundial, superando o crescimento da economia global por oito anos consecutivos. Entretanto, a pandemia praticamente paralisou as viagens internacionais.

Felizmente, após dois anos difíceis, nossos dados mais recentes apontam para uma forte recuperação do setor de Viagens e Turismo. Em 2022, ele se recuperou de forma contínua e acelerada e esse é um caminho sem volta. Portanto, vale a pena analisar alguns números que mostram o alcance da recuperação e delinham as previsões de crescimento do setor para os próximos anos.

Segundo o Global Travel Insight da Visa para o terceiro trimestre de 2022, os viajantes globais superaram rapidamente a pandemia. Em 2022, as chegadas internacionais devem totalizar 850-900 milhões até o final do ano, o que representa 75 a 80% dos níveis de 2019. De junho a agosto (o pico da temporada global de viagens que coincide com o verão no hemisfério norte), as chegadas dos visitantes caíram só 8% em relação a 2019 e, tirando as viagens de e para a Ásia- Pacífico, essas chegadas hoje superam em 18% os níveis de 2019. Nossa previsão é que, em 2023, as chegadas de visitantes internacionais ficarão próximas de 90 a 95% dos níveis de 2019. A recente suspensão das restrições sanitárias nas fronteiras, especialmente na Ásia, deve ajudar a trazer a recuperação total.

Mas os turistas não são os únicos a cruzar fronteiras. Apesar da ausência dos compradores da Ásia-Pacífico, o turismo de varejo também viveu uma recuperação impressionante. Entre junho e agosto de 2022, os gastos no varejo internacional — compras em lojas e comércios — pagos por consumidores com credenciais Visa ficaram 13% acima dos do mesmo período de 2019. Os gastos dos turistas internacionais em outras categorias (hotéis, restaurantes, entretenimento) se recuperaram mais rápido do que os gastos no varejo, registrando um aumento de 27% em relação ao mesmo período em 2019.

É importante notar também que a recuperação das viagens internacionais de lazer pode estar preparando o caminho para uma potencial retomada das viagens de negócio. Áreas que antes da pandemia atraíam predominantemente viajantes de negócio não ficaram muito atrás de destinos com mais vocação para o lazer.

Dos 700 destinos analisados pela equipe de Visa Business and Economic Insights na plataforma Visa International Travel (VISIT), pouco mais de um quarto foram classificados como destinos de negócio. E os resultados são promissores: no primeiro semestre de 2022, 43% dos destinos de negócio já registravam o mesmo volume de chegadas de visitantes que no primeiro semestre de 2019. Alguns dos destinos de negócio totalmente recuperados na América Latina são Medellín (Colômbia) e Guadalajara e Hermosillo no México. Entre os destinos de lazer da região, 51% retornaram totalmente aos níveis de 2019, incluindo Cancun (México), Punta Cana (República Dominicana) e Cartagena (Colômbia)

O recém-lançado Relatório de Impacto Econômico das Cidades do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês), patrocinado pela Visa, também mostra que a recuperação das cidades globais caminha bem.

O relatório, que analisou 82 cidades-destino no mundo, revelou que em dez das 82 cidades pesquisadas, a contribuição do setor de viagens e turismo para o PIB deve exceder os níveis de 2019. A previsão é que, em 2022, as cidades com a maior contribuição direta do setor para o PIB sejam Paris (US \$ 36 bilhões), Pequim (US \$ 33 bilhões) e Orlando (US \$ 31 bilhões). Além disso, espera-se que os empregos diretos gerados pelo setor de viagens e turismo retornem aos níveis de 2019 em onze cidades, entre as quais, o Rio de Janeiro (+18%).

O WTTC prevê ainda que, até 2032, o setor de Viagens e Turismo vai gerar diretamente até 8% de todos os empregos nas 82 cidades analisadas. Além disso, sua contribuição para o PIB crescerá mais rápido do que a de outros setores, gerando 126 milhões de novos empregos líquidos.

O efeito Bridgerton

Agora que o mundo está se abrindo novamente, a recuperação do setor de Viagens e Turismo está por toda parte. Uma nova tendência que vem ganhando força é o impacto das séries de TV no desempenho do turismo.

É o caso da série Bridgerton lançada em dezembro de 2020 e que, em pouco tempo, se tornou uma das recordistas de audiência da Netflix. No primeiro trimestre de 2021, três meses após o lançamento da série e período em que as restrições às viagens internacionais ainda eram rígidas, Bath e Northeast Somerset (onde Bridgerton foi filmada) recuperou cerca de 8,3% do número de chegadas de turistas registrado no primeiro trimestre de 2019, segundo os dados centrados na Visa. Os padrões de dados sugerem que Bridgerton provavelmente contribuiu para a recuperação do turismo dessas cidades. As tendências de viagem de visitantes internacionais ao Reino Unido por país de origem também revelam insights dignos de nota. Por exemplo, para turistas do Catar no Reino Unido, a participação de Bath e Northeast Somerset no número total de transações relacionadas a viagens⁴ aumentou de 4% do total no primeiro trimestre de 2019 para 14% no primeiro trimestre de 2021.

Tendo em vista o surgimento de múltiplas plataformas de streaming, a tendência é que a influência de filmes e séries de TV nas decisões de viagem do consumidor cresça e contribua para a recuperação.

As tendências de dados registradas nos primeiros nove meses de 2022 vêm preparando o terreno para um amplo avanço no crescimento global do setor de Viagens e Turismo. Na próxima década, as viagens e turismo globais voltarão a ser um importante propulsor do crescimento econômico e, com o aumento das viagens de lazer e negócio, as perspectivas para a total recuperação das viagens globais são excelentes.

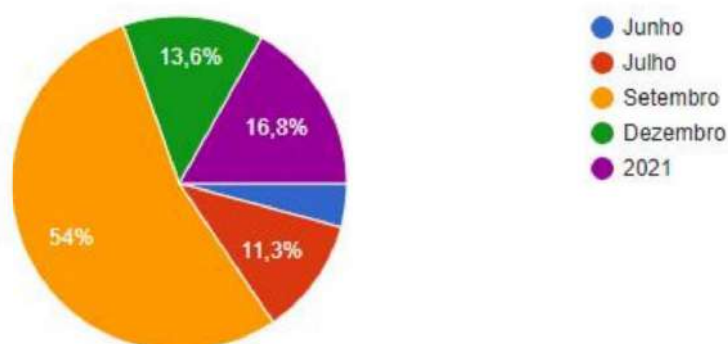
Lorna Atilés é vice-presidente e head de Cross-Border para a Visa América Latina e Caribe.

3.1.16. 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.

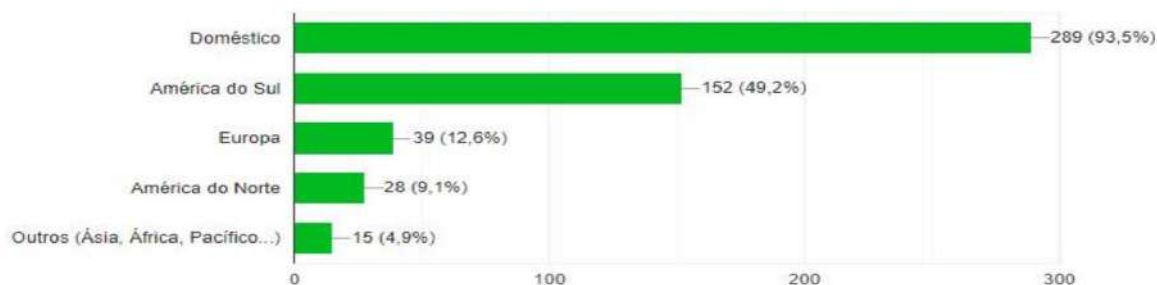
Entre os respondentes, 54,1% esperam que as viagens retomem no mês de setembro. Em segundo lugar, com 16,9%, vêm aqueles que acreditam em uma volta apenas em 2021. Em seguida, 13,4% responderam dezembro e 11,4% julho. Os outros 5,2% esperam que as pessoas voltem a viajar já no mês de junho.



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.



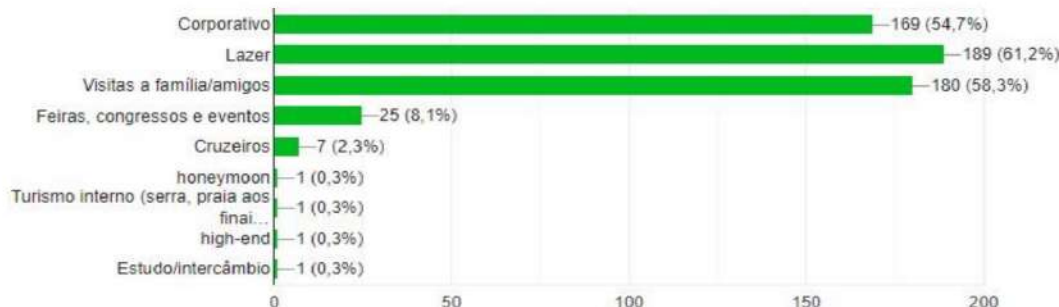
Para quais destinos a retomada será mais rápida?

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.

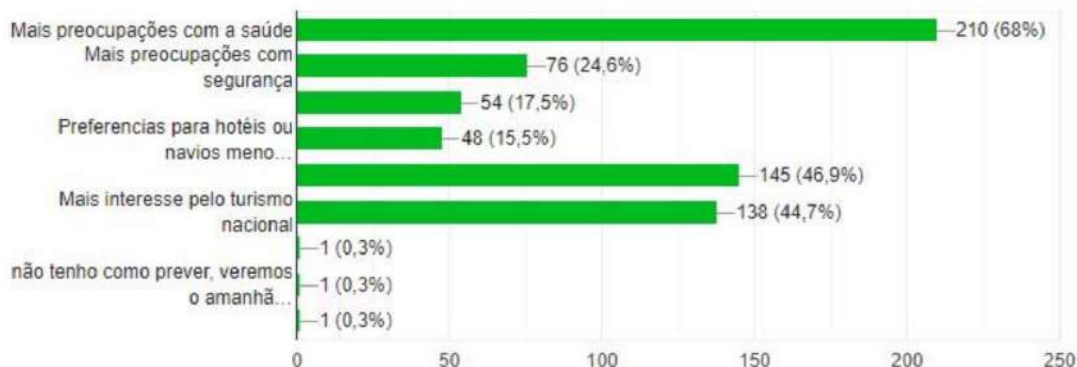
Para ele, isso deve mudar e países vizinhos, como Argentina, Chile, Perú e Colômbia, por exemplo, devem receber mais brasileiros.

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

A economia do estado de São Paulo é desenvolvida e detém o maior PIB entre os estados brasileiros, produzindo, em 2020, cerca de 2,326 trilhões de reais (31,6% do PIB nacional) e o segundo maior PIB per capita (48 542,24 de reais em 2018). Sendo o estado mais rico e populoso do Brasil, é o seu principal centro financeiro e um dos principais centros do mundo. A terceira maior economia e o terceiro maior mercado consumidor da América Latina, ocupa a 21.^a posição no ranking das maiores economias do planeta, à frente de países como a Argentina, Bélgica, Chile e Singapura. Graças à sua enorme força econômica, São Paulo é conhecido como "a locomotiva do Brasil".

A economia paulista, desenvolvida e heterogênea, é alimentada por recursos naturais abundantes, uma infraestrutura bem desenvolvida, alta produtividade e uma mão de obra altamente qualificada, detém 70% da mão de obra qualificada do país.

Atualmente São Paulo é líder em vários setores da economia brasileira, notadamente no setor financeiro, concentrado na cidade de São Paulo, a qual contém mais de 30,5% das agências bancárias e 30% das operações de crédito no Brasil, além da BM&FBovespa, uma das cinco maiores bolsas de valores do mundo. Na agropecuária, destaca-se como um dos maiores produtores do país, sendo o maior produtor mundial de suco de laranja, açúcar e etanol, e também se posiciona entre os principais produtores de alimentos industriais do mundo, detendo cerca de 35,5% da produção industrial de alimentos nacional. Na indústria, destaca-se como a mais moderna e variada da América Latina, a qual apresenta uma forte base tecnológica, possuindo o maior parque industrial e concentrando 36% da produção brasileira; destacam-se:

- a indústria automobilística, sendo o berço da indústria automobilística no Brasil, o 15.^o maior produtor de veículos do mundo, centralizando mais de 41% das fábricas do complexo automotivo nacional;
- a indústria aeroespacial e defesa, a qual é o maior polo aeroespacial da América Latina.
- outros setores importantes que também encontram-se em posição de liderança no país que são os de: pesquisa e desenvolvimento, saúde e ciências da vida, mercado imobiliário, energia, tecnologia da informação e comunicação (TIC), petróleo e gás natural, economia verde, dentre outros.

A unidade federativa oferece uma ótima infraestrutura logística para investimentos, devido às boas condições e extensão de sua malha rodoviária, bem como por sua infraestrutura hidrovial, portuária e aeroportuária. A interligação dessas malhas permite um eficiente sistema de transporte multimodal. De acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT), 19 das 20 melhores rodovias do Brasil estão localizadas no estado, sendo, assim, a melhor malha rodoviária do país, apresentando 81,6% de sua extensão classificados como ótimo ou bom.

Além disso, detém o maior e principal porto brasileiro – um dos principais do mundo – e o maior complexo portuário da América Latina: o Porto de Santos; e o maior e segundo mais movimentado aeroporto da América Latina, o Aeroporto de São Paulo-Guarulhos.

A arrecadação de ICMS de São Paulo é a maior do país. Em 2012 foi de R\$ 109 103 539 mil ou 33,4% de toda a arrecadação dos estados brasileiros. A receita bruta do estado gerou algo em torno de 550 bilhões de dólares na paridade de poder de compra.


Apesar de continuar a crescer economicamente, o estado de São Paulo vem perdendo parte de sua participação no PIB nacional devido, evidentemente, ao desenvolvimento dos outros estados. Em 1990 o estado respondia por 37,3% do produto interno bruto do Brasil. Em 2008, a participação na produção total de bens e serviços do país foi de 33,1%. Em 2009, a participação foi de 33,5%, caindo novamente para 33,1% em 2010 e 32,1% em 2013 e subindo para 32,2% em 2014

São Paulo é responsável por 28,6% dos produtos industrializados fabricados no Brasil. A participação no PIB industrial nacional reduziu desde 2010, quando era responsável por 32,1% do total. Em relação ao PIB do estado, a indústria responde por 22,9%

Com o COVID-19, a economia do país desacelerou, enquanto o estado apresentou um aumento acima da média nacional, que recuou 4,1%

Estado de São Paulo	
	
<u>Bandeira</u>	<u>Brasão</u>
<u>Lema: <i>Pro Brasilia fiant eximia</i> (latim)</u> <i>"Pelo Brasil faça-se o melhor"</i>	
<u>Hino:</u> <i>Hino do estado de São Paulo</i>	
<u>Gentílico: <i>paulista</i></u>	



Localização	
- Região	Sudeste
- Estados limítrofes	Paraná (sul) Mato Grosso do Sul (oeste) Minas Gerais (norte, nordeste) Rio de Janeiro (leste)
- Regiões geográficas intermediárias	11
- Regiões geográficas imediatas	53
- Municípios	645
Capital	
	 São Paulo 23°32'56"S 46°38'20"O
Governo	
- Governador(a)	Tarcísio de Freitas (Republicanos)
- Vice-governador(a)	Felício Ramuth (PSD)
- Deputados federais	70
- Deputados estaduais	94
- Senadores	Giordano (MDB) Mara Gabrilli (PSD) Marcos Pontes (PL)
Área	
- Total	248 219,481 km ² (12º) ^[1]
População	
- Censo 2022	44 420 459 hab. (1º) ^[2]
- Densidade	178,96 hab./km ² (3º)
Economia	
	2020 ^[3]
- PIB	R\$ 2.377.639 trilhões (1º)
- PIB per capita	R\$ 51.364,73 (2º)
Indicadores	
	2017/2019 ^{[4][5]}
- Esperança de vida (2017)	78,4 anos (4º)
- Mortalidade infantil (2019)	11,00‰ nasc. (22º)
- Alfabetização (2019)	97,4% (3º)
- IDH (2021)	0,806 (2º) – muito alto ^[6]
Fuso horário	
	UTC-3, America/Sao Paulo

Clima	Subtropical, tropical de altitude e tropical <small>Cfa, Cfb, Cwa, Cwb, Aw</small>
Cód. ISO 3166-2	BR-SP
Site governamental	http://www.saopaulo.sp.gov.br



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



- ❖ 622 km de praias, urbanizadas ou desertas
- ❖ Mais de 100 unidades de conversação
- ❖ Gastronomia: referência mundial
- ❖ Riqueza histórica dos jesuítas, bandeirantes e caçaras
- ❖ 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. Observatório do Turismo e Eventos mostra resultados no setor de hospedagem paulistano no ano de 2023

Os dados do OTE – Observatório do Turismo e Eventos, no mês de junho de 2023, mostra que os resultados no setor de hospedagem paulistano caíram quando se fala em taxa de ocupação (T.O.) em -1,6% enquanto a diária média (D.M.) cresceu 15,3%, com relação ao mesmo período de 2022.

Os finais de semana, igualmente, apresentaram T.O. e D.M. diferentes no mesmo comparativo, junho de 2023. Considerando apenas as sextas-feiras e sábados, o período registrou 62,32% de ocupação e R\$544,08 de diária, o que representa, respectivamente, -3,39% e 25,83%. Estes índices mostram que o mercado de hospedagem em São Paulo ainda não se recuperou quando falamos em T.O., porém em D.M. os valores mostram um aumento considerável, que talvez justifique a queda na T.O. juntamente com a busca de novas localidades para realização de eventos, negócios, cultura e entretenimento neste “novo normal” e as novas modalidades de hospedagem, como os hostels, que de forma diferente, mostram desempenho animador. A D.M. obteve um aumento de 9,76% e a T.O. demonstrou alta de 6,15% com relação ao ano de 2022.

Enquanto os desempenhos de ambos os estilos de hospedagens, a diária praticada foi bem diferente. Os hotéis e hostels terminaram o ano de 2022 com a média de R\$ 432,38 e R\$ 66,93, e este ano (2023) até o mês de junho, os valores já estão em R\$ 544,08 e R\$ 73,35 respectivamente.

O turismo é um dos principais setores econômicos do país. Este ano já criou cerca de 84 mil empregos (maio de 2023 – Caged), chegando a gerar, pré-pandemia, aproximadamente 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, 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

Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
	Avaré	12
	Tatuí	6
Bauru	Bauru	19
	Jaú	12
	Botucatu	9
	Lins	8
Marília	Marília	18
	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
Campinas	Campinas	18

Região geográfica intermediária	Região geográfica imediata	Número de municípios
	Jundiaí	9
	Piracicaba	11
	Bragança Paulista	11
	Limeira	4
	Mogi Guaçu	4
	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

3.3.2. Região Geográfica Intermediária de Sorocaba

A Região Geográfica Intermediária de Sorocaba 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 78 municípios, distribuídos em seis regiões geográficas imediatas.

Sua população total estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 1º de julho de 2018 é de 3 036 192 habitantes, distribuídos em uma área total de 45 063,813 km².

Sorocaba é o município mais populoso da região intermediária, com 671 186 habitantes, de acordo com estimativas de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Região Geográfica Intermediária de Sorocaba

Divisão regional do Brasil



Localização

Características geográficas

<u>Unidade federativa</u>	 <u>São Paulo</u>
<u>Regiões geográficas imediatas</u>	<u>Avaré</u> <u>Itapetininga</u> <u>Itapeva</u> <u>Registro</u> <u>Sorocaba</u> <u>Tatuí</u>
<u>Regiões limítrofes</u>	<u>Bauru</u> <u>Campinas</u> <u>Curitiba</u> <u>Londrina</u> <u>Marília</u> <u>Ponta Grossa</u> <u>São Paulo</u>
<u>Área</u>	45 063,813 <u>km²</u> 2017
<u>População</u>	3 036 192 <u>hab.</u> est. 2018
<u>Densidade</u>	67,38 <u>hab./km²</u>
<u>Cidade mais populosa</u>	<u>Sorocaba</u>

3.3.3. Região Geográfica Imediata de Sorocaba

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

É composta por 22 municípios, tendo uma população estimada pelo IBGE para 1.º de julho de 2017, de 1 753 121 habitantes e uma área total de 8 018,045 km².

Seus municípios fazem parte da Região Metropolitana de Sorocaba.

Região Geográfica Imediata de Sorocaba	
<u>Divisão regional do Brasil</u>	
	
Localização	
Características geográficas	
<u>Unidade federativa</u>	 <u>São Paulo</u>
<u>Região geográfica intermediária</u>	<u>Sorocaba</u>
<u>Regiões limítrofes</u>	<u>Registro</u> <u>Itapetininga</u> <u>Tatui</u> <u>Campinas</u> <u>Jundiaí</u> <u>São Paulo</u>
<u>Área</u>	8 018,045 <u>km²</u> 2017
<u>População</u>	1 753 121 <u>hab.</u> est. 2017
<u>Densidade</u>	218,65 hab./km ²
<u>Cidade mais populosa</u>	<u>Sorocaba</u>

A Região Geográfica Imediata de Sorocaba é composta por 22 municípios. Os valores populacionais indicados na tabela abaixo referem-se às estimativas do IBGE para 2017.

Município	População Estimada (2017)	Área (km²)
<u>Alumínio</u>	18 324	83.66
<u>Araçariguama</u>	21 038	145.204
<u>Araçoiaba da Serra</u>	32 495	255.327
<u>Boituva</u>	57 910	248.954
<u>Capela do Alto</u>	20 005	169.89
<u>Cerquilha</u>	46 733	127.803
<u>Ibiúna</u>	77 566	1058.082
<u>Iperó</u>	34 913	170.289
<u>Itu</u>	170 157	640.719
<u>Jumirim</u>	3 237	56.685
<u>Mairinque</u>	46 567	210.149
<u>Piedade</u>	55 092	746.868
<u>Pilar do Sul</u>	28 718	681.248
<u>Porto Feliz</u>	52 507	556.706
<u>Salto</u>	<u>116 191</u>	<u>133.057</u>

<u>Salto de Pirapora</u>	44 397	280.509
<u>São Roque</u>	88 473	306.908
<u>Sarapuá</u>	10 034	352.592
<u>Sorocaba</u>	659 871	450.382
<u>Tapiraí</u>	7 973	755.1
<u>Tietê</u>	41 022	404.396
<u>Votorantim</u>	119 898	183.517
Total	1 753 121	83,66

3.3.4. 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, 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

REGIÃO	UF	2016	2017	2019

NORTE	AC	10	14	13
	AM	14	30	24
	AP	5	12	10
	PA	65	129	53
	RO	14	22	25
	RR	5	12	8
	TO	42	40	49

CENTRO-OESTE	DF	1	1	1
	GO	49	83	79
	MT	77	94	85
	MS	60	47	42

NORDESTE	AL	28	67	50
	BA	117	150	133
	CE	59	74	68
	MA	46	53	54
	PB	45	101	68

SUDESTE	ES	64	62	54
	MG	285	555	471
	RJ	71	89	83
	SP	222	432	354

SUL	PR	224	283	217
	RS	294	371	345
	SC	184	251	177

Evolução das Regiões por UF

COMPARATIVO POR ANO

REGIÃO	UF	2016	2017	2019

NORTE	AC	5	5	5
	AM	7	7	7
	AP	1	1	5
	PA	6	6	14
	RO	4	5	7
	RR	3	3	3
	TO	7	7	7

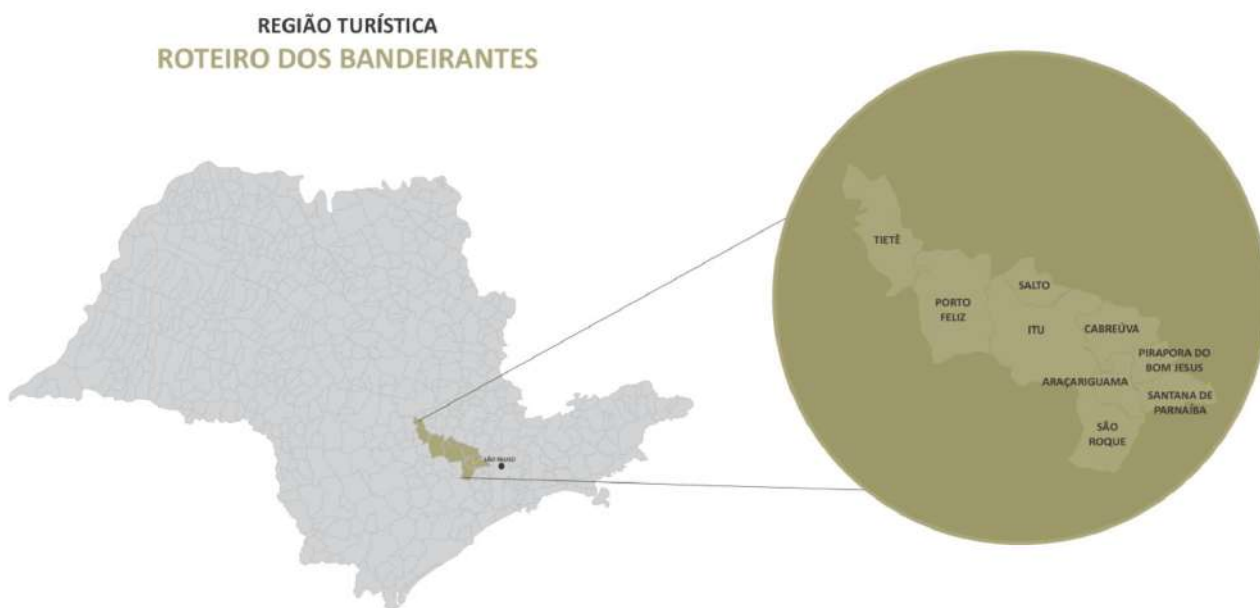
CENTRO-OESTE	DF	1	1	1
	GO	10	10	10
	MT	14	16	14
	MS	10	9	8

NORDESTE	AL	6	7	7
	BA	13	13	13
	CE	12	12	12
	MA	10	10	10
	PB	8	9	11

SUDESTE	ES	10	10	10
	MG	40	48	44
	RJ	12	12	12
	SP	28	51	49

SUL	PR	14	14	14
	RS	27	27	27
	SC	12	12	13

O Estado de São Paulo conta com 354 destinos, distribuídos em 49 regiões turísticas. **Salto** está na **Região Turística Roteiros dos Bandeirantes** juntamente com os Municípios de Araçariguama, Cabreúva, Itu, Pirapora do Bom Jesus, Porto Feliz, Santana de Parnaíba, São Roque e Tietê



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 2022/2023, com a recuperação da economia doméstica, somando-se a isso a favorável tendência mundial de crescimento da demanda por turismo junto à natureza, com evidência para o ecoturismo e o turismo de aventura, a Região Turística “Roteiros dos Bandeirantes”, que se encontra em uma região geográfica privilegiada, será favorecida e, conseqüentemente, **Salto** também.

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 2022 em diante

Com as expectativas de que o setor do turismo se recupere e alcance o mesmo patamar de faturamento do período pré-crise ainda no início de 2023, os donos de pequenos negócios do setor precisam estar atentos às novas tendências do mercado e às mudanças do perfil do consumidor. Estudo Econômico realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre os fatores que impactam a competitividade da cadeia de turismo brasileira, em especial os pequenos negócios, destaca que o consumidor e as demandas do turismo já não são as mesmas depois da pandemia da Covid-19.

A partir de extensa análise de dados em publicações especializadas e relatórios nacionais e internacionais que consideram o futuro dos negócios na pós-pandemia da Covid-19, o documento também aponta que a intensificação e aceleração dos processos de mudanças culturais, socioambientais, econômicas e tecnológicas nos últimos anos contribuem para novas formas de se fazer e experienciar atividades turísticas e de lazer, o que abre oportunidades para novos negócios.

A analista de Competitividade do Sebrae Nacional, Analuiza Lopes, ressalta que se o empreendedor está alinhado e aderindo às tendências, consequentemente estará alinhado ao novo perfil do consumidor. “Esse novo perfil do consumidor pós-covid está em busca de experiências diferentes. Como exemplo, eu destacaria o trabalhador remoto ou nômade digital que procura hospedagens que ofereçam um mobiliário e luzes mais adequadas para quem também precisa trabalhar”, comenta.

A partir do estudo da FGV com foco no turismo, o Sebrae destaca as 10 principais tendências de mercado para as micro e pequenas do setor. Confira abaixo cada uma delas:

1.Experiência e Autenticidade - Voltada para experiências únicas, profundas e significativas mesmo que decorrentes de serviços ou atividades simples. A ideia é oferecer para o cliente um novo significado de práticas de turismo, seja para vivenciar viagens, refeições ou outras atividades turísticas ou de lazer.

2.Contato com a natureza - A busca por viagens e atividades em ambientes ao ar livre se intensificaram na pandemia, continuam em alta e seguem em crescimento, visto que permitem aliar o turismo às práticas de segurança ainda recomendadas.

3.Sustentabilidade e Inclusão - Visa atender de forma conjunta às necessidades não só dos turistas, mas também das comunidades receptoras e empreendedores. Nesse caso, é dada atenção aos aspectos de proteção e preservação de recursos naturais, da biodiversidade e da integridade das pessoas envolvidas.

4.Staycation - A prática deve continuar em alta após a pandemia e diz respeito a fazer turismo sem sair da cidade de residência. Opções como day use, oferecimento de serviços por hotéis da cidade para a comunidade e uso de espaços para trabalho remoto ou eventos comemorativos abre muitas possibilidades de ampliar o público-alvo dos empreendimentos.

5.Contratos competitivos - Atende ao consumidor cada vez mais independente e bem-informado. Os negócios de turismo precisam ser mais competitivos com bom custo-benefício e flexibilidade para cancelamentos e remarcações.

6.Saúde e Bem-estar - O turismo de bem-estar é a junção de práticas de viagem à procura pela saúde física e mental, em que o cliente busca por serviços diversos, como por exemplo, práticas terapêuticas, dietas saudáveis, procedimentos estéticos, entre outros.

7.Redução do contato físico - Com o receio de contágio na pandemia, o cliente passou a valorizar de redução de contato físico com objetos de uso comum e de interações pessoais, favorecendo avanços tecnológicos como a digitalização e automação na busca por interações “sem toque”.

8.Marketing Digital - Em um contexto em que a presença no mundo digital é um diferencial competitivo extremamente relevante, ainda se observam pequenos negócios do turismo com baixos níveis de maturidade digital.

9.Segurança Sanitária - Medidas de segurança sanitária vão continuar como um fator decisivo na tomada de decisão do turismo mais consciente e comprometido com a responsabilidade social.

10.Economia compartilhada e sob demanda - Nesse caso, o cliente paga apenas pelo que consome ou pelo tempo que consome, otimizando assim os recursos para quem oferece e gerando economia para o consumidor. Essa nova forma de consumir produtos e serviços considera a necessidade e não a posse.

4.3.1. Novo perfil do turista

O estudo econômico da FGV também avalia que ao compreender as mudanças ocorridas no perfil do consumidor, as micro e pequenas empresas podem estudar as melhores formas de transpor os desafios trazidos pelo novo cenário e encontrar alternativas para viabilizar a continuidade da prestação de seus serviços e a sua permanência no mercado econômico de modo competitivo.

De acordo a analista do Sebrae, os pequenos negócios têm uma flexibilidade maior para se adaptar às mudanças e aos novos nichos do mercado. “Ao contrário de uma grande empresa, onde para fazer qualquer processo de mudança há um maior esforço de recursos e tempo, o pequeno negócio está em uma posição mais favorável neste ponto e consegue se adaptar mais rapidamente para atender a esse novo perfil”, frisou Analuiza.

4.3.2. Três principais macro-tendências

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 auto expressão 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.

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. 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 a 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 (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

5.10. 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.



5.11. 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.

5.11.1. 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.

Em oficina realizada no dia 12/09/2023 em conjunto com a Comissão de Revisão e Atualização do PDT 2023, ficou definido que o Turismo de **Salto** desenvolverá suas ações pautadas nas ODS assim escolhidas:

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

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

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 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.

5.11.2. 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.

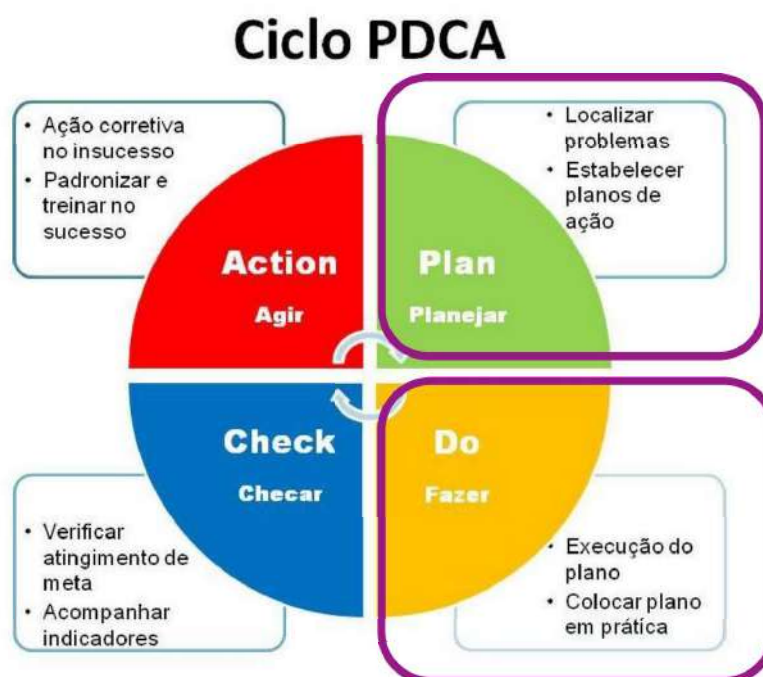
O TCESP, por meio da Diretoria de Contas do Governador (DCG), realiza anualmente o acompanhamento contábil, orçamentário, financeiro, patrimonial e operacional das contas do governo estadual, além da responsabilidade na gestão fiscal.

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.

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 **Salto**.

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. Três 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 conseqüentemente 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.

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 atualizá-lo a cada 03 anos.

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, a ponto de esse presente planejamento ter que ser repensado na sua essência e traçados novas estratégia. 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 indicava que até o final do 2º semestre de 2021 o setor já teria uma retomada. Nota-se que isso realmente ocorreu e 2022 foi um ano promissor.

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 **Salto**.

8.2. Objetivos específicos

- A. Posicionar a Secretaria de Turismo 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 **Salto**, foram consideradas as seguintes premissas básicas:

- Participação direta da Secretaria de Turismo;
- Participação da Comissão de Revisão e Atualização do novo Plano Diretor de Turismo;
- Participação dos membros do Conselho Municipal de Turismo – Comtur, sendo na oportunidade, discutidos e validados os itens:
 - as estratégias escolhidas;
 - os princípios essenciais que nortearão o desenvolvimento turístico de **Salto**;
 - definidas as metas de mensuração;
 - escolhidos os seguimentos turísticos que a cidade irá operar
 - análise participativa no plano de ação para correção de rumo do destino para o desenvolvimento sustentável do turismo utilizando:
 - análise SWOT na sua construção;
 - 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 **Salto** se fundamente nos **quatro pilares estratégicos** abaixo:

1 – Satisfação do visitante: Buscamos constantemente a satisfação e o encanto de todos nossos visitantes através da valorização das necessidades e desejos destes.

2 – Melhoria contínua e inovação: Nosso objetivo é de melhorar continuamente a qualidade dos serviços prestados, com necessidade constante de inovar e renovar todos os produtos e serviços oferecidos.

3 – Sustentabilidade: Temos como prioridade máxima a sustentabilidade do negócio pelo gerenciamento adequado dos fatores ambientais, sociais com a preservação de valores culturais e ações que estimulem a economia local provocando geração de emprego e renda de forma sustentável.

4 – Legislação: Propõe se atender a toda legislação vigente no país, incluindo desde as leis trabalhistas até as ambientais e também as leis de acessibilidade que priorizam o atendimento às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida

9.1.2. Missão – Qual o nosso propósito?

Proporcionar momentos de encanto e felicidade a todas as pessoas que visitam **Salto** através da vivência nos diversos tipos de turismo oferecido, principalmente em Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo Religioso.

9.1.3. Visão – Onde queremos chegar?

Tornar-se referência na Região Geográfica Intermediária de Sorocaba nos diversos tipos de turismo oferecidos, em particular no Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo Religioso, através da melhoria contínua, inovação e excelência nos serviços prestados aos visitantes.

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

- ✓ **Compartilhamento**
- ✓ **Comprometimento**
- ✓ **Ética**
- ✓ **Honestidade**
- ✓ **Respeito**
- ✓ **Responsabilidade**
- ✓ **Transparência**
- ✓ **Sustentabilidade:**

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

- 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 em ação.

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 Salto

Salto é uma cidade encantadora que oferece aos visitantes um produto turístico singular, onde a natureza e as raízes histórias do povo paulista se entrelaçaram, construindo aos olhos dos visitantes, paisagens diferenciadas que possibilitam diversas abordagens educativas e lúdicas em diferentes lugares aprazíveis para o descanso e lazer dos visitantes.

Os turistas que aqui chegam são surpreendidos pelos nossos atrativos naturais localizados ao longo do Rio Tietê e pelos belos conjuntos arquitetônicos construídos entre os séculos XIX e XX, que marcaram os primórdios da industrialização paulista.

10.1. Formação Administrativa

Distrito criado com a denominação de Salto de Itu, pela Lei Provincial n.º 123, de 22-04-1885, subordinado ao município de Itu.

Elevado à categoria de vila com a denominação de Salto de Itu, pela Lei Provincial n.º 68, de 27-03-1889, desmembrado do município de Itu. Sede no atual distrito de Salto de Itu (ex-povoado). Constituído do distrito sede. Instalado em 27-03-1890.

Elevado à condição de cidade com a denominação de Salto do Itu, pela Lei Estadual n.º 1.038, de 19-12-1906.

Em divisão administrativa referente ao ano de 1911, o município de Salto de Itu é constituído do distrito sede.

Pela Lei Estadual n.º 1.593, de 29-12-1917, o município de Salto de Itu passou a denominar-se simplesmente **Salto**.

Em divisão administrativa referente ao ano de 1933, o município de **Salto** é constituído do distrito sede.

Assim permanecendo em divisão territorial datada de 1-VII-1960.

Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2005.

Fonte

Salto (SP). Prefeitura. 2015. Disponível em: <http://www.salto.sp.gov.br>. Acesso em: jan. 2015.

Salto – S.P.
Gentílico - saltense
Aniversário - 16 de junho
Código do Município - 3545209
Área Territorial – 133,057 km² (IBGE 2022)



10.2. Dados sobre o Município de Salto

Estância Turística de Salto
<u>Município do Brasil</u>

Símbolos



Bandeira



Brasão de armas

Hino

Lema

Labor omnia vincit
"Trabalho vence tudo"

Gentílico

saltense

Localização



Localização da Estância Turística de **Salto** em São Paulo



Estância Turística de **Salto**

Localização da Estância Turística de **Salto** no Brasil



Wikimedia | © OpenStreetMap

Mapa da Estância Turística de **Salto**

Coordenadas	 <u>23° 12′ 03″ S 47° 17′ 13″ O</u>
País	<u>Brasil</u>
Unidade federativa	<u>São Paulo</u>
Região metropolitana	<u>Sorocaba</u>
Municípios limítrofes	<u>Indaiatuba</u> , <u>Itu</u> e <u>Elias Fausto</u>
Distância até a capital	105 <u>km</u>
História	
Fundação	<u>1698</u> (325 anos)
Administração	
<u>Prefeito(a)</u>	Laerte Sonsin Júnior ^[1] (<u>PL</u> , 2021 – 2024)
<u>Vereadores</u>	11
Características geográficas	
<u>Área total</u> ^[2]	133,057 km²
<u>População total</u> (Censo 2022 / IBGE)	134,319 hab.
<u>Densidade</u>	1,1 hab./km²
<u>Clima</u>	<u>tropical de altitude</u> (Cwa)

Altitude	555 m
Fuso horário	Hora de Brasília (UTC-3)
CEP	13320-000 até 13329-999
Indicadores	
IDH (PNUD/2000 ^[3])	0,809 — <i>muito alto</i>
PIB (IBGE/2022 ^[4])	R\$ 7 800 000 000,00
PIB per capita (IBGE/2022 ^[4])	R\$ 65 200,00

GEOGRAFIA

Área: 133,057 km² (IBGE 2022)

Bioma: Mata Atlântica

Altitude: 555 mts

Clima: tropical de altitude (Cwa)

LOCALIZAÇÃO

Região Geográfica Intermediária de Sorocaba

Região Geográfica Imediata de Sorocaba

CEP: 13320-000 até 13329-999

Municípios limítrofes: Indaiatuba, Itu e Elias Fausto

São Paulo: 1 h 48 min - 102 km - via Rod. Dom Gabriel Paulino Bueno Couto e Rod. dos Bandeirantes

1 h 53 min - 104 km - via Rod. Dom Gabriel Paulino Bueno Couto e Rod. dos Bandeirantes e BR - 116

1 h 53 min - 116 km - via Rodovia dos Bandeirantes

Brasília: 12 h 35 min - 957 km - via BR-050 e BR-050

13 h 12 min - 1.012 km - via BR-364 e BR-050

Coordenadas geográficas sexagesimais: 23° 12 ' 3 " Sul

47° 17' 13" Oeste

Coordenadas geográficas decimais: Latitude: -23.200833

- Longitude: -47.286944

INFRA ESTRUTURA URBANA

Nível de Atendimento: Abastecimento de Água 100% - SNIS 2021

Nível de Atendimento: Coleta de Lixo 100% - SNIS 2021

Nível de Atendimento: Esgoto Sanitário 97,01% - SNIS 2021

ECONOMIA

PIB R\$ 7.805.417.815 – F. Seade 2020 (em valores nominais)

PIB per capita R\$ 67.654 – IBGE 2020 (em valores nominais)

POPULAÇÃO

Gentílico: Saltense

População: 134,319 hab. (IBGE 2022)

Densidade demográfica: 1,1 hab./km² (IBGE 2022)

Evolução Populacional			
Ano	Salto	São Paulo	Brasil
2000	93.159	36.974.378	175,9 milhões
2010	105.569	41.223.683	196,4 milhões
2020	119.736	46.289.333	211,8 milhões
2022	134.319	44.420.459	203,1 milhões

Fonte: IBGE

10.3. IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IDHM de Salto: 0,780 (IBGE 2010)

O Brasil ocupa entre os 191 Países que compõem o Ranking Mundial do Índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas a 87ª posição no Ranking com um IDH de 0,754, liderado pela Suíça com IDH 0,962 (PNUD 2021)

O Estado de São Paulo apresenta um IDH de 0,806 estando entre as Unidades Federativas em 2ª lugar, ficando atrás do Distrito Federal com IDH de 0,814 (PNUD Brasil 2021). Já o município de **Salto**, apresenta um IDH de 0,780, ocupando a 66ª posição no ranking dos Municípios do Estado de São Paulo, colocando-a no nível **ALTO**.

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

Conclusão: Observamos que **Salto** tem seu IDH considerado “**alto**”, porem está bem classificado no Ranking dos 645 Municípios do Estado. Sugerimos que a cidade continue priorizando esforços para que este índice seja cada vez melhor, pois dará status e melhor qualidade de vida para a população.

10.4. Histórico do Município de Salto



“MAMELUCOS CONDUZINDO PRISIONEIROS ÍNDIOS” Jean-Baptiste Debret, Viagem pitoresca e histórica ao Brasil (1834) Prancha 20

A região onde se insere a cidade de **Salto** está entre as primeiras no processo de penetração do território, desde a segunda metade do século XVI. Registros históricos dão conta da presença de uma aldeia dos índios guaianás ou guaianazes, do tronco Tupi-Guarani, nas imediações da cachoeira, à qual chamavam Ytu Guaçu, Salto Grande em língua nativa. Esses índios, assim como outros das margens do Tietê,

foram repelidos ou aprisionados nas investidas das primeiras bandeiras paulistas, que os levaram para abastecer de mão-de-obra as roças nas vilas do planalto.

O rio Tietê foi, desde o início, indicador natural de caminhos para exploradores, missionários e autoridades coloniais. A cachoeira, hoje cercada pelo centro da cidade de **Salto**, aparece em mapa primitivo do governador espanhol Luís de Céspedes Xeria, nos primeiros anos do século XVII. Também ao seu redor a grande bandeira de Nicolau Barreto, em 1601, aldeou grande número de indígenas cativos. E foi a uma légua do **Salto** que Domingos Fernandes e seu genro, Cristóvão Diniz, saídos de Santana de Parnaíba, fundaram o povoado de Nossa Senhora da Candelária do Ytu Guaçu, a atual cidade de Itu, em 1610.



“SALTO DE ITU”, 1886 - José Ferraz de Almeida Júnior - óleo s/ tela - 135 x 199 cm - Coleção Museu Paulista da USP

Já no final do século XVII, o atual território de **Salto** era uma propriedade particular, o Sítio Cachoeira, parte de sesmaria da Capitania de São Vicente, adquirido pelo capitão Antônio Vieira Tavares (sobrinho do bandeirante

Raposo Tavares) e de sua mulher, Maria Leite. O capitão obteve permissão para construir e mandar benzer uma capela em seu sítio, que o livrasse de ir a Itu para assistir missa. A bênção do templo e a primeira celebração deram-se em 16 de junho de 1698, data que é considerada como a de fundação da cidade de **Salto**.

Por disposição testamentária, no ano de 1700, o casal fez a doação de suas terras, escravos e índios à Capela de Nossa Senhora do Monte Serrat. A localidade, com poucas casas e lavoura circundante, permaneceria por bom tempo na condição de bairro rural da vila de Itu.

Com o descobrimento de ouro em Cuiabá, no início do século XVIII, a região ituana funcionou como trampolim para aquelas regiões interiores da colônia. Nos seus arredores eram organizadas as monções, expedições fluviais que abasteciam de víveres as minas, levavam e traziam homens e garantiam o fluxo do ouro. Parte dos capitais gerados com a atividade mineradora foi aplicada na compra de terras, escravos negros, plantio de vastos canaviais e montagem de engenhos, a partir de meados do século XVIII. O povoado de Salto de Ytu, como então se chamava, passou a integrar o quadrilátero do açúcar (delimitado por Mogi-Guaçu, Jundiá, Sorocaba e Piracicaba), a mais rica região produtora daquele produto em São Paulo, situação que se estendeu pela primeira metade do século XIX. Nesta altura, havia mais de quatrocentos engenhos de açúcar e aguardente em São Paulo, cem dos quais na região ituana.



Detalhe do Monumento à
Fundação de Salto

Foi o capital acumulado com a lavoura da cana-de-açúcar e, em menor escala, do café e do algodão, que propiciou o despertar do lugarejo, na segunda metade do século XIX. A posição geográfica privilegiada, junto à queda d'água, foi fator decisivo para os primeiros investimentos fabris, assim como a chegada da ferrovia, com a instalação dos trilhos da Companhia Ituana de Estrada de Ferro, em 1873.

Nesse mesmo ano, o empresário José Galvão da França Pacheco Júnior inaugurou a primeira fábrica de tecidos na

margem direita do Tietê, batizando-a de Júpiter. Pouco depois, em 1882, o dr. Francisco Fernando de Barros Júnior, político republicano cognominado Pai dos Saltenses, inaugurou a sua tecelagem, à qual deu o nome de Fortuna, poucos metros mais abaixo daquela pioneira. Em 1885, seria a vez da Fábrica de Meias de José P. Tibiriçá, e, em 1887, a Fábrica de Tecidos Monte Serrat, de Octaviano Pereira Mendes. Ainda no último ano da monarquia, 1889, inaugurava-se na margem oposta do rio a primeira fábrica de papel da América Latina, de Melchert & Cia.



Estação Ferroviária em 1920

A esse despertar industrial correspondeu o aporte de trabalhadores europeus, desviados em parte da lavoura do café e de outros produtos. No caso saltense, foram sobretudo italianos, atraídos em grande número pelas tecelagens, mas fixando-se também em pequenas propriedades rurais e no comércio miúdo pela cidade. Mesmo o capital italiano se fez presente, já que as duas fábricas pioneiras acabaram se aglutinando numa unidade maior e transferindo-se para a propriedade de europeus, através da

Società per l'Esportazione e per l'Industria Italo-Americana. Pouco depois, em 1919, esta daria lugar à Brasital, indústria que marcou a vida da comunidade por décadas,

como maior empregadora e responsável pelo surgimento de vilas operárias e de todo um modo de vida, com profundas raízes na cultura local.

No campo político, a chegada da República coincidiu com a separação do município de Itu, passando a cidade a ter autonomia administrativa. O nome foi simplificado para **Salto** já em 1917.



Brasital e seus funcionários, c. 1920

A entrada do século XX trouxe mais indústrias e benefícios como a iluminação elétrica, os serviços de água e esgoto, telefone, o primeiro grupo escolar, bandas de música e a segunda usina hidrelétrica instalada no rio Tietê, a de Lavras, construída a partir de 1904. Pelos anos seguintes, a cidade, dada a concentração de indústrias, passa a merecer o apelido de Pequena Manchester Paulista, em referência ao centro industrial britânico.

Um segundo surto industrial verificou-se na década de 1950, quando isenções de impostos atraíram empresas de porte considerável para a época, como a Eucatex, Emas, Picchi e Sivat, que juntas chegaram a oferecer mais de 3.500 empregos, firmando de vez o perfil industrial da cidade. Esse caminho teve seguimento já nos anos 1970, com a criação de distritos industriais e novos incentivos à vinda de indústrias. Cerca de vinte unidades se instalaram no município, justificando a chegada de grandes contingentes de migrantes provenientes de vários estados da Federação, com destaque para os paranaenses. O surgimento de novos bairros, em ritmo acelerado, alterou a paisagem e, em grande parte, o ritmo de vida e as características socioculturais da cidade.



Foto aérea da Usina de Lavras, 1930

Ao entrar no século XXI, **Salto** conta com mais de 98% de sua população (de aproximadamente 103 mil habitantes) na zona urbana. Embora boa parte dos empregos esteja nos setores de serviços e comércio, a cidade não perdeu sua característica industrial, concentrando dezenas de empresas nos seus distritos industriais, espalhados no pequeno território de 160 km². Existem na cidade importantes empresas de vários segmentos, como o metalúrgico, o automotivo, de mineração, cerâmico, químico, têxtil, de papel, moveleiro, etc.,

mas também se transformou em Estância Turística pela Lei Estadual 10.360 de 02 de Setembro de 1999.

Dois centros universitários atraem estudantes de mais de cinquenta cidades. Além disso, um claro perfil turístico – já explorado superficialmente no passado – passa a merecer atenção crescente, com a instalação de novos parques municipais, a chegada do Trem Republicano que se somam a outros atrativos, como a cachoeira, o Monumento à Padroeira, Museu, o Mirante e jardins.

Professor Valdez Antônio Bergamo Silva
Historiador com mestrado pela UNICAMP;
Formado em Direito pela PUCAMP.

11. Informações relevantes do Inventário da Oferta Turística de Salto

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

NÚMERO	ITEM	OBSERVAÇÕES
A – Dados básicos e de Infraestrutura de apoio ao turismo		
	Acesso	Salto dista de alguns dos principais centros emissores de turistas do país, como a grande São Paulo, 107 km, dispendo de 03 vias de acesso: 1 - 1 h 48 min - 102 km - via Rod. Dom Gabriel Paulino Bueno Couto e Rod. dos Bandeirantes 2 - 1 h 53 min - 104 km - via Rod. Dom Gabriel Paulino Bueno Couto e Rod. dos Bandeirantes e BR – 116 3 - 1 h 53 min - 116 km - via Rodovia dos Bandeirantes Distâncias estas relativamente curtas, que facilitam na hora da escolha pelo destino com ótimas estradas que podem ser utilizadas por ônibus, carro ou moto, o destino deve aproveitar essa vantagem competitiva.
	Aeroporto	Embora hoje os turistas que visitam Salto utilizando esse meio de transporte seja a minoria dos visitantes, é importante ressaltar que a cidade tem no entorno de 190 km, 05 aeroportos: Aeroporto Internacional de Viracopos (Campinas), Aeroporto de São Paulo/Congonhas - Deputado Freitas Nobre, Aeroporto Internacional de São Paulo - Guarulhos - Governador André Franco Montoro, Aeroporto Estadual de Sorocaba - Bertram Luiz Leupolz e Aeroporto Estadual de Campos dos Amarais – Campinas. Portanto essa também é uma grande vantagem competitiva e deve contribuir no futuro.
	Outras Estruturas de Apoio	Nesse item contemplamos a Delegacia de Polícia, Batalhão da Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Guarda Municipal, Pronto Socorro, Hospital, Posto de Saúde, Farmácias, Shopping Center, Comércio Especializado, Caixa Eletrônico 24hs, Bancos entre outros. Destacamos estes itens, pois são essenciais neste novo normal na hora da escolha por um destino. Segurança Pública e Segurança Sanitária, são os principais itens a serem

		<p>analisados pelo turista quando de sua escolha. Sugerimos que Salto realize sempre uma avaliação quanto ao efetivo, estrutura e equipamentos da Guarda Municipal, pois esta vem sendo importante elemento para a segurança dos municípios, uma vez que o efetivo das demais polícias não vem acompanhando o aumento populacional.</p>
--	--	---

B – Caracterização do Município em Turismo		
	Tipologia	Classificada como Estância Turística pela Lei Estadual nº 10.360 de 02 de Setembro de 1999, vem trabalhando com segmentos de Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo Religioso.
	Fluxo	Pela proximidade da cidade com as regiões da Grande São Paulo, Região Metropolitana de Campinas e Região Metropolitana de Sorocaba, Salto recebe turista o ano todo, tendo uma taxa de visitação variável nos meses do ano. Sugerimos que o Destino realize um levantamento/estudo durante o ano para saber os períodos de baixa a fim de impulsionar a divulgação/promoção do Destino.
	Órgão Oficial de Turismo	Em Salto , o setor de Turismo é cuidado pela Secretaria de Turismo localizada no Paço Municipal Abadia de São Norberto. A estrutura administrativa, conforme organograma da Prefeitura, a Secretaria compõe-se de 01 Secretário, 01 Diretora, 10 Técnicos e 03 Bacharéis em Turismo.
	Conselho Municipal de Turismo - COMTUR	Grande vantagem competitiva traz a existência do COMTUR no município. Significa a possibilidade de empresários, artistas e sociedade civil organizada poder estar contribuindo de forma voluntária para desenvolvimento do turismo local. O Conselho de Turismo de Salto é um COMTUR atuante, de caráter consultivo e deliberativo, que vem contribuindo para o desenvolvimento da Cidade.
	Economia do Turismo	A participação do turismo na renda do município é de 0,5%. O destino tem como principal fonte de renda a Indústria e o Comércio, sendo os maiores geradores de emprego o Setor Público, a Indústria e o Comércio. Sugerimos que a Estância de uma atenção especial aos equipamentos, serviços e prestadores turísticos a fim de alavancar

		economicamente a atividade, pois esta é uma grande indústria geradora de renda e empregos. (Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o setor é uma indústria que representa 10% do PIB mundial e gera cerca de 13% dos empregos no planeta)
	Planejamento	O Município possui Plano Diretor de Turismo de 2018 que no momento se encontra novamente em revisão e atualização, com data prevista de entrega em novembro de 2023. Indicamos ao Destino que construa o Plano de Marketing, que contribuirá de forma muito positiva para posicionar o município como Destino Turístico de excelência e aumentar sua renda e conseqüentemente geração de emprego

C – Serviços e equipamentos turísticos

	Meios de Hospedagem	Salto conta com 04 meios de hospedagem oferecendo por estimativa 322 leitos em suas 160 UH's. É de suma importância que o Destino busque compreender o motivo ou se existe alguma barreira impeditiva para que investidores do ramo de hospedagem venham para o Destino.
	Principais Bares e Restaurantes	Salto conta com 16 empreendimentos como bares, restaurantes, lanchonetes, sorveterias, docerias, cafeterias, panificadoras, entre outros estabelecimentos de alimentação diversificados. Os estabelecimentos abertos ao turista contemplam 949 comensais por vez, podendo atender até 1.898 pessoas por refeição, considerando 02 trocas. Os meios de alimentação empregam de maneira fixa 173 pessoas e 53 temporários.
	Agencia de Viagens e Receptivo	Salto conta com 07 Agências de Viagens e Receptivo, gerando 10 empregos fixos. Destas apenas 01 não está cadastrada no CADASTUR.
	Estrutura para eventos – Equipamentos	Os equipamentos de eventos somam entre Público e Privado 12 espaços, sendo 6 Público e 6 Privado, atendendo simultaneamente 11.053 pessoas.
	Recreação e Entretenimento	Teatro, Cinema, Pesqueiros, Piscina, Estádio/Conjunto Esportivo, Piscina Olímpica e Clube Social. Entre esses equipamentos, os mais turístico são os 05 pesqueiros existentes no município, que atraem os amantes da pesca amadora e ainda oferecem ótimos aperitivos e

		pratos, contribuindo para atrair ainda mais turistas.
	Informações Turísticas	Neste item Salto conta com apenas 01 Posto de Informações Turísticas, localizado na Praça Archimedes Lammoglia e 01 página no site oficial da cidade, www.salto.sp.gov.br/turismo , que o turista também pode se informar. Sugerimos que o Destino estude possibilidades oferecer mais locais físico e meios digitais para que seus visitantes possam encontrar informações. Um Plano de Marketing seria uma boa estratégia para trabalhar ações voltadas aos meios digitais.

D – Atrativos turísticos

	Atrativos Naturais e Outros Atrativos	Salto conta com 04 atrativos naturais que são: - Parque de Lavras, Parque da Rocha Moutonnée, Parque Natural Ilha da Usina e Complexo Turístico da Cachoeira do Rio Tietê, tendo este último, a maior queda d'água do curso médio do Rio Tietê. Sugerimos que a cidade desenvolva mais atividades ao ar livre aproveitando estes equipamentos.
	Atrativos Culturais	A cidade conta com 25 atrativos culturais, onde podemos destacar a Estação Ferroviária do Trem Republicano, Centro Universitário Nossa Senhora do Monte Serrat, Circuito da Memória, Igreja de São benedito, Monumento à Fundação, Bonecões da Barra, Restaurante do Salto, Biblioteca Municipal Prof. Valderéz A. B. Silva, Parque da Rocha Moutinnée entre outros. A cidade dispõe de um grande “acervo” cultural para ofertar a seus visitantes, devendo ser estes, mais explorados e divulgados pela municipalidade, criando o interesse daqueles que à vistam. O turismo de estudos e intercâmbio deve ser visto como grande potencial a ser explorado pelo Destino. Estes atrativos podem ser utilizados para “prender” os visitantes por mais tempo no destino.
	Eventos	Festa Nipo, Festa Ítalo, Festa do Salto e Paixão de Cristo. Novos eventos de qualidade devem ser criados, pois atraem turistas com maior poder aquisitivo.

	Gastronomia	A gastronomia tem como “quitutes” típicos a Empada Frita e a Coxinha de Jaca. Estes dois produtos podem ser uma grande atração se trabalhados adequadamente, tendo como exemplo o caso do Vinho no Chile e da Argentina, que irão criar o maior roteiro de vinhos do mundo.
--	--------------------	---

E- Segmentação

	Tipologia	Destaca-se nesse item o Ecoturismo, Cultural (Religioso, Cívico e Histórico), Negócios e Eventos, Rural, Social, Observação de Aves, Cicloturismo, Geoturismo, Turismo Ferroviário, Parques Temáticos, Clubes da Melhor Idade e Locais Turísticos com Acessibilidade. Os segmentos de Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo Religioso devem ser trabalhados de forma prioritária e nessa ordem.
--	------------------	---

PROJETOS ESPECIAIS

	Modalidades	A cidade trabalha com vários segmentos de turismo, conforme citado a cima, mas, tem outros potenciais que a cidade pode e deve desenvolver, que é o caso da Cavalgada e atividades esportivas de turismo que podem ser realizados em lagos. Além dessas deve buscar a viabilização da implantação de passeios turísticos de Trem, já que a cidade tem infraestrutura instalada para trem que opera no transporte de carga.
	Turismo Religioso	Os visitantes de Salto em sua maioria são Famílias que viajam de carro que escolhem o destino motivados pela Religião e Fé em Nossa Senhora do Monte Serrat. Sugerimos que o Município aproveite estes visitantes e ofereça os produtos turísticos da cidade para que permaneçam mais tempo no destino gerando emprego e renda.

Todo o Inventário da Oferta Turística do Município de Salto 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, criado entre COMTUR, Sociedade Civil, Secretaria de Cultura e Turismo 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 Salto

ANÁLISE SWOT	
INFLUÊNCIAS NOS OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO	
Quanto ao Ambiente	AJUDA A INSTITUIÇÃO
	FORÇA
Ambiente Interno da Instituição	Salto dispõe de posicionamento geográfico privilegiado
	Gestão municipal é focada na renovação, criação e requalificação de atrativos turísticos
	Sinalização Turística no perímetro urbano da cidade
	Tarifário competitivo em relação aos demais meios de hospedagem existentes na região
	Salto Integra a Região Turística Roteiro dos Bandeirantes
	Exploração do segmento do turismo pedagógico com rico conteúdo de informações culturais e ambientais
	Valorização das Manifestações Culturais Local
	Vias de Acesso em boas qualidade de utilização
	Atendimento Médico 24h
	SENAR – Turismo Rural
	Habilidade para realização de Eventos
	Destino regionalmente conhecido
	Vias de acesso de boa qualidade
	Existência do CONDEMA
	Existência da ACE
	Monitores de turismo capacitados nos principais pontos turísticos da cidade
	Cidade oferece produtos turísticos diversos, com acompanhamento especializado e entrada franca
	Museu Percurso (Painéis informativos)
	Cidade dispõe de Posto de Informação Turística com equipe capacitada para atendimento
	A empada frita é um patrimônio imaterial, e gastronômico, saltense amparado por lei municipal
Calendário de eventos com diversidade de oferta temática	
Clima agradável	
COMTUR atuante	
SAMU	

Telefonia Móvel
Realização de Evento de Grande Impacto
Beleza cênica
Arquitetura histórica preservada
Existência do COMUC
Atratividade dos atrativos turísticos

ANÁLISE SWOT	
INFLUÊNCIAS NOS OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO	
Quanto ao Ambiente	ATRAPALHA A INSTITUIÇÃO
	FRAQUEZA
Ambiente Interno da Instituição	Defasagem nas ofertas de turismo receptivo pela iniciativa privada
	Folheteria turística não atualizada
	Comunidade saltense ainda não acredita, plenamente, no turismo como oportunidade de negócio e/ou fonte econômica para a cidade
	Ausência de mapeamento dos espaços de eventos existentes na cidade e suas respectivas capacidades de atendimento
	Ausência de padronização da sinalização dos atrativos turísticos existentes na cidade
	Pouca variedade do artesanato local focado em atributos e/ou referências turísticas existentes em Salto
	Falta de Souvenirs
	Falta de acessibilidade e mobilidade de pessoas com deficiência
	Ausência de interligação, via sistema de transporte organizado, entre os atrativos turísticos
	Não tem Plano de Marketing
	Empresariado local pouco estimulado ao investimento no fortalecimento da cadeia produtiva do turismo no município
	Ausência de pontos de Wi fi nos atrativos turísticos que possam ser utilizados, abertamente, pelo turista Infraestrutura de Atendimento (Meios de Hospedagem)
	Mão de Obra Qualificada
	Comunicação Digital
	Participação em Feiras e Eventos
	Qualidade dos Meios de Hospedagem
	Sinalização Turística
	Oferta Turística Formatada
	Plano de Endomarketing
	Consórcio Turístico Regional não Legalizado
	Meios de Hospedagem (Pets)
	Relacionamento junto à União
	Meios de Alimentação para Veganos
	Inadequação dos logradouros públicos voltados ao turismo
	Não aproveitamento dos atrativos culturais
	Falta de utilização do calendário integrado de eventos
	Participação tímida e inadequada na rede mundial de computadores
Estrutura insuficiente para execução da política municipal de turismo	

	Fragilidade da parceria pública-privada no destino
	Falta de monitoramento do desenvolvimento do turismo

ANÁLISE SWOT	
INFLUÊNCIAS NOS OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO	
Quanto ao Ambiente	AJUDA A INSTITUIÇÃO
	OPORTUNIDADE
Ambiente Externo da Instituição	Proximidade com São Paulo, e outros polos emissores, podem contribuir para o aumento do fluxo turístico na cidade
	O contingente de mão de obra, não residente, que trabalha nas diversas indústrias instaladas na Região podem contribuir para a ocupação hoteleira de Salto
	Desenvolver o turista corporativo (que está a trabalho durante a semana) com foco na permanência e futuro retorno do mesmo com a família, com vistas a ampliar o fluxo turístico saltense
	Utilização do anel viário como dispositivo promocional (ex outdoors no entorno), para aproveitamento midiático do alto fluxo de veículos (e pessoas) que podem se tornar potenciais turistas para a cidade
	As agências de turismo emissivas da cidade podem diversificar sua atuação e possibilidades de negócios a partir do desenvolvimento de pacotes receptivos para o turismo local
	As instituições de ensino podem fortalecer o fluxo turístico local com base na estruturação/fortalecimento de estratégias para desenvolvimento do segmento do turismo de estudos
	A empada frita como potencial publicitário para promoção da cidade de Salto
	Recursos turísticos em áreas particulares (Ex Gruta do Zé Eduardo, Pavimento do Guaraú) que podem contribuir com o fortalecimento do turismo geológico, caso exista interesse futuro dos proprietários em integrar a murais de atrativos da cidade
	A observação de aves (como produto turístico a ser desenvolvido na cidade de Salto
	Proximidade com São Paulo, e outros polos emissores, podem contribuir para o aumento do fluxo turístico na cidade
	O contingente de mão de obra, não residente, que trabalha nas diversas indústrias instaladas na Região podem contribuir para a ocupação hoteleira de Salto
	Desenvolver o turista corporativo (que está a trabalho durante a semana) com foco na permanência e futuro retorno do mesmo com a família, com vistas a ampliar o fluxo turístico saltense
	Utilização do anel viário como dispositivo promocional (ex outdoors no entorno), para aproveitamento midiático do alto fluxo de veículos (e pessoas) que podem se tornar potenciais turistas para a cidade
	As agências de turismo emissivas da cidade podem diversificar sua atuação e possibilidades de negócios a partir do desenvolvimento de pacotes receptivos para o turismo local
	As instituições de ensino podem fortalecer o fluxo turístico local com base na estruturação/fortalecimento de estratégias para desenvolvimento do segmento do turismo de estudos
	A empada frita como potencial publicitário para promoção da cidade

	de Salto
	Recursos turísticos em áreas particulares (Ex Gruta do Zé Eduardo, Pavimento do Guaraú) que podem contribuir com o fortalecimento do turismo geológico, caso exista interesse futuro dos proprietários em integrar a murais de atrativos da cidade
	A observação de aves (como produto turístico a ser desenvolvido na cidade de Salto)
	Proximidade com São Paulo, e outros polos emissores, podem contribuir para o aumento do fluxo turístico na cidade
	O contingente de mão de obra, não residente, que trabalha nas diversas industrias instaladas na Região podem contribuir para a ocupação hoteleira de Salto
	Desenvolver o turista corporativo (que está a trabalho durante a semana) com foco na permanência e futuro retorno do mesmo com a família, com vistas a ampliar o fluxo turístico saltense
	Utilização do anel viário como dispositivo promocional (ex outdoors no entorno), para aproveitamento midiático do alto fluxo de veículos (e pessoas) que podem se tornar potenciais turistas para a cidade
	As agências de turismo emissivas da cidade podem diversificar sua atuação e possibilidades de negócios a partir do desenvolvimento de pacotes receptivos para o turismo local
	As instituições de ensino podem fortalecer o fluxo turístico local com base na estruturação/fortalecimento de estratégias para desenvolvimento do segmento do turismo de estudos
	A empada frita como potencial publicitário para promoção da cidade de Salto
	Recursos turísticos em áreas particulares (Ex Gruta do Zé Eduardo, Pavimento do Guaraú) que podem contribuir com o fortalecimento do turismo geológico, caso exista interesse futuro dos proprietários em integrar a murais de atrativos da cidade
	A observação de aves (como produto turístico a ser desenvolvido na cidade de Salto)
	Proximidade com São Paulo, e outros polos emissores, podem contribuir para o aumento do fluxo turístico na cidade
	O contingente de mão de obra, não residente, que trabalha nas diversas industrias instaladas na Região podem contribuir para a ocupação hoteleira de Salto
	Desenvolver o turista corporativo (que está a trabalho durante a semana) com foco na permanência e futuro retorno do mesmo com a família, com vistas a ampliar o fluxo turístico saltense

ANÁLISE SWOT	
INFLUÊNCIAS NOS OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO	
ATRAPALHA A INSTITUIÇÃO	
AMEAÇAS	
Quanto ao Ambiente	
Ambiente Externo da Instituição	A poluição do Rio Tietê e Jundiaí, proveniente de outros municípios, que interferem negativamente no desenvolvimento do turismo e na qualidade de vida do residente
	A sazonalidade (referente as épocas de chuvas e estiagem) impactam a paisagem da cachoeira do Rio Tietê, evidenciando a poluição constante a qual este recurso é submetido

	A decisão/preferência pela fruição noturna de municípios circunvizinhos (ex Indaiatuba e Itu) enfraquece o fluxo turístico, nesta modalidade, em Salto
	A expansão urbana desordenada e novos loteamentos podem impactar, negativamente, o usufruto da infraestrutura oferecida (Ex congestionamento das vias de acesso, disponibilidade de vagas na saúde e correlatos) e, conseqüentemente, o desenvolvimento do turismo local
	A não articulação do trade para o desenvolvimento do turismo pode gerar a fuga de turistas e impactar, negativamente, a economia local
	A mídia negativa, gerada a partir da falta de manejo eficiente do carrapato estrela em Salto e seu entorno, pode impactar a imagem da cidade e, por conseguinte, o fluxo turístico
	Futuras gestões municipais que não tenham foco no desenvolvimento do turismo podem gerar perdas aos avanços obtidos e aos projetos futuro
	Cenários econômicos e políticos instáveis podem gerar retração, ou congelamento, no investimento público (nas esferas municipal, estadual e federal) e/ou desestímulo na iniciativa privada no plano investir no desenvolvimento da cidade
	Inconstância na forma de gerir o turismo nas três esferas de governo.
	A poluição do Rio Tietê e Jundiaí, proveniente de outros municípios, que interferem negativamente no desenvolvimento do turismo e na qualidade de vida do residente
	A sazonalidade (referente as épocas de chuvas e estiagem) impactam a paisagem da cachoeira do Rio Tietê, evidenciando a poluição constante a qual este recurso é submetido
	A decisão/preferência pela fruição noturna de municípios circunvizinhos (ex Indaiatuba e Itu) enfraquece o fluxo turístico, nesta modalidade, em Salto
	A expansão urbana desordenada e novos loteamentos podem impactar, negativamente, o usufruto da infraestrutura oferecida (Ex congestionamento das vias de acesso, disponibilidade de vagas na saúde e correlatos) e, conseqüentemente, o desenvolvimento do turismo local
	A não articulação do trade para o desenvolvimento do turismo pode gerar a fuga de turistas e impactar, negativamente, a economia local
	A mídia negativa, gerada a partir da falta de manejo eficiente do carrapato estrela em Salto e seu entorno, pode impactar a imagem da cidade e, por conseguinte, o fluxo turístico
	Futuras gestões municipais que não tenham foco no desenvolvimento do turismo podem gerar perdas aos avanços obtidos e aos projetos futuro
	Cenários econômicos e políticos instáveis podem gerar retração, ou congelamento, no investimento público (nas esferas municipal, estadual e federal) e/ou desestímulo na iniciativa privada no plano investir no desenvolvimento da cidade
	Inconstância na forma de gerir o turismo nas três esferas de governo.

13. Segmentos do mercado a serem trabalhados em Salto

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**.

A Secretaria de Turismo de **Salto** em reunião juntamente com a Comissão de Atualização e Revisão do PDT de **Salto** e demais envolvidos, no dia 12 de setembro de 2023, discutiram e chegaram à conclusão que os segmentos escolhidos para serem priorizados e levados em consideração ao traçar o Plano de Ação de **Salto** para o mercado de turismo e para a definição dos nichos de mercado a serem trabalhados, são os que estão transcritos na tabela abaixo em ordem de prioridade.

13.2. Segmentos escolhidos priorizados

Classificação	Segmento priorizado escolhido
1º lugar	Ecoturismo
2º lugar	Turismo Cultural
3º lugar	Turismo Religioso

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.

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.

14.2.1. 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.

5 • Segmentação por benefício:

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

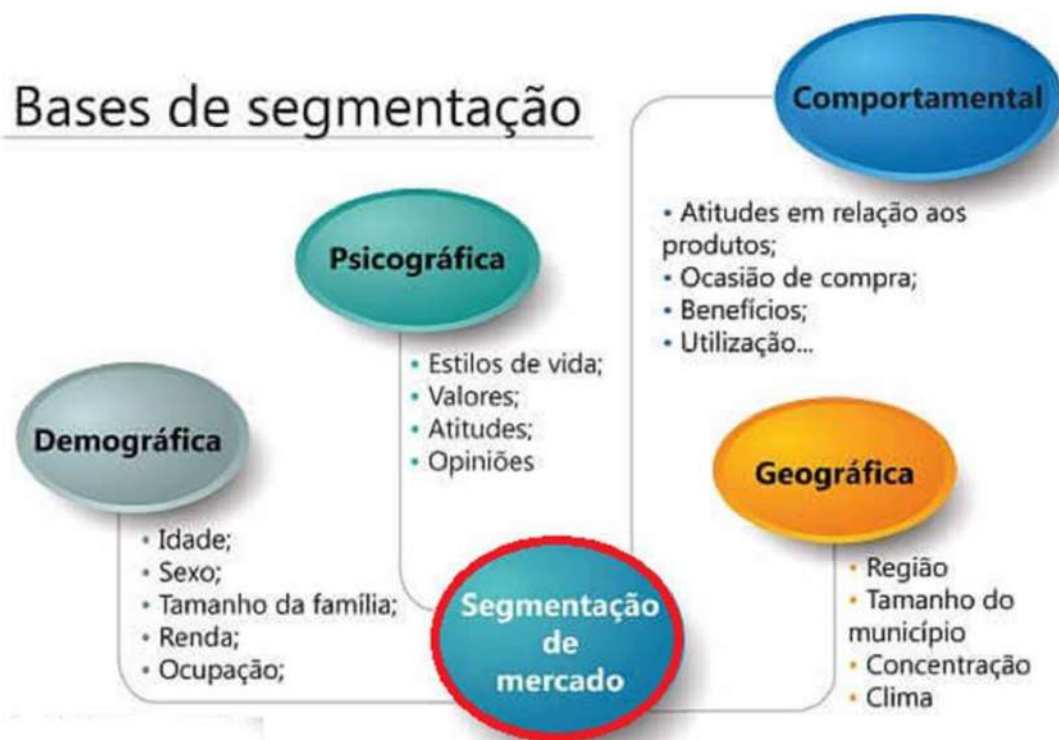
Observação: Segmentação difícil de fazer, pois um mesmo produto pode apresentar uma série de benefícios diferentes em função do grupo pesquisado.

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
GEOGRÁFICA (países, regiões, cidades, bairro)	Famílias domiciliadas Região Intermediária de Sorocaba, Grande São Paulo, Baixada Santista, Litoral Norte, Região Metropolitana de Ribeirão Preto, Região Metropolitana de Piracicaba e dos moradores da Região Turística Roteiro do Bandeirantes.
DEMOGRÁFICA (sexo, idade, renda, formação)	Pessoas de Classe Média e Média Alta entre 30 a 60 anos.
PSICOGRÁFICA (estilo de vida, atitudes)	Pessoas que gostam de interagir com a cultura do interior, estar em meio a natureza, que gostam de curtir momentos de descontração vislumbrando a natureza, aproveitar a viagem para desfrutar de tranquilidade, fortalecer a religiosidade (Católica) e que buscam pelo bem-estar.
COMPORTAMENTAL (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 religiosa, a gastronomia regional e melhoras na saúde espiritual e mental

14.4. Classes sociais no Brasil

No Brasil, a classificação das classes sociais, de acordo com a renda familiar é dividido basicamente em: classe alta, classe média e classe baixa.

Segundo o critério de classificação econômica da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), cada grupo (alta, média e baixa) é caracterizado por letras: classe A, B, C, D e E. Por conseguinte, alguns grupos apresentam subcategorias, por exemplo, a classe A (A1, A2), a classe B (B1, B2), e a classe C (C1, C2).

Diante dessa classificação econômica, o grupo A1 é a classe mais alta (melhor qualidade de vida e maior poder aquisitivo). Por sua vez, o grupo E, indica a classe mais baixa, ou seja, com menor poder aquisitivo e baixa qualidade de vida. Esse critério leva em conta a renda familiar, os bens e o grau de escolaridade.

Já a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divide as classes sociais em 5 categorias básicas, segundo a renda familiar mensal:

Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)		
Classe	Número de Salários-Mínimos (SM)	Renda Familiar em 2022
A	Acima de 20 salários-mínimos	Maior que R\$ 24.240,00
B	De 10 a 20 salários-mínimos	De R\$ 12.120,00 à R\$ 24.240,00
C	De 4 a 10 salários-mínimos	De R\$ 4.848,00 à R\$ 12.120,00
D	De 2 a 4 salários-mínimos	De R\$ 2.424,00 à R\$ 4.848,00
E	Recebe até 2 salários-mínimos	Até R\$ 2.424,00

15. 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?

ANÁLISE DOS CONCORRENTES DE SALTO		
CONCORRENTES GEOGRÁFICOS		
Destinos	Distância do Principal Destino Emissor (São Paulo Capital)	Salto Vantagens Competitivas
Campinas	72 Km	Salto é propícia para quem quer descanso e lazer junto a natureza com suas trilhas, parques, pesqueiros, além de possuir um patrimônio histórico material com destaque para a Parque da Rocha Moutonnée, Parque Natural Ilha da Usina, Monumento a Nossa Senhora de Monte Serrat, Estação de Trem e Complexo da cachoeira. Salto também oferece um calendário de eventos robusto para o entretenimento de turistas e munícipes. Tudo isso que o destino oferece certamente é um grande diferencial competitivo que deve ser explorado.
Itu	103 Km	Apesar de Itu oferecer atividades culturais de excelência, passeio de Trem, Parques ecológicos, entre outros atrativos, mesmo assim Salto apresenta vantagens competitivas consideráveis por ser um destino eclético que opera nos segmentos de Ecoturismo, Cultural e Religioso com destaque para o Parque da Rocha Moutonnée e Parque Natural Ilha da Usina, Desfile dos Bonecos da Barra, Paixão de Cristo entre outros eventos e atrativos

São Roque	69,9	<p>Apesar de São Roque também oferecer boas atividades culturais, rurais e de ecoturismo, Salto apresenta eventos tradicionais de qualidade comprovada como: Romaria de Salto a Pirapora, Festa Ítalo-Saltense, Festa Nipo Brasileira de Salto Estes eventos atraem muitos visitantes para o município e se torna um diferencial competitivo considerável, além disso Salto também oferece muitas atividades de ao ar livre em seu Parques.</p> <p>Diante do exposto, consideramos de alta relevância que a cidade desenvolva o turismo de forma sustentável devido a importância das atividades junto a natureza que a cidade oferece.</p>
-----------	------	--

CONCORRENTES POR MOTIVAÇÃO		
Motivação	Principais Concorrentes	Salto Vantagens Competitivas
Ecoturismo	Bragança Paulista, Mairiporã, Monte Verde, Itapira e outros destinos consagrados	<p>Salto tem um grande diferencial perante seus concorrentes, o Parque Natural Ilha da Usina, voltado principalmente para o turismo pedagógico, o Parque Natural Ilha da Usina é uma ilha artificial de 70 mil metros quadrados. Localizado as margens do Rio Tietê, o local mantém sua fauna e flora intocados desde a abertura do canal da Usina Hidrelétrica de Porto Góes, na década de 1920. Para visitar a ilha o turista percorrerá uma ponte de 230 m que possui diversos painéis explicativos sobre a fauna e a flora do lugar. O turista que visita o lugar percorre 230 metros de passarela suspensa por dentro da mata com painéis destacando algumas das espécies da flora e da fauna ali existentes. Ao fim do percurso, chega-se a um mirante e um auditório, onde um breve vídeo institucional conta a história das tribos indígenas nativas da região, o desenvolvimento da geração de energia com a construção da Usina Porto Góes e a produção têxtil na cidade. Praticamente todos as atividades ofertadas por seus concorrentes, Salto também oferece, sendo um destino propício para quem quer descanso e lazer junto a natureza.</p>

<p>Turismo Cultural</p>	<p>Amparo, Jundiá, Paulínia, Holambra e outros destinos consagrados</p>	<p>Salto é um Município aconchegante e acolhedor, seguro e com preços vantajosos, com destaque para o Museu da Cidade de Salto “Ettore Liberalesso” / Sala Giuseppe Verdi, Localizado em um conjunto arquitetônico construído em 1903, a Casa D’Italia, ao longo do tempo, acolheu diversas atividades desenvolvidas pela Sociedade Italiana de Mútua Assistência “Giuseppe Verdi”, abrigando a sede da Corporação Musical Giuseppe Verdi, o Cine Verdi e posteriormente o Círculo de Leitura Dante Alighieri e a Escola Anita Garibaldi.</p> <p>O Museu da Cidade de Salto “Ettore Liberalesso”, segundo a definição do Plano Museológico, é uma instituição pública vinculada à Secretaria de Cultura da Estância Turística de Salto. Sua criação é uma iniciativa social, quando no ano de 1989 a equipe do arquiteto e museólogo Júlio Abe Wakahara foi contratada para a formulação do projeto do museu.</p> <p>Localizado no edifício da antiga Sociedade Italiana, o Museu teve sua abertura ao público realizada no dia 13 de dezembro de 1991, data oficial firmada pelo regulamento interno aprovado pelo Decreto nº 046/963. A criação desta instituição sempre foi pautada pela participação ativa de seus moradores e do interesse em preservar a memória da cidade e de seus espaços urbanos, que são testemunhos vivos da história da Estância Turística de Salto.</p> <p>Esta instituição se configura como pioneira no conceito de museu-percurso, pois possui unidades externas, instaladas nos parques da Rocha Moutonnée e de Lavras, além de painéis pela cidade, que narram a história de vias públicas, construções e personagens locais.</p> <p>Entre os anos de 2017 a 2020, destacam-se conquistas expressivas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Criação do Plano Museológico. Primeiro museu do interior paulista no Cadastro Estadual de Museus (SISEM-SP). Certificação Nacional de Museus (IBRAM). Aumento expressivo do número de visitas. Aproximação com o público jovem. Realização de Exposições e Eventos. Reforma da Reserva Técnica. Reformulação da Equipe e das ações do Educativo. 11ª colocação no ranking nacional do Prêmio Darcy Ribeiro. Aprovação de recurso junto ao CONDECA.
-------------------------	---	--

Turismo Religioso	Aparecida, Guaratinguetá, Cachoeira Paulista, Estiva Gerbi, e outros destinos consagrados	<p>Salto é um destino que não deixa nada a desejar quanto a seus concorrentes, um destino propício para quem quer aproveitar a natureza, seus Parques e também a parte religiosa, com destaque para a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Monte Serrat.</p> <p>A capela fica localizada próximo ao Memorial do Rio Tietê e é uma importante construção histórica, edificada no ano de 1698 por Antônio Vieira Tavares. É considerada um marco da criação da cidade por ser a mais antiga e também por ter sido construída pelo fundador de Salto. No entanto, em 1936, a igreja foi reconstruída seguindo novos padrões arquitetônicos. Além destas experiências, o destino oferece a quem os visita, preços vantajosos com um povo acolhedor e receptivo e uma cidade segura, passando a seus visitantes tranquilidade para que aproveitem cada minuto no destino.</p>
-------------------	---	--

CONCORRÊNCIA INDIRETA		
Indireta	Tipo	Salto - Vantagens Competitivas
Aquisição de Bens Duráveis	Televisão, Geladeira, Carro	Lazer, bem-estar e tranquilidade de interior
Imóveis	Casa, Chácara	Preço e maior opção de lazer e apreciação junto à natureza
Outras formas de entretenimento	Show, Cinema, Teatro, Shopping, Gastronomia	Interação com a natureza e melhoras na saúde espiritual e mental

Conclusão: Ser um Município aconchegante e acolhedor, seguro e com preços vantajosos. **Salto** conta com uma beleza cênica considerável, proporcionando que o destino tenha um real potencial para atingir a visão traçada, tornando-se no futuro, referência na Região Geográfica Imediata de Sorocaba nos diversos tipos de turismo oferecido.

Observação importante: apesar das vantagens competitivas, cabe ressaltar que é necessário formatar os produtos em potencial, promover os pontos fortes do destino e provocar o interesse para investimentos em estruturas, principalmente meios de hospedagem, pois concorre com vários outros destinos já consagrados no mercado.

17. Conhecendo o Turista da Estância Turística de Salto

Estudo da Demanda

Esclarecemos que os dados levantados serão usados de forma global, não sendo divulgado nenhum item de caráter pessoal do entrevistado.

"Sua opinião é muito importante para nos orientar em como melhor atendê-lo"

Data: ____/____/____

Cidade/UF de origem: _____

País de origem: _____

Tempo de permanência no destino: _____

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Você veio acompanhado por:

() Família () Cônjuge () Amigos () Sozinho

() Outros _____

Número de acompanhantes (incluindo você): _____

Faixa etária:

() 00 a 15 anos () 16 a 29 anos () 30 a 59 anos () mais de 60 anos

Grau de instrução:

1º. Grau () 2º. Grau () Superior () Pós Graduação

() Outros _____

Qual sua profissão?

Como soube do destino?

() Indicação de Amigos () Internet () Revista () Jornal () TV

() Outros _____

Qual(is) o(s) meio(s) de transporte utilizado(s) para chegar ao Destino:

() Ônibus () Automóvel () Moto () Avião

() Outros _____

Qual o motivo da viagem:

() Visita a parentes ou amigos

() Turismo de aventura

- () Natureza
- () Clima
- () Descanso
- () Negócios
- () Compras
- () Outros _____

Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem?

- () Excelente () Boa () Regular () Ruim
- () Outros _____

Qual sua avaliação quanto ao destino agora?

- () Excelente () Boa () Regular () Ruim
- () Outros _____

Onde ficou hospedado?

- () Hotel () Pousada () Casa de Parentes () Casa de Amigos
- () Outros _____

Quais os atrativos turísticos que visitou? De nota de 5 a 10, sendo:

5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente

(colocar os atrativos ofertados pelo município)

Atrativo	Pontuação	Atrativo	Pontuação

- () Igreja Matriz de Nossa Senhora do Monte Serrat () Memorial do Tietê
- () Complexo da Cachoeira () Estação de Trem
- () Parque Natural Ilha da Usina () Museu
- () Mirante da Ponte Estaiada () Teatro
- () Parque da Rocha Moutonné
- () Monumento à Nossa Senhora do Monte Serrat

De nota de 5 a 10 para a infraestrutura urbana da cidade, sendo:

- 5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente
- () Limpeza () Sinalização de Rua () Conservação de Rua
- () Arborização () Segurança () Bancos / Caixas Eletrônicos

De nota de 5 a 10 para os itens abaixo, considerando:

- 5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular 8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente
- () Sinalização Turística () Posto de Informação
- () Site () Rodovia de Acesso
- () Receptivo () Hospedagem
- () Atrativos () Artesanatos
- () Restaurantes () Comércio
- () Táxis () Estacionamento
- () Postos de Combustíveis

Obrigado pela Colaboração!

Wanderley Rigolin
Secretário de Turismo

Patrícia da Silva Nunes
Diretora de Turismo

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 **Salto** 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 **Salto** no que diz respeito ao comportamento, fonte de informações e perfil socioeconômico. A população deste estudo quantitativo foram pessoas que visitam **Salto**, ou seja, desejou-se coletar informações e fazer inferências desse elemento. 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 **Salto**. Nesse contexto a pesquisa proposta teve natureza básica, exploratória, abordagem quantitativa, objetivo descritivo, por meio de procedimento documental e de levantamento.

17.3. Descrição do Estudo

As informações foram coletadas *in loco* durante os meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho e Dezembro de 2021, num total de 50 entrevistas e 2022 com 110 entrevistas realizada nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março, totalizando 160 entrevistas. As aplicações foram realizadas no Centro de Atendimento ao Turista (CAT), Complexo da Cachoeira, Meios de Hospedagem, Comércio, Museu, Praça Antônio Vieira Tavares, Mirante da Ponte Estaiada, Monumento à Padroeira, Parque de Lavras, Estação Ferroviária do Trem republicano, Praça XV de Novembro, Biblioteca municipal e Pavilhão das Artes.

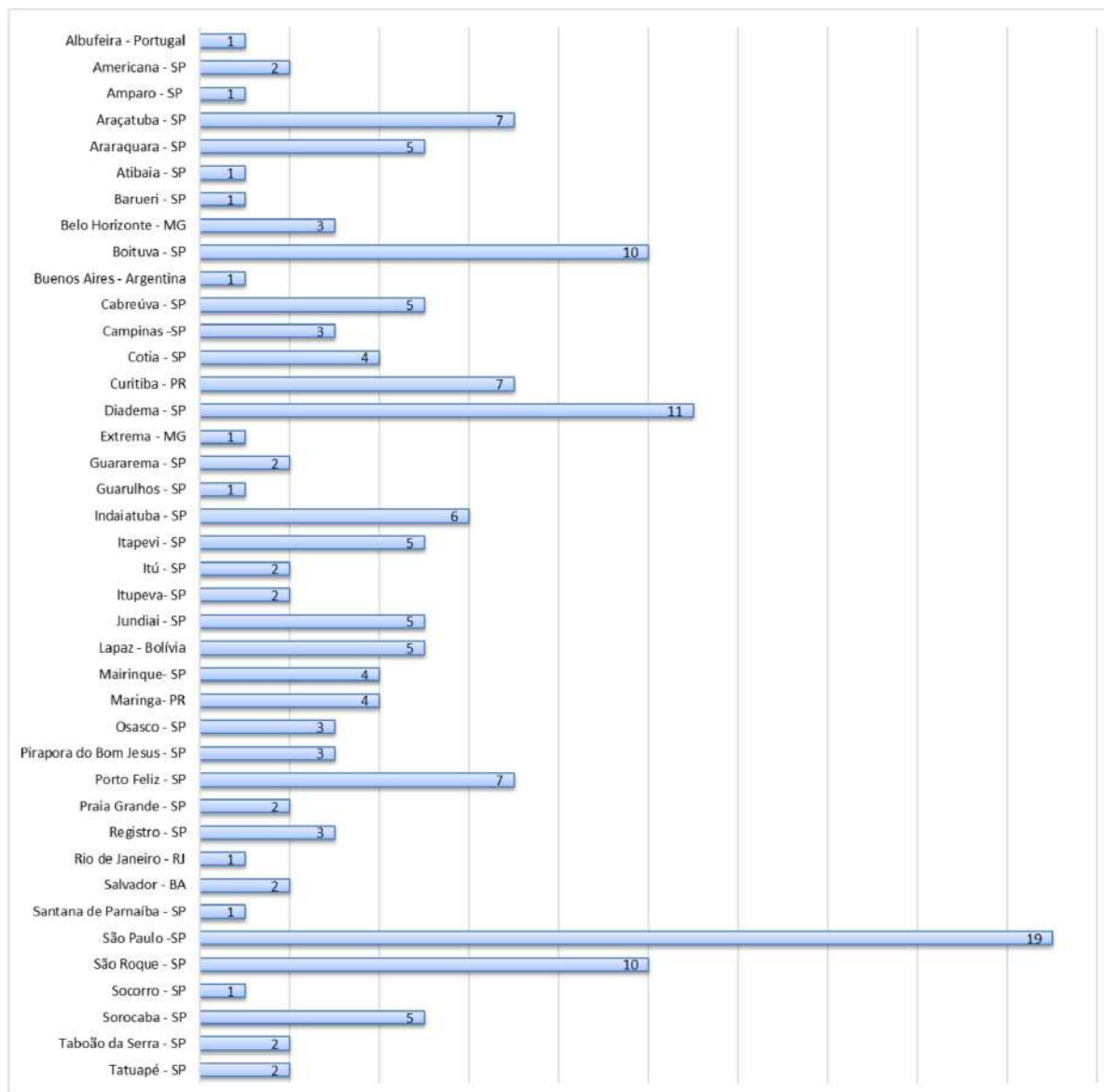
17.4. Análise Descritiva

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

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.

17.5. Análise dos dados coletados pelo Estudo de Demanda com os visitantes de Salto.

1-Cidade/UF de origem (160 respostas) – 32,5% pertencem a Região da Grande São Paulo, 6,87% à Região Metropolitana de Campinas, 16,25% são pertencentes a Região Turística Roteiro dos Bandeirantes, 4,37% são turistas estrangeiros, 11,25% de outros Estados entre outras cidades do Estado de São Paulo.



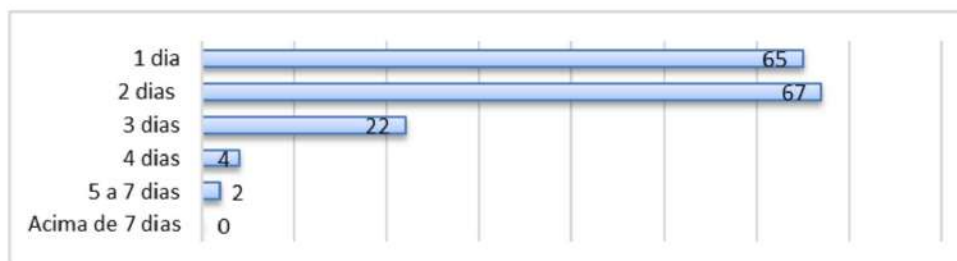
O estudo mostra que em sua maioria, os turistas que escolhem o Destino vêm de domicílios com distância abaixo de 300 Km. Isso mostra que outras cidades importantes do Brasil, que estão a cima desta distância, não escolhem **Salto** como destino Turístico. Portanto, fica evidente a necessidade de divulgar em Municípios, Capitais e Estados que distam acima de 300 Km, pois são turistas que permanecerão no destino por mais tempo. Uma boa estratégia de Marketing levando o Destino a lugares mais distante, pode ser um bom investimento que, com certeza, renderá num futuro próximo, bons frutos para o Destino.

2-País de origem (160 respostas) – 95,62% dos turistas de Salto são brasileiros e 4,38% são estrangeiros.



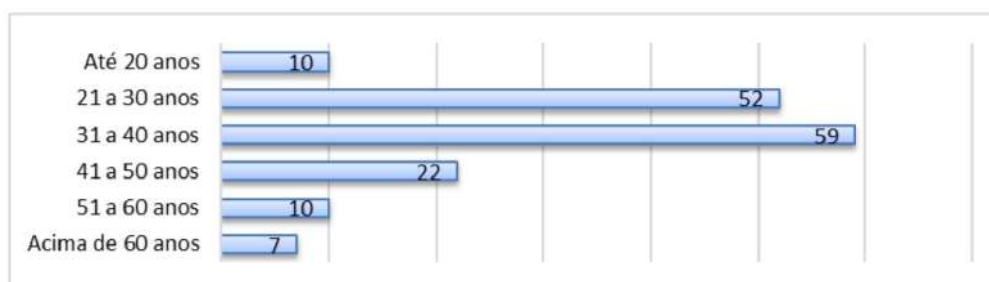
Este percentual de estrangeiros, mesmo sendo pequeno, nos mostra que **Salto** deve começar a pensar em ações junto ao Trade de capacitação e qualificação para bem atender este público que, com certeza, farão uma boa divulgação do destino para seus conterrâneos.

3-Tempo de permanência no destino (160 respostas) – **82,5%** dos turistas de **Salto** permanecem no Destino no máximo 02 dias e apenas **17,5%** permanecem 03 dias ou mais.



A permanência no Destino por seus Turistas é muito pouco, sendo necessário revisar a forma de divulgação e promoção do Destino, sendo de “suma importância” ações em busca de turistas que distam a cima de 300 Km, pois estes turistas, com certeza, permanecerão no destino por mais tempo. Outro ponto importante a ser visto, são os atrativos e eventos realizados pelo Destino, pois estes motivos farão com que os turistas permaneçam mais tempo, antecipando sua estada ou alongando sua saída.

4-Idade (160 respostas) – **38,75%** dos turistas estão entre as faixas etárias de 00 a 30 anos, **56,88%** estão entre 31 a 60 anos e **4,37%** pertencem ao grupo da Melhor Idade.



Podemos concluir que **61,25%** do público de **Salto**, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Dado este percentual, acreditamos que o Destino deve focar seus esforços de marketing para este público, porém, não esquecendo do público jovem, pois no futuro poderão ser grandes consumidores para o Destino.

5-Sexo (159 respostas) – **54,72%** dos entrevistados são do sexo masculino e **45,28%** do sexo feminino.



Esta informação nos apresenta uma leve diferença entre homens (54,72%) e mulheres (45,28%) na escolha pelo Destino. Uma observação, que nos cabe neste momento, é que hoje em dia nas famílias, as mulheres acabam decidindo para onde querem ir. Outro fator importante, é a presença da mulher no mercado de trabalho que vem sendo cada vez mais reconhecida.

“Segundo uma pesquisa da Business Report (IBR), realizada em 2019, no período de um ano houve um crescimento próximo de 30% no número de empresas com pelo menos uma mulher em cargos de liderança. No Brasil, há exemplos de grandes empresas lideradas por mulheres, como a Ambev, liderada por Patrícia Capel, e a Microsoft Brasil, conduzida por Paula Bellizia. A Sólides também faz parte dessa lista com Mônica Hauck, Founder e CEO da HRTech líder no país para pequenas e médias empresas, conduzindo um time de mais de 400 pessoas e um negócio que cresce exponencialmente. ”

<https://blog.solides.com.br/mulheres-no-mercado-brasileiro/>

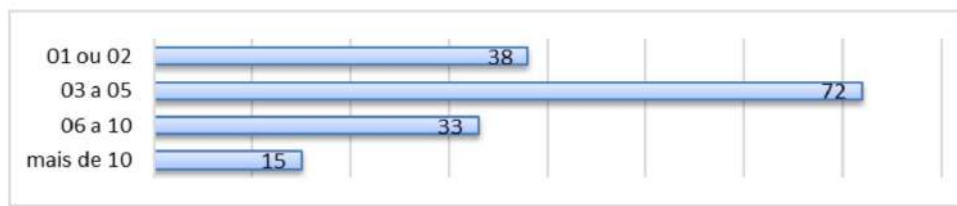
Desta forma, apesar de termos uma pequena diferença entre os sexos, podemos dizer que **Salto** precisa reavaliar suas ações de divulgação e promoção do destino com foco para o público feminino.

6 – Você veio acompanhado por: (156 respostas) – 37,18% dos turistas viajam entre amigos, **34,61%** em família, **19,87%** em casal, **4,49%** sozinho e **3,85%** são turistas que viajam com os filhos.



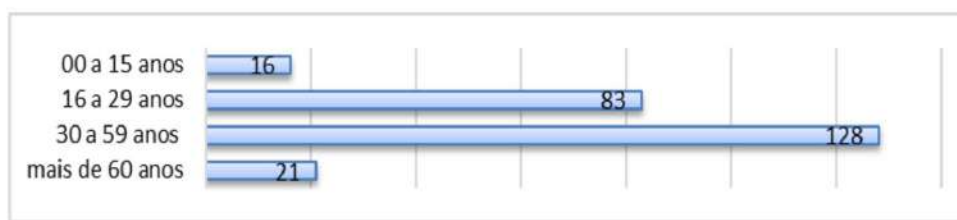
Somando os que viajam em Família e Casal, teremos um percentual de 54,49%, onde os que viajam com os Amigos 37,18%. Desta forma e, analisando este item juntamente com o item 01 e 03, fica claro que não estão conseguindo encontrar o formato correto para apresentar o Destino a seus visitantes, pois a grande maioria vem de localidades a menos de 300 Km e a maioria absoluta permanecem no máximo 02 dias. O Destino deve reavaliar urgente sua estratégia de Marketing para que estas pessoas fiquem mais tempo no Destino, que novas localidades à mais de 300 km sejam contempladas na promoção e divulgação do Destino, que sejam reavaliados a atratividade dos atrativos turísticos, qual o melhor formato de seus eventos, que ações de incentivo sejam realizadas para segurar estes públicos por mais tempo, ofertar várias opções de roteiros turísticos, buscar novos investimentos turísticos para aumentar a oferta e etc, que, conseqüentemente, motivará novos investimentos e com certeza movimentará a economia local gerando novos empregos e aumentando a receita. Lembrando sempre que é 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 e segurança Sanitária e Pública.

7 – Número de acompanhantes (incluindo você) – (158 respostas): 45,57% dos visitantes de **Salto** viajam entre 03 a 5 pessoas. **24,05%** viajam entre 2 pessoas e **30,38%** em 6 pessoas ou mais.



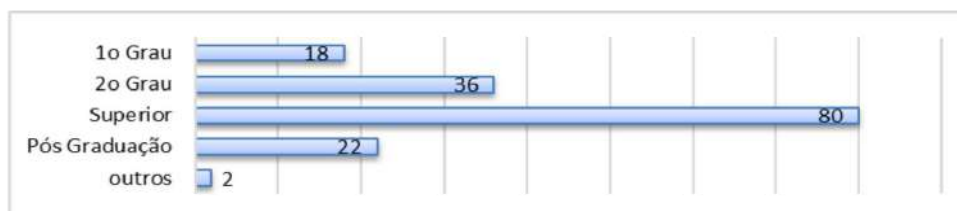
Em consonância com a questão anterior, os visitantes de **Salto** viajam na sua maioria em família, seguido em casal. Confrontando com as informações das questões anteriores, confirma que a promoção e divulgação do destino deve ser reavaliada, invertendo o posicionamento nos itens das questões, proporcionando ao Destino um número maior de estadias e abrindo oportunidades para novos investimentos.

8 – Faixa Etária (248 respostas) – 6,45% estão na faixa etária de 00 à 15 anos, **33,47%** estão entre 16 à 29 anos, **51,61%** estão entre 30 a 59 anos e **8,47%** estão nos 60+



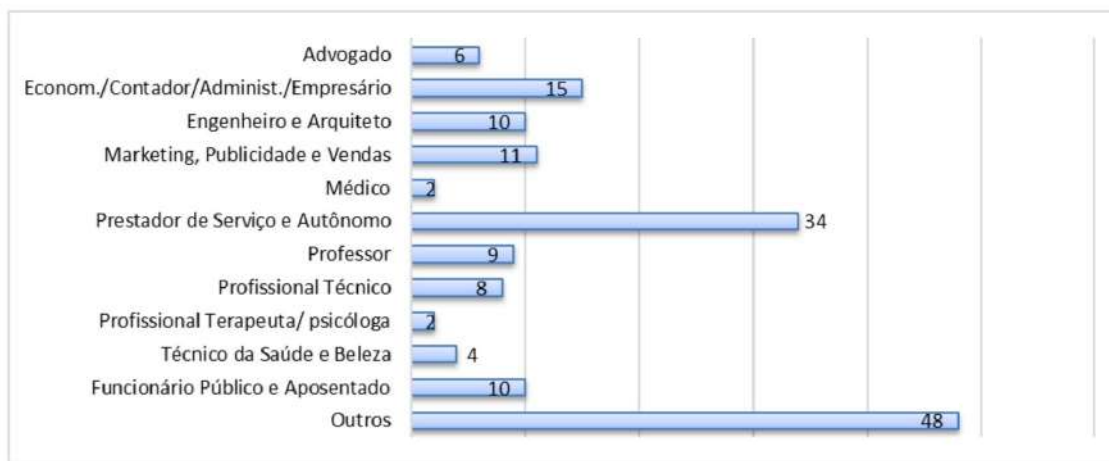
Diante do apresentado neste item, concluímos que **Salto** tem em seu público maior, turistas de faixa etária entre 30 a 59 anos, que acompanham os respondentes do item 04. Desta forma enfatizamos que os visitantes do Destino são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Portanto, é de suma importância a elaboração de um Plano de Marketing, tendo como foco, o segmento escolhido como prioritário.

9-Grau de Instrução (158 respostas) – 54,56% dos turistas tem Ensino Superior e/ou Pós-Graduação e **34,18%** Ensino Fundamental e/ou Médio Completo. **1,26%** são turistas que não concluíram os estudos, sejam em níveis Fundamental, Médio ou Superior.



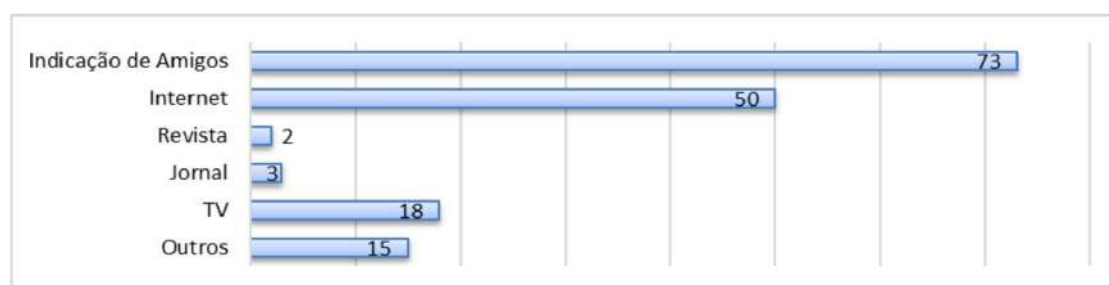
Podemos concluir que a maioria dos turistas de **Salto** são pessoas bem informadas que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade crítica considerável. Diante das informações, ressaltamos a importância de oferecer um serviço de qualidade para poder encantar este nível de turista e conseqüentemente aumentar a possibilidade de fazê-los permanecer mais tempo no destino.

10 – Qual sua Profissão: (159 respostas) – **36,48%** dos respondentes são turistas cuja a profissão está ligada ao ramo de administração e negócios, advocacia, engenharia, marketing, publicidade, vendas e profissional técnico e de Saúde. Representando o funcionalismo público, prestadores de serviços, professores e aposentados, somam **33,33%** dos turistas de **Salto**. Observa-se também uma grande porcentagem de “outros”, **30,19%**.



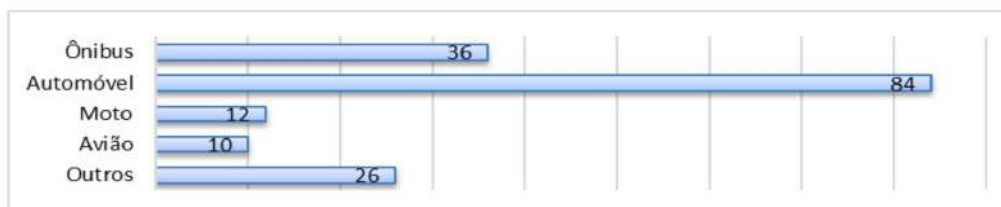
Portanto fica mais uma vez evidente que o público de **Salto**, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Porém vale ressaltar a grande porcentagem de “outros”, a qual pode ser um público que deve ser observado e trabalhado, pois podem ser consumidores em potencial ou formadores de opinião.

11-Como soube do Destino (161 respostas) – **45,34%** dos turistas descobriram o destino através de amigos. **31,06%** souberam através das mídias digitais (site, mídias sociais etc) e **23,60%** por outros meios ou já conheciam.



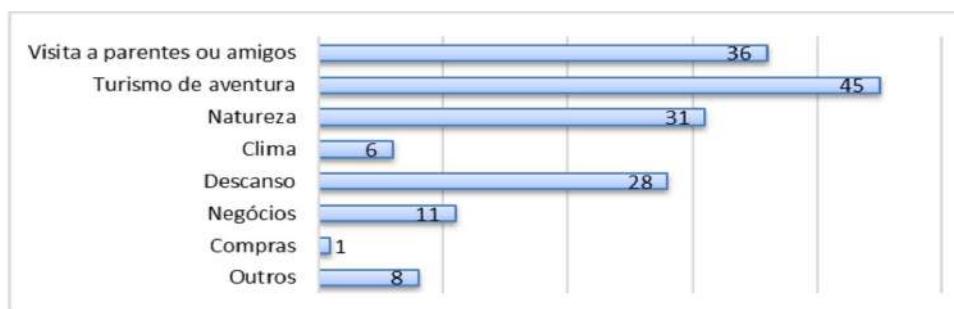
68,94% dos turistas souberam do destino por meio de amigos, por outros meios ou já conheciam o Destino. Esta porcentagem está muito aquém do desejado, mostrando que o Destino não vem realizando a sua promoção e divulgação adequadamente, ficando evidente que as mídias digitais (site, mídias sociais etc) não vem sendo trabalhado de forma profissional, focando em seu público alvo etc. Muito importante a elaboração de um Plano de Marketing para profissionalizar a forma de comunicação e ter foco no público alvo do destino e reverter estes números.

12-Meio de Transporte utilizado (168 respostas) – **50%** dos turistas vem de Carro. **21,43%** vem de Ônibus, **7,14%** vem de motocicleta e **21,43%** vem pelos outros meios de transportes contemplados no estudo.



O meio de transporte mais utilizado pelos que visitam o Destino é o Carro seguido de Ônibus. Com estas informações podemos dizer que os turistas de **Salto** é um turista independente, sendo fundamental Centros de Informações Turística aberto diariamente, sinalização turística adequada, mapa turístico (digital e impresso) e também deve ser levado em consideração a questão de trânsito. Se observarmos as questões número 04 e 11 consequentemente, **61,25%** dos visitantes estão entre 30 e mais de 60 anos e **68,94%** souberam do Destino através de Amigos e Outros. Ligando com o meio de transporte utilizado, os visitantes são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. É um destino que deve focar seus esforços de marketing para o público adulto que viaja em família, entre amigos e também para a Melhor Idade, devido ao fato que esta é uma população crescente no Brasil e deve atingir até 2030 a soma de 41,5 milhões de pessoas, significando 18% da população brasileira, segundo o IBGE. Lembrando que o Destino não deve se esquecer de contemplar o público jovem em suas ações, uma vez que este mesmo público se tornará adulto e poderão ser grandes consumidores do Destino.

13-Qual motivo da Viagem? (166 respostas) – **27,11%** escolhem o Destino para Turismo de Aventura, juntamente com Natureza e Clima, **22,29%**, somando um total de **49,4%**. Vista e parentes vem em seguida com **21,69%** e os demais, Descanso, Negócios, Compras e Outros, somam **28,91%**.

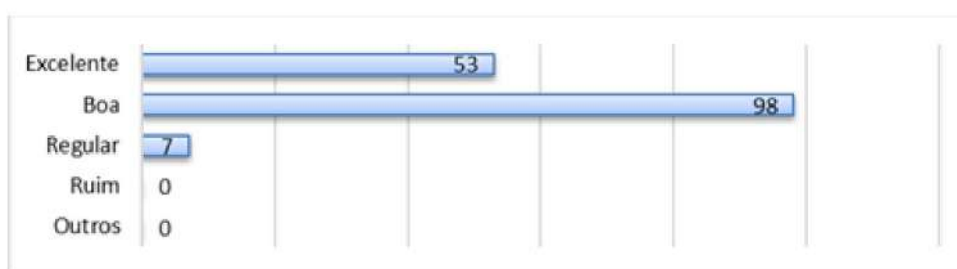


O Destino Turístico de **Salto** tem como Segmentos de Turismo Escolhidos e Priorizados o **Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Religioso**. Diante do apresentado, podemos observar que o Destino não vem conseguindo atingir, em parte, seu objetivo, tendo o Turismo de Aventura como opção da maioria dos entrevistados. Diante disto e como já mencionado em itens anteriores, a implantação de um Plano de Marketing é de suma importância para o destino, construindo uma “Marca” a fim de consolidar-se no Mercado do Turismo como um “produto”. Qualificações e adequações devem ser realizadas para atender a demanda do mercado, aumentando suas opções de atrativos e melhorando os já existentes.

14-Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem? (159 respostas): 77,36% acreditam ser “Boa”, 10,69% acreditam ser “Excelente” e mesma porcentagem “Regular. 1,26% acreditam ser “Ruim”

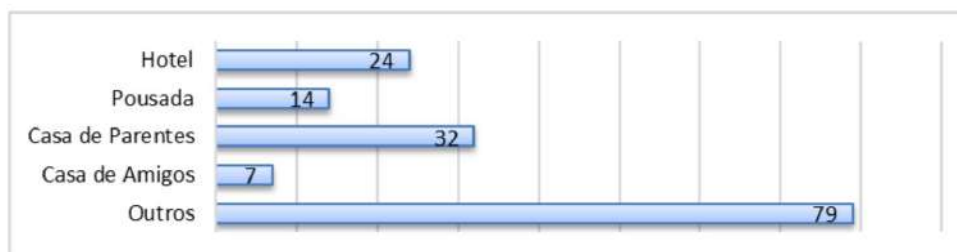


15-Qual sua avaliação quanto ao Destino agora? (158 respostas) – 62,02% consideram “Boa”, 33,54% consideram “Excelente” e 4,43% consideram “Regular”



Diante dos percentuais apresentados, o Destino não está nada mal, porém se somarmos as opções “Boa” e “Regular”, temos 66,45%, enquanto a opção “Excelente” tem 33,54%. Para que consigamos atingir o sucesso pleno das metas definidas, precisamos encontrar nossas fraquezas para transformar em forças e descobrir nossas ameaças para transformar em oportunidades e, desta forma, podermos melhorar cada vez mais para chegar à “Excelência Total”, principalmente neste novo normal onde o turismo se encontra em constante transformação, nos colocando em uma conjuntura que se movimenta e se transforma de maneira rápida e contínua.

16-Onde ficou hospedado (156 respostas) – 24,36% dos entrevistados ficaram em Hotéis e Pousadas. 25% em Casa de Amigos e Parentes e 50,64% não hospedaram ou utilizaram outros meios de hospedagem.



Analisando o item, os meios de hospedagem legalizados precisam se atentar as novas demandas do mercado. Com a concorrência cada vez mais acirrada dentre os meios de hospedagem legalizados e a concorrência desleal com os informais, é preciso promover as vantagens do seu modelo de negócio, trabalhar constantemente de forma criativa, investir em tecnologia e ter um diferencial para se manter consistente e rentável perante os desafios do mercado atual.

O destino deve observar quais os motivos de seus visitantes não optarem por utilizar de seus meios de hospedagem. Criar uma Comissão dentro do Conselho Municipal de Turismo e buscar informações através de estudos com seus visitantes e análise dos meios de hospedagem local e de sua vizinhança, podendo auxiliar a encontrar uma solução e melhorar este índice. Também é preciso buscar entender por quais motivos novos empreendimentos de meios de hospedagem não optam pelo Destino para se instalarem. Estudo realizado em Bento Gonçalves – RS, mostra a importância da utilização de empreendimentos legalizados para arrecadação do ISSQN para o Turismo:

Nas receitas municipais de Bento Gonçalves no exercício de 2015, o ISS foi responsável com 65,33% da arrecadação. Considerando apenas as **Atividades Características do Turismo (ACTs)**, a Prefeitura arrecadou em **ISS R\$ 2.278.764,51**, uma representatividade de 8,86% sobre o total.

(<https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180153/16155335-issqn-participacao-das-atividades-caracteristicas-do-turismo-em-bento-goncalves-2015.pdf>)

17-Quais Atrativos Visitou? Pontuação de 5 a 10, sendo: 5- Péssimo, 6- Ruim, 7- Regular, 8- Bom, 9 – Ótimo, 10 - Excelente (658 respostas) – Considerando que um destino tem que buscar sempre a “Excelência”, utilizaremos as pontuações “09 – Ótima” e “10 – Excelente” como referência e percentual “mínimo de 60%” como fator de atenção, onde temos a seguinte indicação:

Igreja Matriz de Nossa Sra do Monte Serrat – 67,35%

Complexo da Cahoeira – 81,25%

Parque Natural Ilha da Usina – 78,5%

Mirante da Ponte Estaiada – 72,64%

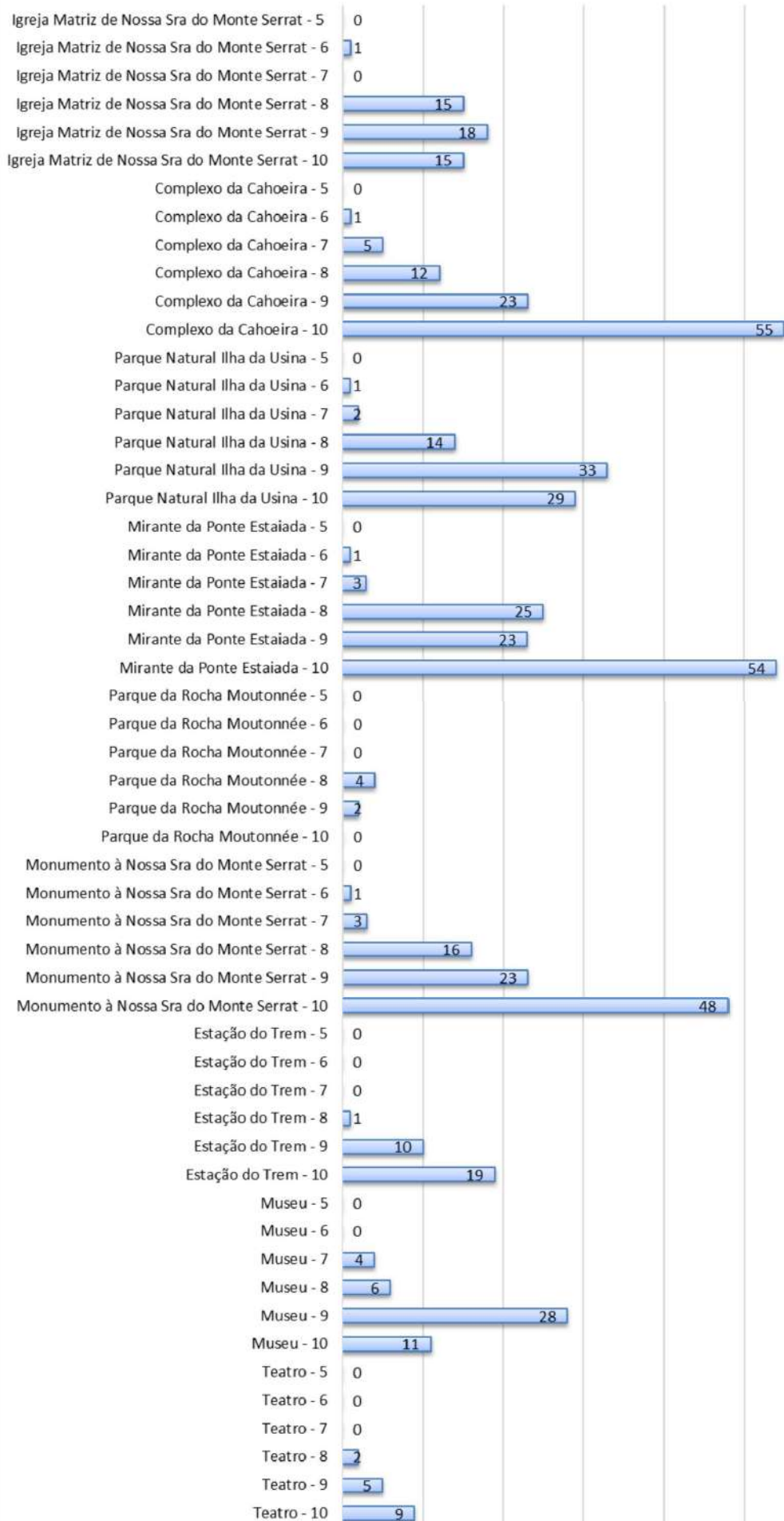
Parque da Rocha Moutonnée – 33,33%

Monumento à Nossa Sra do Monte Serrat – 78%

Estação do Trem – 96,66%

Museu – 59,6%

Teatro – 87,5%



Como já apontados em gráficos anteriores e nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, turistas que planejam e decidem observando todos os detalhes, roteiros turísticos, pesquisa de preços, reservas, duração da viagem, segurança, atratividade dos atrativos, segurança sanitária, conservação dos atrativos, cobrança de entrada, enfim, são bem informados e que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade crítica considerável.

Diante do exposto neste item, dos 09 atrativos indicados, temos somente 02 que estão abaixo do percentual “mínimo de 60%”. Os demais atrativos ficaram acima do percentual mínimo. Vale uma ressalva, foram entrevistados nos anos de 2021 e 2022, 160 turistas, onde os atrativos, Igreja Matriz de Nossa Sra do Monte Serrat – 49 visitas, Parque da Rocha Moutonnée – 06 visitas, Estação do Trem – 30 visitas, Museu – 49 visitas e Teatro – 16 visitas, foram muito pouco procurados pelos turistas que estavam no Destino. A Atualização e Revisão do Plano Diretor de Turismo de **Salto** será uma ferramenta importantíssima que o município deve implantar o mais rápido possível e com muito empenho, para que possa continuar buscando a excelência, encantando seus visitantes e aumentar ainda mais seus números em um breve espaço de tempo.

Considerando os principais segmentos de turismo escolhido, **Ecoturismo**, **Turismo Cultural** e **Turismo Religioso**, o Destino não vem conseguindo atingir com destreza este público, portanto, deve rever suas ações o mais rápido possível, colocando foco e trabalhando arduamente seus atrativos ofertados.

18-De uma nota – de 5 à 10 – para a infraestrutura urbana da Cidade, sendo: 5 Péssimo, 6 Ruim, 7 Regular, 8 Bom, 9 Ótimo, 10 Excelente (955 respostas) –

Considerando que um destino tem que buscar sempre a “Excelência”, utilizaremos as pontuações “09 – Ótima” e “10 – Excelente” como referência e percentual “mínimo de 60%” como fator de atenção, onde temos a seguinte indicação:

Limpeza: 53,12%

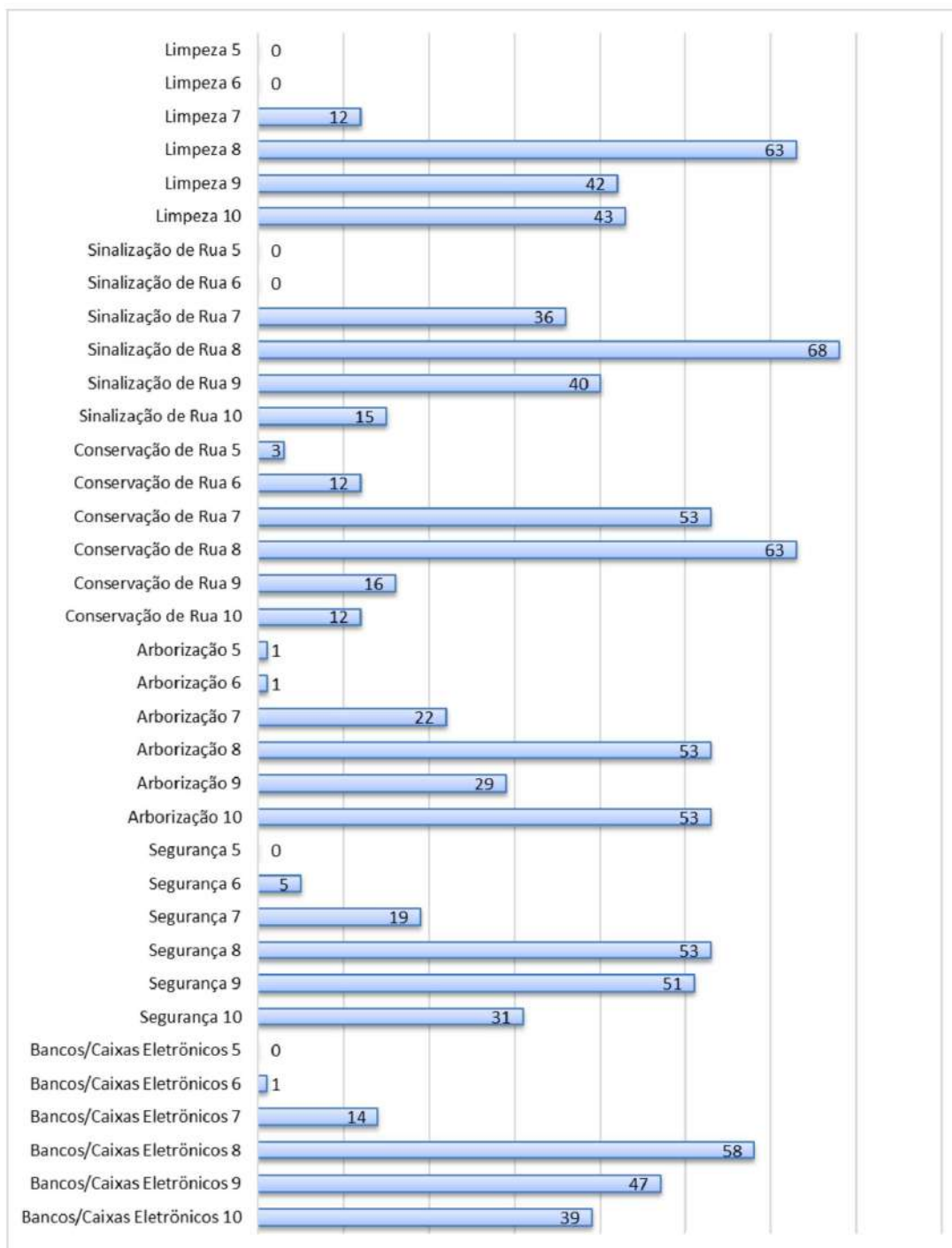
Sinalização de Rua: 34,6%

Conservação de Rua: 17,61%

Arborização: 51,6%

Segurança: 51,6%

Bancos / Caixas Eletrônicos: 54,08%



Observamos que o Destino não está agradando seus visitantes no que diz respeito a infraestrutura urbana, devendo o mesmo realizar ações imediatas a fim de melhorar estes percentuais. Um Destino Turístico reconhecido internacionalmente por seu conterrâneo, Anselmo Duarte Bento, ator, roteirista e cineasta brasileiro, considerado um dos maiores nomes do cinema brasileiro, laureado com a Palma de Ouro no Festival de Cannes pelo seu filme “O Pagador de Promessas”, deve se atentar por esta demanda de visitantes com olhar mais criterioso e exigente, buscando a excelência em seus serviços. O Poder Executivo, juntamente com seus colaboradores devem começar a ter um olhar mais criterioso sobre suas áreas, observando detalhes que podem fazer diferença na hora da escolha por seus visitantes.

19-De nota de 5 a 10 para os itens abaixo, sendo: 5 Péssimo, 6 Ruim, 7 Regular, 8 Boa, 9 Ótimo, 10 Excelente (228 respostas) – Considerando que um destino tem que buscar sempre a “Excelência”, utilizaremos as pontuações “09 – Ótima” e “10 – Excelente” como referência e percentual “mínimo de 60%” como fator de atenção, onde temos a seguinte indicação:

Sinalização Turística: 55,7%

Posto de Informações: 55,62%

Site: 41,87%

Rodovias de Acesso: 65%

Receptivo: 50%

Hospedagem: 25,6%

Atrativos: 63,75%

Artesanato: 42,28%

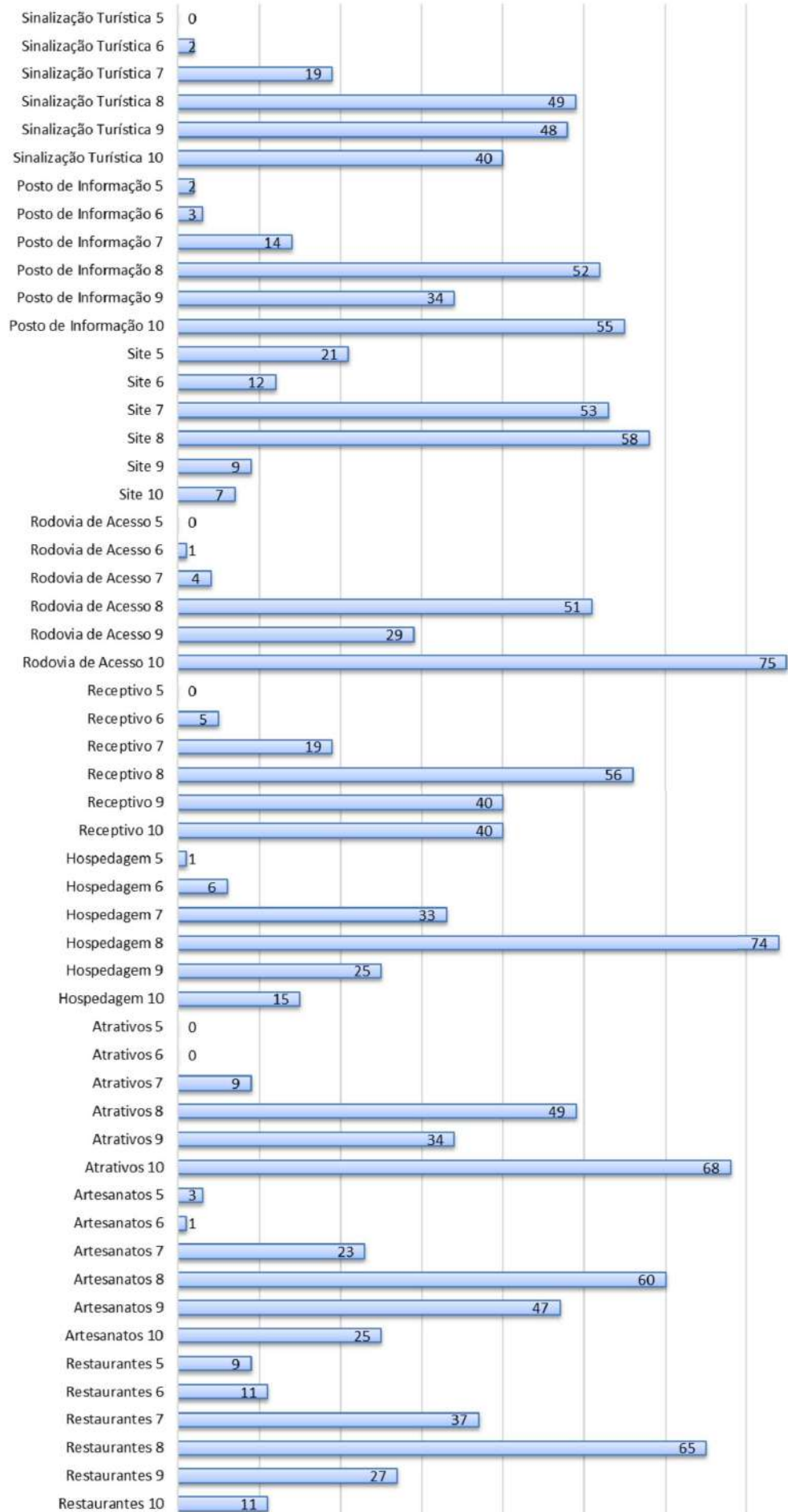
Restaurantes: 23,75%

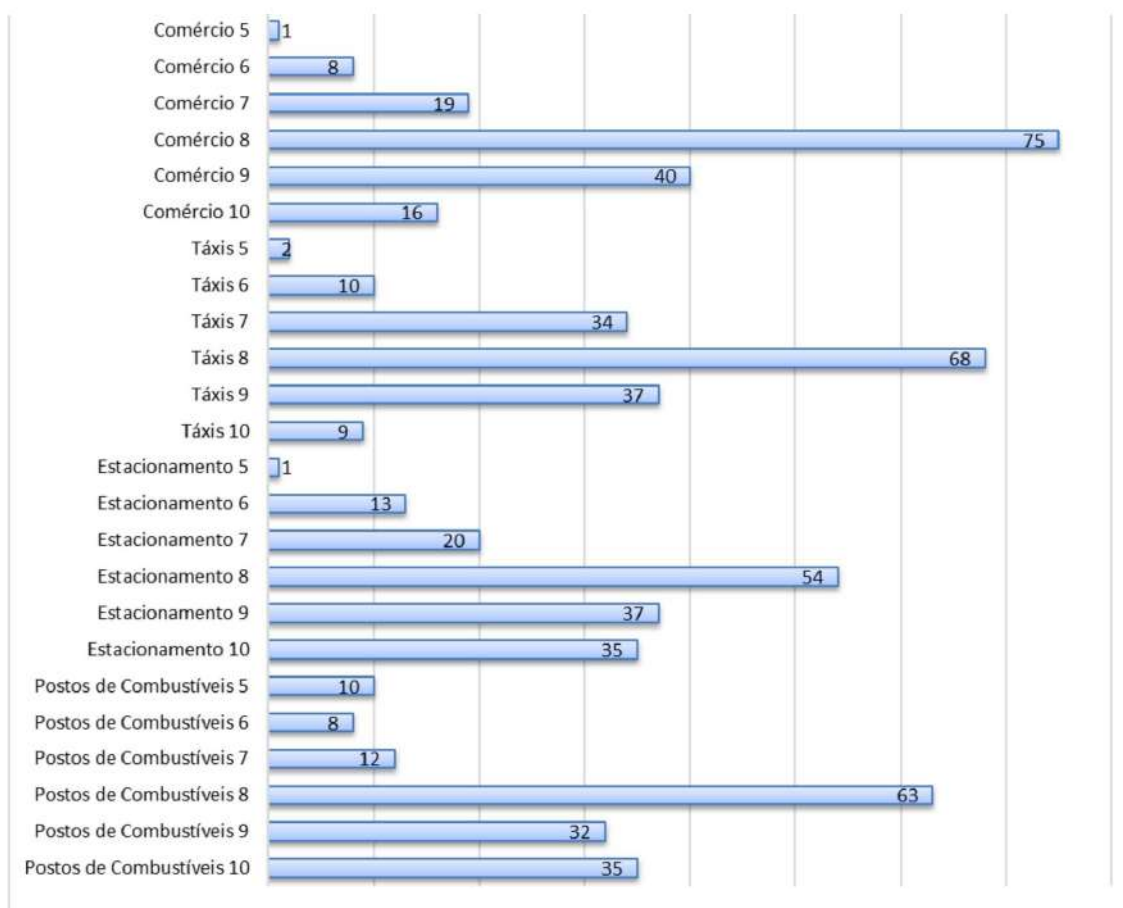
Comércio: 35,22%

Taxis:28,75%

Estacionamento: 45%

Postos de Combustível: 41,87%





Como já apontados em gráficos anteriores e nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, turistas que planejam e decidem por todos os detalhes, desde o roteiro, passando por pesquisa de preços, reservas, duração da viagem, são bem informados e que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade crítica considerável. Portanto, diante da nova Lei das Estâncias Turísticas e Municípios de Interesse Turístico, Lei 1.261 e Resolução ST 14, o destino deve se atentar a estes números, podendo ter problemas em um futuro ranqueamento conforme explicito na Lei. Dos 13 itens deste gráfico, somente 02, Rodovias de Acesso: 65% e Atrativos: 63,75% obtiveram uma boa pontuação, porém não devem de receber atenção. Os demais itens, Sinalização Turística: 55,7%, Posto de Informações: 55,62%, Site: 41,87%, Rodovias de Acesso: 65%, Receptivo: 50%, Hospedagem: 25,6%, Atrativos: 63,75%, Artesanato: 42,28%, Restaurantes: 23,75%, Comércio: 35,22%, Taxis: 28,75%, Estacionamento: 45% e Postos de Combustível: 41,87%, ficaram com pontuação abaixo da média, ou seja, não conseguiram atingir os 60%, percentual mínimo de fator de atenção.

Desta forma, é necessária, urgente, uma maior atenção a estes itens que estão abaixo do percentual “mínimo de 60%”. Uma boa ideia e comprovadamente eficiente, é a informatização dos Postos de Informações Turísticas, como nos mostra o texto abaixo:

“Para fidelizar este novo consumidor é preciso que se tenha preocupação em compreender suas expectativas e anseios e, portanto, a criatividade no setor turístico deve ser intensa (COBRA, 2001).

Com o advento da Internet, alguns turistas já chegam ao seu local de destino com informações sobre ele. É preciso

que o conteúdo disponível nos totens supere esta expectativa e esteja além do que o turista já conhecia por isso a grande importância em manter sempre informações atualizadas, diferenciadas e completas.

Os totens sintetizam uma das características principais deste início de século: a facilidade no acesso a informação. É o que Dias (2003, p.17) define como uma “revolução científico-tecnológica [...] provocando o surgimento de tendências em várias áreas que influenciam diretamente o turismo”. Para atender esta nova demanda de consumidores de turismo deve-se, portanto, investir em informação.

O conteúdo disponível nos totens multimídia deve ser heterogêneo e, assim, diversificado, englobando conteúdos que vão desde transporte até diversas opções de hospedagem e entretenimento. Desta forma, os anseios e as expectativas deste consumidor exigente poderão ser atendidos da melhor forma possível, sempre atentando para a qualidade das informações oferecidas e do serviço prestado pelos atendentes, que ficam junto aos totens, para prestar ajuda a quem está usufruindo do serviço.

(<https://portaldeperiodicos.unibrazil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2173/1747>)

Conclusão: Os visitantes de **Salto**, em sua maioria permanecem no destino entre 01 à 02 dias, com idade a cima dos 30 anos, ou seja, são pessoas em idade produtiva da vida e que teoricamente já estão estabilizados e são consumidores conscientes, de maioria do sexo masculino e viajam, em sua maioria, com amigos e família. Viajam de automóvel e ônibus, onde deve ser levado em consideração a questão de estacionamento e também que hoje em dia nas famílias, as mulheres escolhem os destinos. Diante do pressuposto, o destino deve realizar seus eventos e formatar roteiros atraentes à família, que é de suma importância para que aumente a possibilidade de que fiquem mais tempo no destino. O destino deve estar preparado para receber estes turistas, com Postos de Informações Turísticas, boa Sinalização e Comércio com seus colaboradores qualificados. São turistas que possuem grau Superior ou Pós-Graduação que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha, com uma capacidade critica considerável, deixando a entender, juntamente com as demais informações colhidas nos gráficos, que **Salto** tem que se qualificar e preparar sua infraestrutura para receber este tipo de turista.

Destes visitantes de **Salto**, em sua maioria vieram por indicação e amigos, mostrando que o destino não vem realizando a sua promoção adequadamente e deixando evidente que a divulgação através de mídia digital (site, mídias sociais), também não vem ocorrendo, devendo ser prioridade o Plano de Marketing.

São turistas que buscam a interação com a cultura local, a interação junto a natureza, ou seja, turismo de aventura, natureza e clima, sendo necessário o aprimoramento na prestação de serviços para estes nichos de mercado e também, os esforços de marketing devem caminhar na mesma direção.

No que diz respeito a expectativa antes e após a chegada foi considerada qualidade “boa”, mostrando que o destino deve rever suas ações quando do turista no destino, para que possam, em futuro próximo, chegar à meta almejada.

Outro dado importante, é que os turistas não estão utilizando como meio de estada no Destino, seus hotéis e pousadas, importante para a economia, pois boa parte deste, é revertido em benefícios para toda a população e turistas, além de gerar empregos e novos empreendimentos. Quanto aos atrativos elencados no estudo, levando em consideração seu tempo de existência, estrutura ao entorno, localização e número de respostas, há necessidade de uma maior divulgação dos atrativos e uma atenção maior no quesito atratividade e sinalização. Já Complexo da Cahoeira, Mirante da Ponte Estaiada e Monumento à Nossa Sra do Monte Serrat, foram os mais visitados.

No quesito infraestrutura urbana, **Salto** não teve aprovação da maioria dos seus visitantes, deixando um pouco a desejar em todos os itens e que interferem diretamente a uma boa recepção ao turista, a quais deve ter uma atenção muito especial, pois Limpeza, Sinalização de Rua, Conservação de Rua, Arborização, Segurança e Bancos / Caixas Eletrônicos, estão abaixo do limite aceitável de um Destino que tem como meta a Excelência no atendimento.

Também vale uma ressalva que, os itens apontados como negativos anteriormente, podem influenciar na escolha pelo destino e nesta nova “era” denominada “novo normal”, os turistas estão mais exigentes, criteriosos, mais independentes, ou seja, planejam e decidem por todos os detalhes, desde o roteiro, passando por pesquisa de preços, reservas e duração da viagem, são bem informados e com uma capacidade crítica considerável. Portanto, diante da nova Lei das Estâncias Turísticas e Municípios de Interesse Turístico, Lei 1.261 e Resolução ST 14, o destino deve se atentar a estes números, podendo ter problemas em um futuro ranqueamento.

Observação: Os Formulários do Estudo de Demanda 2021 e 2022 encontram-se no “Anexo 01”.

18. Ecoturismo (Segundo a publicação do Ministério do Turismo - Marcos Conceituais – Segmentação)

O termo Ecoturismo foi introduzido no Brasil no final dos anos 80, seguindo a tendência mundial de valorização do meio ambiente. A EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo iniciou em 1985 o Projeto “Turismo Ecológico”, criando dois anos depois a Comissão Técnica Nacional constituída conjuntamente com o IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, primeira iniciativa direcionada a ordenar o segmento. Ainda na mesma década foram autorizados os primeiros cursos de guia especializados, mas foi com a Rio 92 que esse tipo de turismo ganhou visibilidade e impulsionou um mercado com tendência de franco crescimento.

Em 1994, com a publicação das Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo pela EMBRATUR e Ministério do Meio Ambiente, o “turismo ecológico” passou a denominar-se e foi conceituado como

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

Dentre diversas interpretações e definições para Ecoturismo, a conceituação estabelecida tem sido referência no País. Para melhor entendimento, são esclarecidos alguns termos e expressões que a constituem:

Segmento da atividade turística

A segmentação do turismo, embora possa ser definida por diferentes elementos e fatores, neste caso é definida a partir das características da oferta, em função da motivação do turista, e em relação à atitude do prestador de serviços, da comunidade receptora e do turista, sob os seguintes aspectos:

Utilização sustentável do patrimônio natural e cultural

A prática do Ecoturismo pressupõe o uso sustentável dos atrativos turísticos. O conceito de sustentabilidade, embora de difícil delimitação, refere-se ao “desenvolvimento capaz de atender às necessidades da geração atual sem comprometer os recursos para a satisfação das gerações futuras”. Em uma abordagem mais ampla, visa promover a harmonia dos seres humanos entre si e com a natureza. Utilizar o patrimônio natural e cultural de forma sustentável representa a promoção de um turismo “ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a fragilidade que caracteriza muitas destinações turísticas”.

Incentivo à conservação do patrimônio natural e cultural e busca de uma consciência ambientalista pela interpretação do ambiente

Esse tipo de turismo pressupõe atividades que promovam a reflexão e a integração homem e ambiente, em uma inter-relação vivencial com o ecossistema, com os costumes e a história local. Deve ser planejado e orientado visando o envolvimento do turista nas questões relacionadas à conservação dos recursos que se constituem patrimônio.

Promoção do bem-estar das populações

A distribuição dos benefícios resultantes das atividades ecoturísticas deve contemplar, principalmente, as comunidades receptoras, de modo a torná-las protagonistas do processo de desenvolvimento da região.

O estabelecimento de um recorte conceitual diante da amplitude de interações Meio Ambiente e Turismo é primordial para o direcionamento das políticas públicas integradas entre os dois setores. A análise do que se compreende como Ecoturismo e seu desenvolvimento teórico e prático ao longo da última década permite tecer

considerações fundamentadas em aspectos que se referem à natureza da atividade turística, à sustentabilidade, ao território e à motivação do turista.

Reconhece-se que “o ecoturismo tem liderado a introdução de práticas sustentáveis no setor turístico”, mas é importante ressaltar a diferença entre Ecoturismo e Turismo Sustentável. Sobre isso, conforme a Organização Mundial de Turismo – OMT e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA referem-se ao Ecoturismo como um segmento do turismo, enquanto os princípios que se almejam para o Turismo Sustentável são aplicáveis e devem servir de premissa a todos os tipos de turismo em quaisquer destinos.

Sob esse enfoque, o Ecoturismo caracteriza-se pelo contato com ambientes naturais e pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza, e pela proteção das áreas onde ocorre. Ou seja, assenta-se sobre o tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade.

Assim, o Ecoturismo pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental.

Prognóstico é a previsão do que irá ocorrer caso a instituição não coloque em prática as ações propostas, elaboradas a partir do diagnóstico feito.

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.

19. Salto e o futuro do Turismo no município

O município de **Salto** optou por priorizar os segmentos de Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo Religioso. 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 **Salto** apresenta vários pontos fracos, já indicadas no PDT de 2018 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, hoje Estância Turística, corre o risco de perder o Título que já conquistou e conseqüentemente a verba destinada as Estâncias.

Entre estes pontos fracos, destacamos a questão da Falta de Meios de Hospedagem, Comunicação Digital, Sinalização Turística adequada e continuada, Oferta Turística Formatada, entre outros.

Também evidenciamos que é necessária uma atenção especial a questão do marketing do Destino, peça fundamental para a divulgação do Destino neste novo normal por decorrência da pandemia mundial.

É fundamental para que **Salto** 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 o monitoramento constante dos resultados.

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 **Salto** em lugar de destaque no mercado de turismo regional e

estadual, contribuindo ainda, para atingir os objetivos almeçados e 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 - Aprimorar a qualidade do produto oferecido
- c - Aprimorar o monitoramento dos resultados
- d - Explorar o potencial turístico do Município

21. Plano de Ação

21.1. Análise das Dimensões do Turismo da Estância Turística de Salto

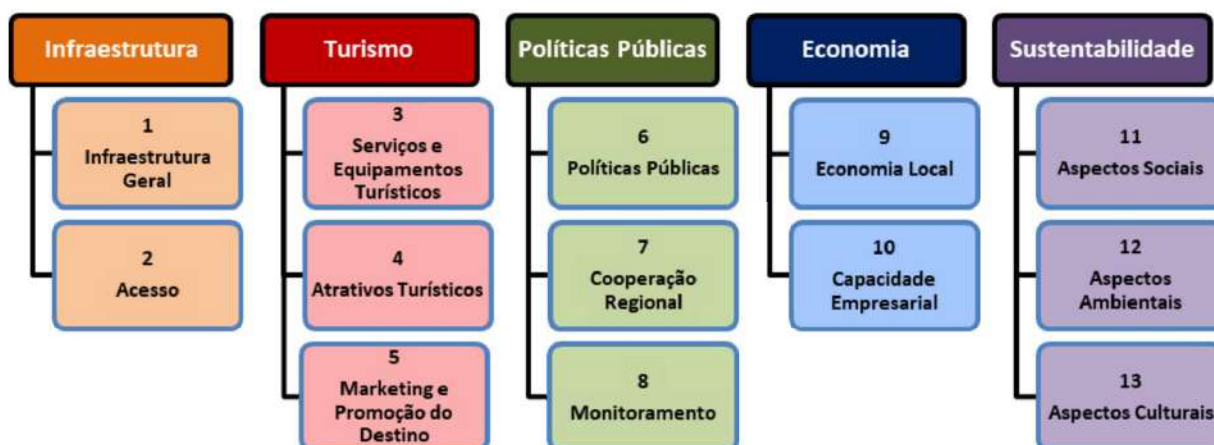
Para a elaboração do Plano de Ação a metodologia de análise das 13 (Treze) dimensões consideradas pelo Ministério do Turismo – Mtur.

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.

Os 05 Grandes Eixos 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

Este Plano de Ação foi apresentado e validado pela Comissão de Revisão e Atualização do PDT e pelo Conselho Municipal de Turismo de **Salto** – COMTUR em Oficina na data de 12/09/2023.

PLANO DE AÇÃO - DIMENSÃO: INFRAESTRUTURA			
Eixo 1: Infraestrutura Geral			
Item A1 - Capacidade de atendimento médico para o turista no destino			
Proposta:	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item B1 – Fornecimento de Energia			
Proposta: Realizar levantamento do potencial elétrico nos atrativos turísticos	Objetivo: Melhorar o fornecimento de energia elétrica nos atrativos a fim de atender a demanda.		

Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar levantamento dos pontos de iluminação na Cachoeira a fim de realizar a manutenção e suprir a demanda	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Obras e Serviços Municipais
1. Realizar levantamento dos pontos de iluminação na Praça Antônio Vieira Tavares a fim de realizar a manutenção e suprir a demanda	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Obras e Serviços Municipais
Item C1 - Serviço de proteção ao turista			
Proposta: Criação da GCM Turística	Objetivo: Melhorar a segurança dos Turistas e Munícipes		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar comissão para estudo de viabilidade da criação de Grupamento Turístico da GCM	Secretaria de Turismo	2024	Segurança Pública Municipal, Poder Executivo Municipal
Item D1 - Estrutura urbana nas áreas turísticas			
Proposta: Melhoria na Infraestrutura urbana	Objetivo: Proporcionar melhor bem estar ao Turista e Munícipes		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar um estudo/planejamento para melhorias e adequações dos logradouros públicos municipais voltados ao Turismo, visando proporcionar melhor bem-estar aos Turistas e Munícipes baseando na norma ABNT NBR 9050:2020 para promoção da Acessibilidade (Parque Guilhermina Bernardino de Souza, Recinto de Festas, Casa do Artesão e Prainha do Parque do Lago entre outros)	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos
2. Construção de Orquidário	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenvolvimento Urbano
3. Construção do Boulevar José Weissohn	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenvolvimento Urbano
4. Colocação de bancos na Praça Antônio Vieira Tavares	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenvolvimento Urbano

5. Construção do Boulevra Gastrômico da Barra	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenvolvimento Urbano
6. Construção do Espaço Experimentum	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenvolvimento Urbano
7. Construção de um Observatório	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenvolvimento Urbano

Eixo 2: Acesso

Item A2 – Acesso Aéreo

Proposta:	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			

Item B2 – Acesso Rodoviário

Proposta: Boas condições de Tráfego	Objetivo: Prospectar maior demanda de turistas		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Melhorar sinalização de indicação do destino nas rodovias de Acesso	Secretaria de Turismo	2024	Poder Executivo Municipal / D.E.R / Concessionárias / Governo Estadual / COMTUR

Item C2 – Acesso Aquaviário

Proposta:	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			

Item D2 – Acesso Ferroviário

Proposta:	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			

PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: TURISMO

Eixo 3: Serviços e Equipamentos Turísticos

Item A3 – Sinalização Turística

Proposta: Desenvolvimento de projeto de sinalização turística	Objetivo: Facilitar a circulação e localização de visitantes		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar um levantamento da sinalização turística urbana e rural necessária baseado na norma ABNT NBR 9050:2020 para promoção da Acessibilidade	Secretaria de Turismo	2024	Poder Executivo Municipal / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos, Secretaria de Desenv. Urbano

2. Elaborar projeto da sinalização necessária	Secretaria de Turismo	2025	Poder Executivo Municipal / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Governo Estadual / Governo Federal
3. Captar recursos para execução do projeto de sinalização.	Secretaria de Turismo	2025	Poder Executivo Municipal / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Governo Estadual / Governo Federal
4. Padronizar sinalização dos atrativos turísticos existentes	Secretaria de Turismo	2025	Poder Executivo Municipal / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos / Secretaria de Desenvolvimento Urbano

Item B3 – Centro de Atendimento ao Turista

Proposta: Constituição de Centros de Atendimento ao Turista	Objetivo: Proporcionar aos visitantes informações sobre o destino		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Viabilizar estudo de localização para implantação de novos Centro de Informações ao Turista	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
2. Elaborar projeto para implantação de novos Centro de Informações ao Turista	Secretaria de Turismo	2025	Poder Executivo Municipal / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos / Secretaria de Desenvolvimento Urbano

3. Executar projeto para implantação de novos Centro de Informações ao Turista	Secretaria de Turismo	2026	Poder Executivo Municipal / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Governo Estadual / Governo Federal
4. Capacitar pessoal para atendimento no posto de atendimento ao turista, incluindo como atender corretamente pessoas com deficiência e mobilidade reduzida	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
5. Estabelecer parceria para contratação de pessoal para atendimento ao turista	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
6. Criar procedimentos e regras para divulgação dos atrativos e equipamentos turísticos nos Centros de Atendimento ao Turista	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Item C3 – Espaço para Eventos			
Proposta: Mapear Espaços para Eventos e Congressos	Objetivo: Buscar novas oportunidades para o destino		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
2. Realizar Mapeamento dos espaços de eventos existentes na cidade e suas respectivas capacidade de atendimento para buscar novos eventos, congressos entre outras oportunidades	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Item D3 – Capacidade dos Meios de Hospedagem			
Proposta: Incentivar criação de novos Meios de Hospedagem	Objetivo: Aumento da oferta de leitos no Município		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Propor projeto de Lei criando incentivos fiscais para incentivar o investimento em novos meios de hospedagem	Poder Executivo Municipal	2024	Poder Legislativo / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
Proposta: Dar padrão de qualidade aos meios de hospedagem	Objetivo: Melhorar a capacidade de atendimento dos meios de hospedagem		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar um seminário de turismo com palestras sobre hotelaria e serviços turísticos	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
2. Orientar os meios de hospedagem a se cadastrarem no CADASTUR, item obrigatório da Lei Geral do Turismo (Lei 11.771/2008 e Decreto 7.381/2010)	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino

3. Elaborar manual de orientação baseado na norma ABNT NBR 9050:2020 para promoção da Acessibilidade nos meios de hospedagem	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
Item E3 – Capacidade do Turismo Receptivo			
Proposta: Incentivar a criação de receptivos turísticos	Objetivo: Melhorar o atendimento ao turista		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover a parceria entre empresários objetivando o estabelecimento de turismo receptivo no Município	COMTUR	2024	Secretaria de Turismo / Iniciativa Privada / Associações
Proposta: Dar padrão de qualidade ao turismo receptivo	Objetivo: Melhorar a capacidade de atendimento do turismo receptivo		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Aumentar o número de agências de turismo receptivos	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
2. Apoiar as agências de turismo receptivo buscando aumentar a oferta turística	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
3. Realizar estudo de viabilidade de incentivo a agências de turismo receptivo	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
4. Realizar um seminário de turismo com palestras sobre o Turismo Receptivo	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
5. Criar um roteiro oficial de city tour	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino
6. Criar um roteiro regional de City Tour	Secretaria de Turismo	2025	COMTUR / Sistema "S" / Instituições de Ensino"
Item F3 – Estrutura de Qualificação para o Turismo			
Proposta: Promover cursos de qualificação	Objetivo: Qualificar empresários e colaboradores		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Manter e Estabelecer parcerias com entidades: Sistema "S" e Instituições de Ensino	Secretaria de Turismo	20243	COMTUR / Sistema "S" / Secretaria de Educação / Poder Executivo Municipal / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Associações

2. Criação de um programa contínuo de capacitação sobre o turismo de Salto	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Secretaria de Educação / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Associações
3. Capacitar os colaboradores para atender corretamente pessoas com deficiência e mobilidade reduzida	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Sistema "S" / Secretaria de Educação / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Associações
Item G3 – Capacidade dos restaurantes			
Proposta: Aumentar o número de assentos nos restaurantes	Objetivo: Atender um possível aumento da demanda turística		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Propor projeto de Lei criando incentivos fiscais para incentivar o investimento em novos restaurantes ou nos já existentes	Poder Executivo Municipal	2024	Poder Legislativo / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
Proposta: Dar padrão de qualidade aos restaurantes	Objetivo: Melhorar a capacidade de atendimento dos restaurantes		
1. Realizar cursos de capacitação de manipulação de alimento.	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Sistema "S", Vigilância Sanitária
2. Realizar curso de capacitação para garçom	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Sistema "S"
3. Orientar os meios de alimentação a se cadastrarem no CADASTUR, item obrigatório da Lei Geral do Turismo (Lei 11.771/2008 e Decreto 7.381/2010)	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
4. Orientar os meios de alimentação a aplicar o manual de orientação baseado na norma ABNT NBR 9050:2020 para promoção da Acessibilidade nos meios de hospedagem	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Eixo 4: Atrativos Turísticos			
Item A4 – Atrativos Naturais			
Proposta: Realização de Estudo de possibilidade	Objetivo: Criar novas opções de oferta turística		

Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos naturais em relação ao que ele desperta nos turistas	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso.	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
3. Elaborar plano de ação para cada atrativo natural visando uma melhor atratividade e adequando à norma ABNT NBR 9050:2020 para promoção da Acessibilidade	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
4. Criar comissão de estudo para analisar e viabilizar novos atrativos naturais (trilhas, cachoeiras, riachos, lama, nascentes etc)	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
Item B4 – Atrativos Culturais			
Proposta: Transformar os potenciais culturais em atrativos turísticos (Material e Imaterial)	Objetivo: Aumentar a oferta de atrativos turísticos		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos culturais em relação ao que ele desperta nos turistas	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Cultura / Conselho de Cultura / COMTUR
2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso.	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Cultura / Conselho de Cultura / COMTUR
3. Elaborar plano de ação para cada atrativo cultural visando uma melhor atratividade e adequando à norma ABNT NBR 9050:2020 para promoção da Acessibilidade	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Cultura / Conselho de Cultura / COMTUR
4. Viabilizar melhorias no Memorial do Rio Tietê	Poder Executivo Municipal	2024	Conselho de Cultura / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Secretaria de Obras e Serviços Municipais / Governo Estadual / Governo Federal

5. Criar Espaço Cultural Anselmo Duarte	Poder Executivo Municipal	2024	Conselho de Cultura / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Secretaria de Obras e Serviços Municipais / Governo Estadual / Governo Federal
6. Criar Cultural Espaço Italiano	Poder Executivo Municipal	2024	Conselho de Cultura / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Secretaria de Obras e Serviços Municipais / Governo Estadual / Governo Federal
7. Construir Sanitários no Espaço Cultural Pavilhão das Artes	Poder Executivo Municipal	2024	Conselho de Cultura / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Secretaria de Obras e Serviços Municipais / Governo Estadual / Governo Federal
8. Adequações no Espaço Cultural Monumento à Padroeira Nossa Senhora do Monte Serrat	Poder Executivo Municipal	2024	Conselho de Cultura / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Secretaria de Obras e Serviços Municipais / Governo Estadual / Governo Federal

9. Construção do Museu da Água	Poder Executivo Municipal	2024	Conselho de Cultura / COMTUR / Secretaria de Turismo / Secretaria de Desenvolvimento Urbano / Secretaria de Obras e Serviços Municipais / Governo Estadual / Governo Federal
Item C4 – Eventos Programados			
Proposta: Criação de Calendário integrado de Eventos	Objetivo: Aumentar a oferta de atrações Turísticas		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Elaborar um calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte, Meio Ambiente e Educação	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Esportes e Lazer / Secretaria de Educação / Secretaria de Meio Ambiente COMTUR
2. Executar o Calendário Integrado de Eventos	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Esportes e Lazer / Secretaria de Educação / Secretaria de Meio Ambiente COMTUR
3. Atualizar anualmente o Calendário Integrado de Eventos, ou quando necessário	Secretaria de Turismo	2024	Secretaria de Esportes e Lazer / Secretaria de Educação / Secretaria de Meio Ambiente COMTUR
Item D4 – Realizações Técnicas, Científicas ou Artísticas			
Proposta:	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NAO SE APLICA			
Eixo 5: Marketing e Promoção do Destino			
Item A5 – Plano de Marketing			
Proposta: Elaborar Plano de Marketing	Objetivo: Promover o Destino de Forma Ordenada		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Elaboração do Plano de Marketing	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Contratar profissional suficiente para criação da marca “Salto” e correspondente Manual de aplicação.	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR

3. Elaborar um Banco de Imagens Oficial contendo dez fotos de cada segmento escolhido, fotos estas postadas em ordem de prioridade.	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação
4. Participar ativamente de entidades representativas (ABIH, ABRATUR, ABETA) do setor em caráter Estadual e Nacional.	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
5. Registrar a “Logomarca” criada em órgão competente (Marcas e Patentes)	Secretaria de Turismo	2025	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação
6. Elaborar 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 de Turismo	2024	COMTUR / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação
Proposta: Elaboração de Plano de Endomarketing	Objetivo: Mostrar aos Saltenses a importância do desenvolvimento do Turismo local		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Elaboração do Plano de Endomarketing	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Criar a semana do Turismo em Salto	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Item B5 – Participação em Feiras e Eventos			
Proposta: Participar em feiras e eventos nos centros emissores de turista de interesse	Objetivo: Divulgar o Destino		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Aproximação junto a Sec. de Turismo e Viagens do Estado para participação em Feiras e Eventos	Secretaria de Turismo	2024	Governo Estadual COMTUR
2. Avaliar a possibilidade de participação em Feiras e Eventos de interesse do Destino	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Iniciativa Privada
3. Participar em Feiras e Eventos junto com Consórcio Turístico Regional	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Iniciativa Privada
Item C5 – Promoção do Destino			
Proposta: Dinamização e tratamento dos meios de informação	Objetivo: Promoção do Destino		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Levantamento de todos os meios possíveis de divulgação do destino	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR (Comissão de Marketing)

2.Promover a cidade em localidades com mais de 300Km de distância (visando melhoria na permanência) – Feriados em cidades de interesse	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR (Comissão de Marketing) / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação
3. Divulgar os eventos que fazem parte do calendário integrado de eventos	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR (Comissão de Marketing) / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação

Item D5 – Página do Destino na Internet (website)

Proposta: Criação de website voltado para o Turismo

Objetivo: Promoção do Destino

Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar um site responsivo, acessível utilizando uma plataforma que permita a indexação com as mídias sociais diversas	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR (Comissão de Marketing) / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação
2. Criar Facebook, Twitter, Instagram entre outras mídias sociais	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR (Comissão de Marketing) / Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Tecnologia e Inovação

PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: POLÍTICAS PÚBLICAS

Eixo 6: Políticas Públicas

Item A6 – Grau de Cooperação com o Governo Estadual

Proposta: Procurar aproximação junto a Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte do Estado

Objetivo: Criar vínculo com a Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte do Estado

Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Visitar frequentemente a Secretaria de Turismo e Viagens a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria de turismo	2024	COMTUR
2. Visitar frequentemente a Secretaria de Cultura a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria de Cultura	2024	Conselho de Cultura

3. Visitar frequentemente a Secretaria de Esportes a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria de Esportes e lazer	2024	Conselho de Esportes
4. Participar das atividades referente a regionalização coordenadas pela Secretaria Estadual de Turismo e Viagens do Estado	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Item B6 – Grau de Cooperação com o Governo Federal			
Proposta: Procurar aproximação junto a Secretaria de Turismo do Estado	Objetivo: Criar vínculo com a Secretaria de Turismo do Estado		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Aproximar junto ao Ministério do Turismo a fim de buscar parcerias, convênios e estreitar relação	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Apoiar e participar de feiras e eventos em parceria com o Ministério do Turismo	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
3. Promover a participação do Município em Programas e Projetos em Parceria com o Ministério do Turismo	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
4. Capacitar funcionário de carreira a inserir projetos no sistema de convênios Estadual e Federal	Secretaria de Turismo	2024	Poder Executivo Municipal
Item C6 – Planejamento para a Cidade e para a Atividade Turística			
Proposta: Realizar revisão do Plano Diretor de Turismo	Objetivo: Mensurar o andamento das ações e estabelecer outras		
Ação	Responsáveis	Ação	Responsáveis
1. Seguir as exigências da Lei 1.261/2015 das Estâncias e Municípios de Interesse Turístico	Secretaria de Turismo	1. Seguir as exigências da Lei 1.261/2015 das Estâncias e Municípios de Interesse Turístico	Secretaria de Turismo
2. Revisar o Plano Diretor de Turismo a cada 03 anos	Secretaria de Turismo	2. Revisar o Plano Diretor de Turismo a cada 03 anos	Secretaria de Turismo
Item D6 – Grau de Cooperação Público-Privada			
Proposta: Fortalecimento das parcerias entre poder público e a iniciativa privada	Objetivo: Criar condições para que o poder público possa maximizar o uso dos recursos		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Valorizar as parcerias existentes que beneficiam o turismo local	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR

2. Estabelecer novas parcerias visando benfeitorias em logradouros públicos de cunho turístico	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
3. Manter ou Criar Lei de parceria público-privada buscando melhor objetividade e qualidade nas relações	Secretaria de Turismo	2025	COMTUR
4. Buscar parcerias com operadoras de transporte turístico a fim de interligação, via de sistema de transporte organizado, entre os atrativos turísticos	Secretaria de Turismo	2025	COMTUR
Eixo 7: Cooperação Regional			
Item A7: Governança			
Proposta: Ofertar uma maior diversidade de produtos turísticos visando uma permanência mais longa	Objetivo: Promover a economia de escala, minimizar gastos, maximizar receitas e gerando mais empregos		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Buscar a possibilidade de constituir “Legalmente” Consórcio Turístico Regional visando ações conjuntas em benefício do turismo	Poder Executivo Municipal	2024	Demais Prefeituras da Região / Secretarias e Diretorias de Turismo
Item B7: Projetos de Cooperação Regional			
Proposta: Incentivo à implantação e ao uso de equipamentos turísticos regional	Objetivo: Desenvolver o turismo na Região		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover campanhas de divulgação dos atrativos turísticos regionais	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR’s Secretarias e Diretorias Municipais de Turismo da Região
2. Promover roteiros turísticos regionais		2024	COMTUR’s Secretarias e Diretorias Municipais de Turismo da
3. Promover eventos regionais		2024	COMTUR’s Secretarias e Diretorias Municipais de Turismo da
Item C7: Planejamento Turístico Regional			
Proposta: Desenvolver o Turismo Regional	Objetivo: Tornar a Região como um Destino Turístico		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover o fortalecimento da relação entre os Departamentos/Diretorias/ Secretarias de Turismo da região	Secretaria de Turismo	2024	Secretarias e Diretorias da Região / Sistema “S” / COMTUR’s

2. Disponibilizar informações de Salto visando ações em conjunto com a região	Secretaria de Turismo	2024	Secretarias e Diretorias da Região / Sistema "S" / COMTUR's
3. Promover o fortalecimento da relação entre os Conselhos Municipais de Turismo da região	Secretaria de Turismo	2024	Secretarias e Diretorias da Região / Sistema "S" / COMTUR's
Item D7: Roteirização			
Proposta: Criação de Roteiros Turísticos Regional	Objetivo: Aumento do tempo de permanência do turista na Região		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar roteiros que envolvam atrativos culturais, naturais que envolvam vários segmentos	Secretaria de Turismo	2024	Secretarias e Diretorias da Região / Sistema "S" / COMTUR's
2. Criar roteiros turísticos temáticos	Secretaria de Turismo	2024	Secretarias e Diretorias da Região / Sistema "S" / COMTUR's
Item E7: Promoção e Apoio à Comercialização de Forma Integrada			
Proposta: Promover os roteiros turísticos regionais	Objetivo: Aumentar o fluxo de Turistas no Destino		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Participar ativamente das ações turísticas de cunho promocional da região	Secretaria de Turismo	2024	Região Turística Roteiro dos Bandeirantes
2. Participar de eventos de cunho regional	Secretaria de Turismo	2024	Região Turística Roteiro dos Bandeirantes
Eixo 8 - Monitoramento			
Item A8: Estudo da Demanda			
Proposta: Realização do Estudo de Demanda (recomenda-se no mínimo 1 ao ano)	Objetivo: Conhecer melhor o Turista		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Aplicar questionário junto aos turistas e visitantes dos equipamentos turísticos	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações úteis para administração do turismo	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Item B8: Pesquisa de Oferta			
Proposta: Realização do Inventário da oferta turística (recomenda-se no mínimo 1 ao ano)	Objetivo: Conhecer a oferta turística detalhadamente		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar o Inventariado Turístico conforme modelo proposto na Cartilha das MIT e Estância (Lei 1.261/2015)	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações úteis para administração do turismo	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR

Item C8: Sistema de Estatísticas do Turismo			
Proposta: Criação de um Banco de Dados		Objetivo: Monitorar o Desenv. do Turismo	
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar um sistema para armazenamento e análise dos dados colhidos	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Implantar software de gestão de informações turísticas	Secretaria de Turismo	2025	COMTUR
Item D8: Medição dos Impactos da Atividade Turística			
Proposta: Criação de Estudo apropriado		Objetivo: Avaliar os impactos positivos e negativos da atividade Turística	
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Elaboração de Planilha para avaliar os impactos positivos e negativos da atividade Turística	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Iniciativa Privada
2. Aplicação da Planilha dos impactos positivos e negativos da atividade Turística	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Iniciativa Privada
3. Análise e correção de rumo dos impactos positivos e negativos da atividade Turística	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR / Iniciativa Privada
Item E8: Setor Especifico de Estudos e Pesquisas			
Proposta: Criação de Setor Especifico		Objetivo: Cuidar da mensuração do rumo do turismo	
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Alocar ou contratar profissional técnico ou colaborador capacitado para executar as funções pertinentes aos estudos e pesquisas	Secretaria de Turismo	2025	Poder Executivo Municipal / COMTUR
2. Equipar o espaço determinado para o exercício da função	Secretaria de Turismo	2025	Poder Executivo Municipal / COMTUR
PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: ECONOMIA			
Eixo 9: Economia Local			
Item A9 – Aspectos da Economia Local			
Proposta: Aumento da receita municipal		Objetivo: Desperta dentre a população local o interesse pelo Turismo	
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Implementar programas de conscientização fiscal	Poder Executivo Municipal	2024	Secretarias de Cultura e de Turismo / COMTUR
2. Atualização da medição dos imóveis urbanos	Poder Executivo Municipal	2025	Secretarias de Cultura e de Turismo / COMTUR / Secretaria de Obras e Serviços Públicos/ Secretaria de Desenv. Urbano

Item B9 – Infraestrutura de Comunicação			
Proposta: Implementação de melhorias nos sistemas de telefonia e Internet		Objetivo: Melhorar a comunicação	
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Implantar e Disponibilizar wifi gratuito em logradouros públicos	Secretaria de Turismo	2025	Companhias de Telefonia / COMTUR / Poder Executivo Municipal / Secretaria de Desenvolvimento Urbano
Item C9 – Infraestrutura e Facilidades para Negócios			
Proposta:		Objetivo	
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item D9 – Empreendimentos ou Eventos Alavancadores			
Proposta: Criar condições alavancadoras		Objetivo: Atrair mais turistas gerando emprego e renda	
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar evento de grande porte em baixa temporada	COMTUR (Comissão de Marketing)	2024	Secretarias de Cultura e de Turismo / Iniciativa Privada
2. Aprimorar os eventos de grande porte existentes	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Eixo 10: Capacidade Empresarial			
Item A10: Capacidade de Qualificação e Aproveitamento do Pessoal Local			
Proposta: Sensibilizar o empresariado da importância da qualificação e do aproveitamento da mão de obra local		Objetivo: Melhorar a qualidade e gerar emprego	
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar o empresariado local	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
2. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar os colaboradores local	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR
Item B10: Presença de Grupos Nacionais ou Internacionais do Setor do Turismo			
Proposta:		Objetivo:	
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item C10: Concorrência e Barreiras de Entrada			
Proposta: Avaliar a existência de barreiras para a implantação de novos negócios turísticos significativos		Objetivo: Facilitar a implantação de novos empreendimentos significativos	
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar levantamento sobre as barreiras impeditivas existentes no aspecto legal, físico e capacidades	Secretaria de Turismo	2024	Poder Executivo Municipal

Item D10: Presença de Empresas de Grande Porte, Filiais ou Subsidiárias			
Proposta:	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: SUSTENTABILIDADE			
Eixo 11: Aspectos Sociais			
Item A11: Acesso à Educação			
Proposta: Preparar a população local para absorver os empregos diretos e indiretos que venham a ser gerados pelo setor	Objetivo: Criar um cenário de atratividades que incentive os empreendedores do setor		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Proporcionar oportunidades de Acesso à educação, inclusive voltada ao Turismo	Secretaria de Educação	2024	Secretaria de Turismo
2. Inserir o Turismo local na base curricular do ensino fundamental municipal	Secretaria de Educação	2024	Secretaria de Turismo
Item B11: Empregos Gerados Pelo Turismo			
Proposta: Promover a formalização dos colaboradores	Objetivo: Melhor o nível do equilíbrio social		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Sensibilização através de palestras, seminários, mostrando a importância da obediência as Leis Trabalhistas	Poder Executivo Municipal	2024	Secretaria de Turismo
Item C11: Política de Enfrentamento e Prevenção à Exploração Sexual Infanto-Juvenil			
Proposta: Participar da campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil	Objetivo: Contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover junto ao setor a campanha contra a exploração sexual infanto-juvenil do Ministério do Turismo	Secretaria de Educação e Secretaria de Ação Social e Cidadania	2023	Secretaria de Turismo / COMTUR
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 de Educação e Secretaria de Ação Social e Cidadania	2024	Secretaria de Turismo / COMTUR
Item D11: Uso de Atrativos e Equipamentos Turísticos pela População			
Proposta: Facilitar ao Saltense o Acesso aos equipamentos turísticos	Objetivo: Conscientizar o Saltense sobre a importância do turismo para o município e ao mesmo tempo oferecer entretenimento a população local		
Ações	Responsáveis	Meta	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 Saltense	Secretaria de Turismo	2024	COMTUR, Empresariado Local

Item E11: Cidadania, Sensibilização e Participação na Atividade Turística			
Proposta: Mitigar os impactos sociais do turismo	Objetivo: Contribuir para sustentabilidade do destino turístico		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no COMTUR e em audiências públicas ou fóruns relacionados ao turismo	COMTUR	2024	Secretaria de Turismo
Eixo 12: Aspectos Ambientais			
Item A12: Estrutura e Legislação Municipal de Meio Ambiente			
Proposta: Promover padrões sustentáveis de desenvolvimento	Objetivo: Promover a sustentabilidade ambiental		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Fortalecer o Conselho Municipal do Meio Ambiente	Secretaria de Meio Ambiente	2024	Secretaria de Turismo
2. Apoiar as ações de sustentabilidade	Secretaria de Meio Ambiente	2024	Secretaria de Turismo
Item B12: Atividades em Curso Potencialmente Poluidoras			
Proposta:	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item C12: Rede Pública de Distribuição de Água			
Proposta:	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Ações	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item D12: Rede Pública de Coleta e Tratamento de Esgoto			
Proposta:	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item E12: Coleta e Destinação Pública de Resíduos			
Proposta: Promover a Sustentabilidade Ambiental	Objetivo: Contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Elaborar programa objetivando a coleta seletiva do lixo	Secretaria de Meio Ambiente	2024	Secretaria de Turismo
2. Implantar o programa de coleta seletiva do lixo	Secretaria de Meio Ambiente	2024	Secretaria de Turismo
Item F12: Unidade de Conservação no Território Municipal			
Proposta:	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Eixo 13: Aspectos Culturais			
Item A13: Produção Cultural Associada ao Turismo			
Proposta: Valorização das Manifestações Culturais	Objetivo: Preservar a cultura local e agregar valor à oferta turística do Município		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar e viabilizar uso de espaço para feira, exposição e venda de artesanato e demais artes plásticas	Secretaria de Turismo	2024	Conselho de Cultura

Item B13: Patrimônio Histórico e Cultural			
Proposta: Manutenção do Patrimônio Material e Imaterial	Objetivo: Valorização da História do Município		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Inventariar o Patrimônio Histórico Cultural Material e Imaterial	Secretaria de Cultura	2024	Conselho Municipal de Cultura
Item C13: Estrutura Municipal para Apoio à Cultura			
Proposta: Fortalecer a governança local ligada a cultura	Objetivo: Promover a manutenção e desenvolvimento da cultura local		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Fortalecer o Conselho Municipal de Cultura	Secretaria de Cultura	2024	Poder Executivo Municipal
2. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no COMUC e em audiências públicas ou fóruns relacionados à cultura	Secretaria de Cultura	2024	Conselho Municipal de Cultura

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:

a - Metas de Vendas - Pretende-se, com este plano, aumentar a demanda a partir de 2024. A medição do número de leitos em meios de hospedagem e assentos em restaurantes será realizada em 2023 e novamente em 2024, 2025 e 2026 e, espera-se uma evolução da oferta de no mínimo 2% em um ano no Município de **Salto**.

b - Metas de Mercado - Temos como meta que no Estudo de Demanda realizado em 2023/2024, 2024/2025 e 2025/2026 mostre uma evolução anual favorável de 3,5% no item motivação de viagem a favor do segmento escolhido como prioridade.

c - Metas de Resultados Financeiros - Apesar da crise econômica que estamos atravessando no país, estimamos crescimento de 3,5% a.a. na arrecadação municipal, no setor de serviços, a partir de 2024, devido às ações propostas neste plano e com a implantação a partir de sua aprovação em 2023.

23. Sobre a aprovação

O compromisso de **Salto** 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 Comissão designado pelo COMTUR, aprovadas no COMTUR.

A escolha dos Segmentos de Turismo e o Plano de Ação foram elaborados e aprovados pela Comissão de Atualização e Revisão do PDT em consonância com o Conselho Municipal de Turismo de **Salto** - COMTUR.

Seguindo, o Plano Diretor de Turismo deverá ser enviado pelo poder Executivo à aprovação do Poder Legislativo. Depois deverá ser sancionado e publicado pelo Prefeito Municipal para que se cumpram suas determinações.

24. Implantação do Plano Diretor de Turismo de Salto

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;
- Observar em todas as ações se os ODS estão sendo contemplados;
- 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 **Salto**, 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 **Salto**. 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 **Salto** 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 **Salto**.

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.

Ciclo PDCA



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%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/Região_Geográfica_Imediata_de_Sorocaba

[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/Região_geográfica_intermediária_de_sorocaba

<https://biblioteca.ibge.gov.br/>

<https://www.camarasalto.sp.gov.br>

<https://terracoeeconomico.com.br/o-que-esperar-da-economia-brasileira-em-2019/>

<https://salto.sp.gov.br>

<https://www.seade.gov.br/>

<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>

https://pt.wikipedia.org/wiki/lista_de_pa%C3%adses_por_%c3%8ndice_de_desenvolvimento_humano

<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/01/17/10-tendencias-consumo-2019-euromonitor/>

<https://portalnovarejo.com.br/2019/01/10-tendencias-consumo-2019-euromonitor/>

https://hoteliernews.com.br/alagev-divulga-balanco-do-setor-de-viagens-corporativas-em-2018/?utm_source=lahar&utm_medium=email&utm_campaign=20190227_070000_news_260219_newsletter

<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.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=289#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20ST%20%2D%2014%2C%20de%2021%2D6%2D2016,->

[Estabelece%20par%C3%A2metros%20para&text=Artigo%201%C2%BA%20%2D%20%20Plano%20Diretor,Comtur%20e%20da%20C%C3%A2mara%20Municipal.](#)

<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2021/lei-17469-13.12.2021.html>

<https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>

<https://www.panrotas.com.br/noticias/mercado/pesquisas-e-estatisticas>

<https://br.advfn.com/economia/boletim-focus>

<http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/mtur-cartilha-promocional-final.pdf>

<https://www.wgsn.com/pt/>

<https://www.consumidormoderno.com.br/novarejo/>

<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

<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://agenciasebrae.com.br/brasil-empreeendedor/saiba-quais-sao-as-principais-tendencias-do-setor-de-turismo-no-periodo-pos-pandemia/#:~:text=A%20busca%20por%20viagens%20e,Sustentabilidade%20e%20Inclus%C3%A3o.>

<https://meumunicipio.org.br/perfil-municipio/3545209-Salto-SP>

<https://embratur.com.br/2022/06/08/omt-preve-que-chegada-de-turistas-internacionais-atinja-ate-70-dos-niveis-de-2019-em-2022/>

https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/opinioao-setor-de-viagens-e-turismo-decola-para-a-recuperacao-total/