

**PLANO DIRETOR DE TURISMO
ÁGUAS DE LINDÓIA - S.P.
2017-2020**



**Plano Diretor de Turismo
de Águas de Lindóia - SP**



ÁGUAS DE LINDÓIA -S.P.

“A Capital Termal do Brasil”

Elaboração e Execução

Carlos Alberto Tavares de Toledo

Expectativa Desenvolvimento em Turismo
Diretor Técnico

Juliano Belini

Coordenação

Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista

Edson Rodrigo de Oliveira Cunha

Presidente 2017/2018

Administração Pública

Gilberto Abdou Helou

Prefeito Municipal
Gestão 2017/2020

Lauro Sérgio Franco

Secretário de Turismo e Lazer

Conselho Municipal de Turismo – Comtur

Maurício Pedroso Valente

Presidente do Comtur
Gestão 2015/2017

Janeiro 2018

Mensagem do Presidente do Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista

CICAP

O Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista, mais uma vez, executa seu importante papel preocupado no Planejamento e Políticas de Desenvolvimento Turístico de seus municípios e consequentemente da Região.

Com base em Estudos da Demanda, Inventário da Oferta Turística, estudos técnicos do ambiente atual e previsões futuras, está sendo entregue a Política Municipal de Turismo para alguns dos municípios do Circuito das Águas Paulista que ainda não possuíam seus Planos Diretores de Turismo.

Com a grade de programas e projetos em mãos, o município terá um norte para o desenvolvimento, muitos projetos para pleitear recursos nas esferas governamentais, e ainda cumprir uma das exigências do Estado para se manter com Estância, conforme Lei Complementar 1.261 de 29 de Abril de 2015.

Esse trabalho só foi possível graças a dedicação dos profissionais envolvidos, dos gestores de cada município, dos prefeitos que entenderam esse importante investimento, a fim de nortear e traçar diretrizes para o turismo, e da participação da sociedade civil através do Trade e do COMTUR.

Agradeço a todos e espero que esse importante instrumento traga resultados, não apenas a cada município individualizado, mas bem como para toda Região do Circuito das Águas Paulista.

Edson Rodrigo de Oliveira Cunha

Presidente do Consórcio Circuito das Águas Paulista

Prefeito da Estância de Monte Alegre do Sul

Mensagem do Prefeito

O Plano Diretor de Turismo é um documento que vai conduzir as políticas públicas voltadas ao setor do Turismo para os próximos anos.

Sempre dedicamos uma atenção em especial ao Turismo, um segmento de fundamental importância para Águas de Lindoia e Região do Circuito das Águas Paulista. Além de gerador de empregos, contribui para a geração de renda e estimula a inovação e o progresso, tornando nossa Cidade mais aconchegante e estruturada para nossos moradores e turistas.

Nossa Cidade é considerada um dos destinos para Turismo e Lazer de maior destaque em nosso País, recebendo um número expressivo durante todo ano que buscam saúde, lazer, paz, tranquilidade, meio ambiente preservado e boa qualidade na área de Hotelaria, que cada vez mais oferece uma estrutura adequada com qualidade.

Em 2017, tivemos um grande avanço na área do turismo para Águas de Lindoia, com destaque para a elaboração do Plano Diretor de Turismo. Fizemos questão de elaborar o Plano Diretor de Turismo de forma participativa, convidando empresários, comerciantes e moradores de todo o município para nos auxiliarem a estabelecer as estratégias e definir as prioridades de ações dos próximos anos.

Durante o processo elaboração do Plano, ouvimos, debatemos, propusemos e definimos diretrizes junto com aqueles que lidam diariamente com o turismo, assim como os caminhos que deveremos seguir. A participação do COMTUR foi muito importante, o conselho de turismo acompanhou toda a elaboração do documento.

A presença de cada setor é extremamente importante para que isso aconteça. Portanto, temos que agradecer o Poder Público Executivo, Legislativo, Conselhos, Iniciativa Privada e o Terceiro Setor pelo envolvimento e, acima de tudo, pelo comprometimento em desenvolver este Plano.

Agora pelo menos temos um norte, um conjunto de diretrizes a serem seguidas. Por fim aproveito a oportunidade para agradecer a todos os envolvidos neste projeto e que contribuíram pelo trabalho realizado, à Secretaria de Turismo em especial, pelo passo certo na decisão de direcionar investimentos nesse setor.

Portanto o caminho foi traçado. Agora depende do querer de cada setor e principalmente da consciência de cada um de nós para colocarmos Águas de Lindoia novamente em destaque no cenário turístico mundial.

Gilberto Abdou Helou

Prefeito Municipal

SUMÁRIO

Item		Assunto	Página
1		Introdução	08
2		Análise de Ambiente	08
	2.1	Ambiente Externo	08
	2.2	Ambiente Interno	09
3		Cenário Econômico	10
	3.1	No Estado de São Paulo	11
	3.2	Na cidade de São Paulo em Particular	11
	3.3	Ambiente Regional	11
4		Produto Turístico	15
	4.1	Níveis do Produto Turístico	15
	4.2	Componentes de um Produto Turístico	16
	4.3	Característica do Produto Turístico	16
5		Mercado do Turismo - Conceito e Componentes	17
	5.1	Conceito	17
	5.2	Componentes	17
	5.3	Tendências do mercado para 2017 em diante	17
	5.3.1	Boom de Viagens de Aventura	17
	5.3.2	Millennials	17
	5.3.3	Contraponto relevante: reação contra o excesso	18
	5.3.4	Outras observações importantes	19
	5.3.5	No Brasil: uma das melhores oportunidades para o comércio eletrônico no mundo	19
	5.3.6	Tendências de comportamento do turista apontadas pelo Observatório da Cidade de São Paulo	19
6		Planejando o futuro	20
	6.1	Ciclo PDCA – planejamento e execução	20
	6.2	Fatores relevantes que devem ser contemplados no planejamento	20
	6.2.1	Pirâmide de Maslow	21
	6.2.2	Sustentabilidade	22
	6.2.3	Para que futuro o mundo está olhando?	22
7		Justificativa	23
	7.1	Quatro fatores que justificam a elaboração do Plano Diretor de Turismo	23
8		Objetivos	24
	8.1	Objetivo geral	24
	8.2	Objetivos Específicos	24
9		Metodologia	24
	9.1	Definição dos princípios essenciais	24
	9.1.1	Política Integrada de Gestão	24
	9.1.2	Missão	25
	9.1.3	Visão	25
	9.1.4	Princípios e Valores	25
		DIAGNÓSTICO	25

10		Apresentação do Município de Águas de Lindóia	26
	10.1	Dados sobre o Município de Águas de Lindóia	26
	10.2	Histórico do Município de Águas de Lindóia	29
11		Inventário da oferta turística de Águas de Lindóia	30
12		Análise das dimensões do turismo do Município de Águas de Lindóia	35
	12.1	Análise das dimensões do turismo e classificação para atuação	36
	12.2	Análise SWOT	38
	12.2.1	Ambiente Interno	38
	12.2.2	Ambiente Externo	39
13		Segmentos do mercado a serem trabalhados	40
	13.1	Produto turístico com foco em segmento	40
	13.2	Segmentação do mercado	40
	13.3	Segmentos do mercado de Turismo - Ministério do Turismo do Brasil	41
	13.4	Segmentos escolhidos por voto	41
	13.4.1	Segmentos votados	42
	13.5	Segmentos escolhidos priorizados	42
14		Definição do público alvo	43
	14.1	Reconhecimento da necessidade	43
	14.2	Segmentação objetivando a busca pelo mercado alvo	44
	14.2.1	Requisitos para uma segmentação eficaz do mercado	44
	14.2.2	Tipos de segmentação de mercado	44
	14.3	Análise e definição dos segmentos	45
	14.4	Conhecendo o Turista	45
	14.4.1	Modelo de Formulário para Estudo da Demanda	45
	14.4.2	Resultado do Estudo da Demanda Turística	46
15		Análise da Concorrência - Com quem estaremos disputando o público alvo?	57
	15.1	Principais destinos de turismo de Saúde no Brasil	58
		PROGNÓSTICO	66
16		Estratégias	67
	16.1	Estratégias definidas	67
17		Plano de ação	67
18		Metas	80
19		Aprovação	80
20		Implantação do Plano Diretor de Turismo de Águas de Lindóia	80
21		Disposições finais	81
22		Reaplicar o Ciclo PDCA – análise e correção – para melhoria contínua	81
23		Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na elaboração deste Plano Diretor de Turismo e que também servem para serem consultados pelos leitores deste Plano.	82

FIGURAS E TABELAS

Tipo	Título	Pág.
Tabela	Ranking dos 10 Principais Países Emissores para o Brasil	09
Figura	Região Circuito das Águas Paulista	12
Figura	Mapa da Mesorregião Campinas	13
Figura	Informações sobre a Mesorregião de Campinas	13
Tabela	Microrregiões da Mesorregião de Campinas	14
Figura	Mapa da Microrregião de Amparo	14
Figura	Informações sobre a Microrregião de Amparo	15
Figura	Ciclo PDCA	20
Figura	Pirâmide de Maslow	21
Figura	Área de Convergência Sustentável	22
Figura	5 P's da Agenda 2030	22
Tabela	População de Águas de Lindóia	27
Tabela	Pirâmide Etária	27
Figura	Thermas de Lindoya - 1918	29
Figura	Balneário - 1924	29
Figura	Balneário - 2016	30
Tabela	Inventário da oferta turística de Águas de Lindóia – Informações de relevância destacadas	30
Tabela	As 13 dimensões do turismo	35
Tabela	Análise das 13 dimensões do turismo	36
Tabela	Análise SWOT	38
Tabela	Cédula de Votação dos segmentos do mercado de turismo	41
Tabela	Segmentos do mercado de turismo e seus votos	42
Tabela	Segmentos do mercado de turismo votados	42
Tabela	Segmentos do mercado de turismo escolhidos priorizados	42
Tabela	Segmentação do Mercado	45
Tabela	Modelo de Formulário para Estudo da Demanda	45
Figura	Sequência de 20 figuras contendo resultado e análise do Estudo da Demanda Turística	46
Tabela	Análise dos Concorrentes de Águas de Lindóia	57
Figura	Principais destinos concorrentes de turismo de Saúde do Brasil	58/66
Tabela	Plano de Ação	67
Figura	Ciclo PDCA	82

ANEXOS

01 – Escolha dos Segmentos Turísticos e Análise
02 – Estudo da Demanda Turística/Ano 2016
02 – Estudo da Demanda Turística/Ano 2017 – Caderno A
02 – Estudo da Demanda Turística/Ano 2017 – Caderno B
02 – Estudo da Demanda Turística/Ano 2017 – Caderno C
03 – Inventário da Oferta Turística

PLANO DIRETOR DE TURISMO DE ÁGUAS DE LINDÓIA - S.P. 2018

1 - Introdução

“Acredito que o turismo tem um enorme potencial para ajudar o país no momento de recuperação econômica por ser um grande gerador de emprego e renda. Por isso estamos trabalhando de maneira intensa na melhoria da infraestrutura turística e qualificação profissional com vista a atender cada vez melhor o turista estrangeiro e nacional”, explicou o Ministro do Turismo, Marx Beltrão.

<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=7526>

Turistas estrangeiros começam o ano de 2017 gastando mais no Brasil

Dados do Banco Central revelam aumento de 2,17% dos gastos de visitantes internacionais em janeiro de 2017, em comparação ao mesmo período de 2016. É sempre muito bom e nos induz ao otimismo construir um plano de trabalho tendo boas novas logo de início, principalmente em tempos de águas turbulentas. E não para por aí.

A Organização das Nações Unidas (ONU) e a OMT estabeleceram 2017 como o Ano do Turismo Sustentável, valorizando as diferenças culturais e contribuindo para o fortalecimento da paz no mundo. A sustentabilidade tem como base quatro dimensões: econômico, social, ambiental e o Institucional. O objetivo da ação é ampliar a compreensão e conscientização da importância do turismo no compartilhamento do patrimônio natural, cultural e distribuição da riqueza proporcionada pelas viagens.

Portanto as empresas, públicas ou privadas, no planejamento e na operação do turismo, precisam levar em consideração e trabalhar com a emoção, com a experiência, com a interatividade e principalmente desenvolver uma relação de confiança emocional. Estudo de tendências para 2017 - LOOKING FURTHER WITH FORD - 2017 TRENDS - feito para a Ford, aponta que - Trust is the New Black - confiança é a palavra chave para os consumidores. Esse será o mote comportamental para o consumo das pessoas.

2 - Análise de ambiente

2.1 - Ambiente externo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) divulgou os dados finais da movimentação de turistas referentes ao ano de 2016.

As perspectivas econômicas globais permanecem incertas com a maioria das economias desenvolvidas mostrando crescimento lento e economias emergentes lutando para manter maiores avanços. O aumento das ameaças terroristas, o resultado das eleições presidenciais nos EUA e as consequências de Brexit (é a abreviação das palavras em inglês Britain (Grã-Bretanha) e exit (saída), que designa a saída do Reino Unido da União Europeia), estão causando incertezas em todo o mundo e impactando o crescimento econômico e a estabilidade política.

Apesar de receios, principalmente relacionados à segurança, o número de turistas aumentou 4% em relação a 2015. Foram 1,235 bilhões de turistas viajando pelo mundo em 2016, 46 milhões a mais que no ano anterior, marcando o sétimo ano consecutivo de crescimento desde 2009.

Em estudo realizado pela World Travel Market em parceria com Euromonitor International, intitulado Global Trends Report 2016, podemos observar as seguintes tendências:

As vendas de produtos de viagem foram de US \$ 2,1 trilhões em 2015 e devem chegar a US \$ 2,5 trilhões até 2020, impulsionado pela adoção de novas tecnologias e de diversos modelos de negócios.

As viagens domésticas - staycation - também estão se saindo bem, com mais de US \$ 9 bilhões em forte taxa de crescimento de 6,1%, uma vez que os consumidores gostam de explorar suas nações.

As perspectivas do turismo internacional para 2017 são muito positivas, com as viagens mundiais de partidas previstas para crescerem entre 4% e 5%, impulsionadas mais uma vez pela Ásia e EUA e com maior crescimento fora da Europa. Espera-se que os chineses façam mais viagens internacionais por muitos anos, embora possa haver, no futuro, uma queda em seus gastos, por vezes extravagantes. Segundo a ITB Berlin, apontado no estudo ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT - 2016 / 2017.

2.2 - Ambiente interno

No cenário doméstico, o Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da SPTuris, apresenta a 29ª edição da Central de Monitoramento do Turismo Paulistano. Nesta edição, o OTE traz o fechamento dos dados de turismo no ano de 2016, além de previsões para 2017.

O Turismo no Brasil incentivado pelas Olimpíadas e Paralimpíadas, que aconteceram no segundo semestre de 2016 no Rio de Janeiro, o turismo estrangeiro aumentou 4,8% e chegou a 6,6 milhões de turistas internacionais no Brasil em 2016, segundo dados do Ministério do Turismo (MTur). O movimento histórico de estrangeiros inseriu na economia brasileira o montante de US\$6,2 bilhões. O valor equivale a mais de R\$ 21 bilhões e é 6,2% maior que o registrado em 2015.

O perfil da maior parte dos visitantes que desembarcaram no Brasil de janeiro a dezembro de 2016 é de latinos e norte-americanos, seguidos de europeus e o lazer foi o principal objetivo da viagem, apontado por 50% dos turistas. A mesma proporção de turistas ficou em hotéis, flats ou pousadas e viajou em família ou em casal.

Ranking Oficial de Turistas para o Brasil 2016

De acordo com o Anuário Estatístico da Embratur de 2016, relativo ao ano anterior, o Brasil recebeu 6,3 milhões de turistas estrangeiros. Apenas a Argentina foi responsável por 2,07 milhões, o que representa 33,3% desse total. A relação dos principais emissores tem dados curiosos. O Uruguai que ocupava o oitavo lugar em 2014 ganhou algumas posições no ranking e passou para a quinta colocação. Já a França perdeu uma posição ficando em sexto lugar, mas continua a ser o país da Europa que mais envia turistas ao Brasil, enquanto Portugal é apenas o décimo na classificação geral. O mesmo aconteceu com a Alemanha, agora em sétimo lugar. Os Estados Unidos mantiveram a segunda colocação geral.

Ranking dos 10 principais países emissores para o Brasil		
Ordem	País de origem	Nº de turistas desembarcados
1	Argentina	2,07 milhões de turistas
2	Estados Unidos	575.796 turistas
3	Chile	306.331 turistas
4	Paraguai	301.386 turistas

5	Uruguai	267.321 turistas
6	França	261.075 turistas
7	Alemanha	224.549 turistas
8	Itália	202.015 turistas
9	Inglaterra	189.269 turistas
10	Portugal	162.305 turistas

fonte: Embratur

Os gastos dos brasileiros com viagens ao exterior caíram 16,5% em 2016 em relação ao ano anterior, informou o BC. Caíram para US\$ 14,5 bilhões, é o menor valor desde 2009, quando os turistas brasileiros deixaram US\$ 10,9 bilhões lá fora. O recuo pode ser explicado pela recessão e aperto no orçamento das famílias.

Junto com estas informações, o relatório apresenta o cenário econômico atual e seu impacto no turismo.

3 - Cenário econômico

O ano de 2016 foi marcado por uma situação econômica delicada e a recessão parece estar longe de acabar. Para analistas, a crise fiscal, o desemprego alto, o endividamento das famílias e empresas e os juros altos retardam uma recuperação econômica do País. Em entrevista ao G1, o economista chefe do Banco Fator, José Francisco de Lima Gonçalves diz que é preciso entender que a recuperação será ‘muito lenta’, pois o cenário não está favorável. “Dá pra dizer que um pouquinho a mais que zero a zero, quase um a zero, em 2017 é um pezinho fora da recessão, mas acho que vamos ter um cenário muito instável ainda”, conclui ele.

A taxa de desemprego do ano em curso 2017, ainda ultrapassa 11%. Já para os economistas da Fundação Getúlio Vargas no Rio, o mercado de trabalho pode começar a dar os primeiros sinais positivos e lentamente ir se recuperando em 2018.

“Diferentemente de crises anteriores em que o desemprego piorou muito rapidamente e depois se recuperou também rapidamente, essa crise tem apresentado uma característica distinta. E nós projetamos uma característica distinta para saída dessa crise, que na verdade ela vai ser uma recuperação, uma saída, lenta e gradual”, explicou o pesquisador do Ibre-FGV, Bruno Ottoni.

Em virtude da grande incerteza atual da economia, os empregadores devem tender a começar contratando informalmente. A projeção é de um pequeno aumento na renda do trabalhador em 2017.

Ipea projeta crescimento de 0,2% no PIB do 4º tri e de 1,1% para 2017

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) projeta crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 1,1% em 2017 ante 2016 e de 3,0% em 2018 ante 2017, conforme a seção da Carta de Conjuntura sobre conjuntura macroeconômica divulgada em 12/2017.

Para 2018, o crescimento projetado de 3,0% terá como destaque o impulso da flexibilização da política monetária.

É importante registrar, que mesmo ocorrendo uma recuperação do nível de emprego, ela será ainda muito lenta e pequena para 2017.

Segundo Marcos Balsamão, presidente da ABAV-SP, é importante lembrar que a economia do turismo é responsável por um em cada onze empregos em âmbito global. **Apesar da crise, ele ainda ressalta que, há previsão de aumento entre 5% e 6% na movimentação do turismo doméstico para 2017 e os feriados prolongados exercem papel importante nesse contexto e deverá continuar assim em 2018.**

3.1 - No Estado de São Paulo

O Estado de São Paulo, com uma população que ultrapassa a 41,6 milhões de habitantes e detém 31% do PIB nacional, desponta como um dos Estados brasileiros mais visitados. Segundo o último estudo realizado pelo MTur em 2015, o Estado atraiu uma demanda de 2.248.81 visitantes estrangeiros.

O turismo é responsável por mais de 1,7 milhões de empregos e uma receita turística total da ordem de R\$ 25,4 bilhões advinda de gastos diversos em hospedagem, alimentação, compras e lazer.

O Estado conta com mais de 5.000 meios de hospedagem, distribuídos entre 645 municípios, sendo que 70 deles são considerados Estâncias Turísticas e 300 municípios com potencial turístico sendo que destes 14 já se transformaram em Município 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.**

3.2 - Na cidade de São Paulo em particular

A ocupação hoteleira em todo o ano de 2016 ficou em 61,5%, aumento de 0,1% em relação a 2015 (61,4%). O número interrompe uma sequência de queda, que ocorre desde 2011, quando os hotéis da cidade registraram 69,3% para o ano. De forma geral, este número pode ser considerado positivo, tendo em vista a crise econômica que o país atravessa, demonstrando uma grande força e resiliência do mercado de turismo de eventos e negócios em São Paulo, que representa cerca de 75% do movimento de turistas hospedados em flats e hotéis paulistanos. As diárias médias praticadas pelos hotéis e flats de São Paulo fecharam o ano em R\$ 295,10, 6,8% abaixo do registrado em 2015.

Em 2016, os hostels tiveram taxa de ocupação de 52,4% e diária média de R\$ 53,08, 9,4% e 1,7% respectivamente acima do registrado em 2015. Impulsionados pela Copa do Mundo 2014, mais de dez hostels foram inaugurados na cidade em 2014, elevando a oferta de estabelecimentos e deixando a ocupação média abaixo dos 50% em 2015.

3.3 – Ambiente Regional

Sem dúvida, o turismo doméstico, e principalmente o regional, é um negócio promissor para os próximos anos, por vários fatores:

- a proximidade da região metropolitana de São Paulo - maior centro emissor de turistas do país
- a própria crise contribui para que 2017 e 2018 sejam anos favoráveis para a região, pois os turistas tem dado preferência por viagens domésticas e principalmente para destinos próximos a sua origem.

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

Essa Região Turística, composta por 09 municípios: **Águas de Lindóia**, Amparo, Holambra, Jaguariúna, Lindoia, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra e Socorro, considerados destinos turísticos importantes que tem o nome de identificação de Circuito das Águas Paulista.



O Circuito conta com uma capacidade instalada de mais de 200 meios de hospedagem, com atrativos turísticos importantes e diversificados que fazem dessa região uma das mais procuradas por turistas paulistas, de outros estados e até do exterior.

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

Apesar da grave crise econômica e política que o Brasil vem passando, com a ampliação realizada nos aeroportos de Guarulhos e de Campinas para atender não só o aumento da demanda nacional e internacional, mas também a provocada pela Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas e Paralimpíadas e com a desvalorização do Real frente as moedas fortes internacionais, principalmente o US Dólar, dificultando a viagem de lazer do brasileiro ao exterior, coloca nossa região em condições de suprir o desejo do brasileiro em viajar de forma mais econômica.

Portanto nossa região com um grande potencial de desenvolvimento no turismo, mostrando fortes sinais de crescimento com o aumento do número de leito e de assentos em restaurantes, além de um forte aumento na oferta regional de emprego no setor.

Nesse cenário do Turismo Doméstico precisamos aproveitar essa vantagem regional, pois temos a Mesorregião de Campinas que é de relevada importância econômica, onde está inserida a Microrregião de Amparo, cujo município de **Águas de Lindóia** está inserido.

A **mesorregião de Campinas** é uma das 15 mesorregiões do estado brasileiro de São Paulo. É formada pela união de 49 municípios agrupados em 5 microrregiões.



Unidade federativa	 São Paulo
Mesorregiões limítrofes	Ribeirão Preto, Araraquara, Piracicaba, Macro Metropolitana Paulista, Sul/Sudoeste de Minas Gerais (MG).
Área	14.226,128 km ²
População	3.783.597 hab. <i>Censo 2010</i>
Densidade	265,96 hab/km ²
Indicadores	
PIB	R\$ 168.052.155,00 IBGE/2013
PIB <i>per capita</i>	R\$ 41.615,40 IBGE/2013

Microrregiões da Mesorregião Campinas	Municípios
Amparo	<i>Águas de Lindóia</i> , Amparo, Lindóia, Monte Alegre do Sul, Pedra Bela, Pinhalzinho, Serra Negra, Socorro.
Campinas	Americana, Campinas, Cosmópolis, Elias Fausto, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Sumaré, Valinhos, Vinhedo.
Mogi Mirim	Artur Nogueira, Engenheiro Coelho, Estiva Gerbi, Itapira, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Santo Antônio de Posse.
Pirassununga	Aguaí, Pirassununga, Porto Ferreira, Santa Cruz das Palmeiras.
São João da Boa Vista	Águas da Prata, Caconde, Casa Branca, Divinolândia, Espírito Santo do Pinhal, Itobi, Mococa, Santo Antônio do Jardim, São João da Boa Vista, São Sebastião do Rio Pardo, São Sebastião da Gramá, Tambaú, Tapiratiba, Vargem Grande do Sul.

A **microrregião de Amparo** é uma das 5 microrregiões do estado brasileiro de São Paulo pertencente à mesorregião Campinas. Está dividida em 8 municípios.



Unidade federativa	São Paulo
Microrregiões limítrofes	Bragança Paulista; Campinas; Mogi-Mirim; Poços de Caldas (MG); Pouso Alegre (MG)
Área	1.628,685 km ²
População	178.894 hab. Censo 2010
Densidade	109,83 hab/km ²
Indicadores	
PIB	R\$ 1.493.851.250,00
PIB per	R\$ 8.764,50 IBGE/2003

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

Concluindo: Apesar das incertezas no cenário externo e da grave crise econômica e política que o Brasil vem passando, a ampliação realizada nos aeroportos de Guarulhos e de Campinas para atender não só o aumento da demanda nacional e internacional, com o interesse provocado pela Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas e Paralimpíadas e com a desvalorização do Real frente às moedas fortes internacionais, principalmente o US Dólar, dificultando a viagem de lazer do brasileiro ao exterior, coloca nossa região em condições de suprir o desejo do brasileiro em viajar de forma mais econômica, portanto mostra nossa região com um grande potencial de desenvolvimento no turismo, como já vem mostrando fortes sinais de crescimento com o aumento do número de leito e de assentos em restaurantes, além de um forte aumento na oferta regional de emprego no setor.

Soma-se a isso a favorável tendência mundial de crescimento da demanda por turismo, e sinais positivos de recuperação da economia doméstica.

4 - Produto Turístico

No contexto se faz importante definir o conceito de **produto turístico** que 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 produto oferecido com suas singularidades.

4.1 - 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 serviço de internet e TV a cabo gratuitos ou o 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 hóspede 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.

4.2 - 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.

4.3 - 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 - Mercado do Turismo - conceito e componentes

5.1 - 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 exibe a quem está motivado a consumir esses produtos e serviços turísticos ofertados.

5.2 - 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.

Demandas Turísticas - 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.

5.3 - Tendências do mercado para 2017 em diante:

Em destaque a mudança comportamental

5.3.1 - 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 opting preferivelmente para um microadventure, stand-alone (um dia de folga na semana ou em um final de semana comum) ou em um feriado prolongado. O explorador britânico Alastair Humphreys cunhou o termo microadventure para uma aventura ao ar livre, pequena e realizável para pessoas comuns com vidas reais. Microadventures podem ser realizados sozinho ou realizados com amigos ou família com diferentes microadventures para diferentes gostos.

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.

5.3.2 – Millennials

Outro ponto que enfatizamos é o fato que as empresas precisam prestar atenção na geração chamada Y os - Millennials - eles estão no mercado consumidor e em crescimento.

Millennials - A definição cunhada pelos norte-americanos William Strauss e Neil Howe para se referir aos jovens de hoje entre os 15 e os 35 anos. São os filhos da geração X (nascidos de 1965 a 1979) e netos dos baby boomers (nascidos de 1946 a 1964) e estão **conotados como a primeira geração de nativos digitais**. Esta é a geração mais difícil de lidar. Representam 80 milhões de indivíduos só nos EUA e 30% da população brasileira segundo o IBGE. Segundo estudo feito pela Visa Performance Solution hoje representam 20% do consumo do mercado de e-commerce. **Irão representar 75% da**

força de trabalho já em 2025. Têm um poder de compra estimado em 1,3 milhões de dólares, segundo o Boston Consulting Group.

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

Os "Millennials" são um segmento de mercado grande, que aparentemente têm características especiais tais como o desejo para experiências culturais autênticas e que usam a tecnologia intensivamente. No entanto, de acordo com dados World Travel Monitor, eles realmente exibem padrões de viagens bastante semelhantes como viajantes mais velhos, mas com a tecnologia tatuada na alma, provocam e ainda irão continuar provocando, cada vez mais, de agora em diante um forte esforço dos governos e principalmente das empresas de mudança na forma de abordar para atingir seu público alvo. Provocando uma nova demanda que implica em dispensar especial dedicação e atenção ao Marketing Digital, principalmente o mobile, pelo grau de importância que atingiu. Para ter uma idéia da importância, a última pesquisa divulgada em fevereiro de 2017 no Hotelier News, feita por EyeForTravel, aponta que nos Estados Unidos, um rastreamento detalhado das operações das empresas Booking.com, Expedia, Airbnb, Hotels.com, Delta, Southwest, United, Ryanair, Easyjet, Lufthansa, Emirates, Marriott, Hilton, IHG e Wyndham, apurou que 42% das reservas realizadas no período da medição, foram feitas por OTA's, contra 39% em companhias aéreas e 19% em redes hoteleiras.

O tráfego de viajantes no meio virtual está cada vez mais assertivo no mobile, onde as OTA's estão definitivamente um passo à frente dos canais diretos. Nos cinco países estudados - Brasil, Alemanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos - houve aumentos na taxa de conversão tanto para o aéreo quanto para a hospedagem.

"A otimização móvel será crucial para a sobrevivência de todas as marcas da indústria de viagens. Em primeiro lugar, estamos vivendo a ascensão do mobile, que está se consolidando como o principal meio de pesquisa, e isso aumenta na medida que os consumidores mais jovens e "heavy users" (consumidores potenciais de um produto ou marca) dessa tecnologia passam de simples jovens conectados a consumidores de viagens. Em segundo lugar, os motores de busca estão se tornando cada vez mais móveis, acompanhando o ritmo que já chega a nove entre dez consumidores, que visitam diferentes motores de busca, chegando a visitar até 15 sites diferentes antes do fechamento da compra, conforme o estudo", explicou Alex Hadwick, chefe de pesquisa da EyeForTravel.

5.3.3 - Contraponto relevante: 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

5.3.4 - 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 (Percentagem de adultos globalmente de acordo) 76% Homens 70% Mulheres

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

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

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

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

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

5.3.5 - No Brasil: uma das melhores oportunidades para o comércio eletrônico no mundo:

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 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.

5.3.6 - Tendências de comportamento do turista 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.

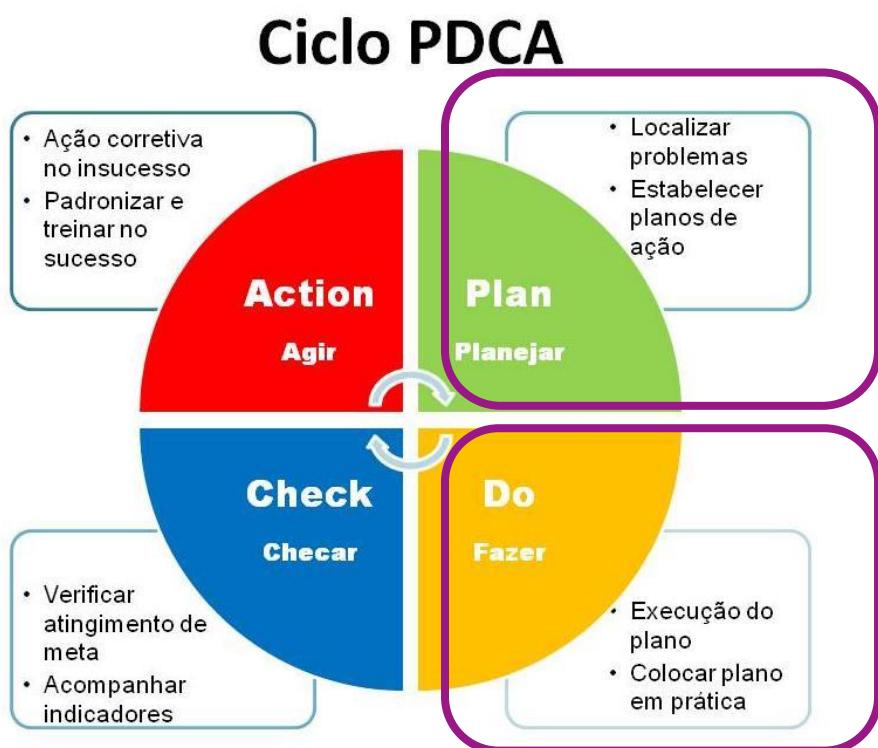
O Observatório também ressalta a importância do turismo regional e local, seguindo as tendências acima.

Mais de 65% do movimento turístico de São Paulo é representado pelo próprio Estado, independente da motivação.

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 interativo 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 *Águas de Lindóia*.

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 – Triple Bottom Line, as três dimensões da sustentabilidade: Social, Ecológico e Econômico.



Conforme já citado, devemos ter sempre em foco a promoção do desenvolvimento do Município de *Águas de Lindóia* de maneira sustentável, de maneira que possa ser considerado, economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto.

6.2.3 - Para que futuro o mundo está olhando?

Os consumidores estão olhando para os chamados **5 Ps da Agenda 2030**. E é para lá que a oferta deve olhar. Sustentabilidade deve ser o foco de todos que desejam ofertar do mercado do turismo. Essa demanda vem crescendo de maneira virtuosa.

Os cinco P's da Agenda 2030



7 – Justificativa

7.1 - Quatro fatores que justificam a elaboração do Plano Diretor de Turismo

A - O setor dos 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 turismo, que têm feito com que as empresas e destinos turísticos 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 e estratégias em um plano de ação, tornando-se então uma ferramenta fundamental para todos os destinos turísticos que pretendam alcançar o sucesso planejando estrategicamente ações para um desenvolvimento sustentado. Assim sendo, o Plano Diretor de Turismo se torna uma ferramenta indispensável e necessária ao sucesso, o presente tem como objetivo traçar ações 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 e dando condições para que a OMT continue a observar um cenário futuro favorável, apesar da crise política brasileira com reflexos significativos na atividade econômica e consequentemente no emprego. Isto, somado as grandes oportunidades proporcionadas pelos megaeventos realizados no Brasil, observa-se que seja uma histórica época para o Turismo no País e o momento adequado para se preparar e não perder o trem de oportunidades que agora está passando;

C – O rigor apontado pela Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015, aos Municípios Turísticos e de Interesse Turístico do Estado de São Paulo, leva este Município a elaborar o Plano Diretor de Turismo caso queira manter-se como Turístico.

Diante do exposto, *Águas de Lindóia* precisa de geração de emprego constante para que seus habitantes não tenham que procurar outras alternativas de trabalho fora do Município. Sendo o Turismo uma das alternativas mais baratas e rápidas para gerar emprego e renda, a implantação de uma Política Municipal de Turismo se mostra perfeitamente justificável.

8 - Objetivos

8.1 - Objetivo geral

Elaboração de um Plano Diretor de Turismo para promoção adequada de uma Política Municipal de Turismo para o Município de *Águas de Lindóia*.

8.2 - Objetivos específicos:

- A** - Posicionar os responsáveis pela direção 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** - Elaborar um plano de ação para correção de rumo, utilizando o aproveitamento das oportunidades e protegendo o município das ameaças externas.
- D** - Deixar transparente quais os principais caminhos a serem explorados visando à sustentabilidade;
- E** – Mostrar aos municíipes a importância do desenvolvimento sustentável dos segmentos de turismo trabalhados pela cidade;

9 - Metodologia

Para elaboração do Plano Diretor de Turismo de *Águas de Lindóia*, foram consideradas as seguintes premissas básicas:

- Participação da Secretaria de Turismo
- Participação de membros do Conselho Municipal de Turismo – Comtur
- Participação da População e Autoridades através de 3 (três) Audiências Públicas, sendo que:
 - Na primeira realizada no dia 06/06/2017 nas dependências da Câmara Municipal de *Águas de Lindóia*, foram definidos os princípios essenciais que nortearão o desenvolvimento turístico de *Águas de Lindóia*, analisadas as 13 dimensões do turismo, escolhidos os seguimentos turísticos que a cidade irá operar e definidas as metas de mensuração;
 - Na segunda e terceira realizado em 08/08/2017 e 13/09/2017 nas dependências da Secretaria de Turismo – Salão de Reuniões, foi analisado o plano de ação para corrigir os desvios apontados na primeira audiência pública e na análise FOFA.

Toda a documentação comprobatória estará no anexo 01 como parte integrante do Plano Diretor de Turismo de *Águas de Lindóia*.

9.1 - Definição dos princípios essenciais

9.1.1 - Política Integrada de Gestão

Esse modelo de gestão propõe que *Águas de Lindóia* se fundamente nos **quatro pilares estratégicos** abaixo:

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

d) – 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 *Águas de Lindóia* através da vivência nos diversos tipos de turismo oferecido: (Saúde, Negócios e Eventos e Ecoturismo).

9.1.3 - Visão – Onde queremos chegar?

Tornar-se referência na Mesorregião de Campinas nos diversos tipos de turismo oferecidos, em particular no Turismo de Saúde, 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?

- **Ética**
- **Transparência**
- **Profissionalismo**
- **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 em ação.

DIAGNÓSTICO

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

O diagnóstico deverá trazer a situação atual do Turismo do município apresentando parâmetros da oferta (baseado nas informações colhidas pelo processo de inventariação da oferta turística) e demanda (baseado nas informações colhidas na pesquisa 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 Águas de Lindóia.

Em 1909, o fundador e médico Dr. Francisco Antônio Tozzi soube da história de um padre da cidade de Lyndoia, vizinha à Socorro e Serra Negra, que havia sido curado de um eczema de pele utilizando as águas que jorravam a 28 graus de um morro denominado "Águas Quentes". Após mandar analisar aquela água e confirmar suas propriedades curativas, o Dr. Tozzi adquiriu as terras ao redor das fontes e iniciou em 1910 a construção das Thermas de Lindoya, e iniciou os estudos sobre as curas de doenças de pele e reumatismo. Em 1914 se mudou para o local com sua família e deu início ao povoamento e urbanização, com a construção de ruas e prédios residenciais e comerciais.

10.1 - Dados sobre o Município de Águas de Lindóia. – Resumo IBGE

▪ Formação Administrativa

A antiga Capela de Brotas, no Município e Comarca de Serra Negra, foi elevada a distrito de paz pela Lei nº 638, de 29 de julho de 1899, com o nome de Lindóia. Pelo Decreto nº 6.501, de 19 de Junho de 1934, o Município foi desmembrado do de Serra Negra, ainda com o nome de Lindóia, tendo por distrito Termas.

Em 16 de Novembro de 1938, pelo Decreto nº 9.731 criou-se a Estância Hidromineral de Lindóia. Por Lei nº 2.456, de 30 de Dezembro de 1953, a sede do município passou para o povoado de Termas de Lindóia, com a denominação de Águas de Lindóia, tendo como distrito sua sede em Lindóia.

Em 31 de Dezembro de 1963, através do Decreto nº 8.050, perdeu o distrito de Lindóia, transformado em município, ficando Águas de Lindóia apenas com o distrito da sede.

Esta situação permanece até os dias de hoje.

GEOGRAFIA

Área: 60,126 km²

Bioma: Mata Atlântica

Altitude: 945 m

Clima: Tropical de altitude Cwa

LOCALIZAÇÃO

Mesorregião de Campinas

Microrregião de Amparo

CEP: 13940-000

Localização: Região de Campinas

Municípios limítrofes: Lindoia, Itapira, Socorro e Monte Sião – M.G.

São Paulo : 186 km

Brasília : 936 km

Coordenadas geográficas sexagesimais: Latitude: 22° 28' 33" Sul, Longitude: 46° 37' 58" Oeste

Coordenadas geográficas decimais: Latitude: -22.4767 - Longitude: -46.6334

INFRA ESTRUTURA URBANA

Nível de Atendimento: Abastecimento de Água 93,54% - F. Seade

Nível de Atendimento: Coleta de Lixo 98,74% - F. Seade

Nível de Atendimento: Esgoto Sanitário 90, 33% - F. Seade

ECONOMIA

PIB 438.818,64 - F. Seade 2015 (em mil reais)

PIB per capita R\$ 24.582,30 – F. Seade 2015 (em reais)

POPULAÇÃO

Gentílico: Lindoiense

População: 17.266 hab. - IBGE 2010

Densidade demográfica: 287,16 hab./km² - IBGE 2010

População estimada: 18.509 - IBGE 2017

Evolução Populacional			
Ano	Águas de Lindóia	São Paulo	Brasil
1991	11.966	31.588.925	146.825.475
1996	13.348	33.844.339	156.032.944
2000	16.190	37.032.403	169.799.170
2007	15.867	39.827.570	183.987.291
2010	17.266	41.262.199	190.755.799

Estimativa IBGE 2017

Código do Município – 3500501

População Estimada – 18.509

Pirâmide Etária						
Idade	Águas de Lindóia		São Paulo		Brasil	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
0 a 4 anos	514	483	1.361.616	1.313.756	7.016.614	6.778.795
5 a 9 anos	571	518	1.457.203	1.403.430	7.623.749	7.344.867
10 a 14 anos	698	637	1.687.826	1.637.087	8.724.960	8.440.940
15 a 19 anos	638	678	1.667.482	1.636.426	8.558.497	8.431.641
20 a 24 anos	693	661	1.835.222	1.802.466	8.629.807	8.614.581
25 a 29 anos	735	740	1.881.495	1.908.294	8.460.631	8.643.096
30 a 34 anos	692	715	1.741.346	1.815.101	7.717.365	8.026.554
35 a 39 anos	618	641	1.549.270	1.634.851	6.766.450	7.121.722
40 a 44 anos	595	683	1.444.230	1.536.444	6.320.374	6.688.585
45 a 49 anos	569	596	1.308.853	1.444.270	5.691.791	6.141.128
50 a 54 anos	512	551	1.149.501	1.286.603	4.834.828	5.305.231

Pirâmide Etária							
Idade	Águas de Lindóia		São Paulo		Brasil		
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	
55 a 59 anos	420	492	930.303	1.057.688	3.902.183	4.373.673	
60 a 64 anos	365	391	705.940	831.069	3.040.897	3.467.956	
65 a 69 anos	256	302	499.180	609.906	2.223.953	2.616.639	
70 a 74 anos	231	263	371.655	484.550	1.667.289	2.074.165	
75 a 79 anos	176	195	246.532	354.796	1.090.455	1.472.860	
80 a 84 anos	121	150	150.452	246.113	668.589	998.311	
85 a 89 anos	39	83	63.558	121.030	310.739	508.702	
90 a 94 anos	11	24	20.758	45.806	114.961	211.589	
95 a 99 anos	3	5	4.534	12.323	31.528	66.804	
Mais de 100 anos	0	1	917	2.317	7.245	16.987	

Conclusões importante:

- 1 – 69,41% demandando por trabalho = 11.985 Moradores dentro da faixa denominada economicamente ativa
- 2 – Muitos entre 15 a 24 anos = 15,46% = 2.670 jovens
- 3 – Poucos idosos 15,15% = 2.616 Idosos

IDH – ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

IDHM de Águas de Lindóia: 0,745 IBGE 2010 (Alto)

O Estado de São Paulo apresenta um IDH 0,819, a Cidade de Águas de Lindóia de 0,745, 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

O Brasil ocupa entre os 188 Países que compõem o Ranking Mundial do Índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, liderado pela Noruega com IDH 0,949, a 79ª posição no Ranking com um IDH de 0,754.

CONCLUSÃO:

Águas de Lindóia precisa de geração de emprego para que seus habitantes não tenham que procurar outras alternativas de trabalho fora do município. Sendo o Turismo uma das alternativas mais baratas e rápidas para gerar emprego e renda, este é uma excelente opção para equacionar essa demanda importante.

10.2 - Histórico do Município de Águas de Lindóia

Histórico de Águas de Lindóia

Até o século XVI, a região era habitada pelos índios caiapós. A partir de então, começou a ser ocupada pelos bandeirantes. No século XVIII, a região era frequentada por tropeiros que viajavam para o planalto goiano, passando por Minas Gerais. Eles foram os maiores divulgadores dos poderes das águas da região, e já usavam as águas para cura de ferimentos na pele. Na virada do século XIX para o século XX, a região começou a ser ocupada por fazendas de café baseadas na mão de obra assalariada dos imigrantes italianos.

Em 1909, o fundador e médico Dr. Francisco Antônio Tozzi soube da história de um padre da cidade de Lyndoia, vizinha à Socorro e Serra Negra, que havia sido curado de um eczema de pele utilizando



as águas que jorravam a 28 graus de um morro denominado "Águas Quentes". Após mandar analisar aquela água e confirmar suas propriedades curativas, o Dr. Tozzi adquiriu as terras ao redor das fontes e iniciou em 1910 a construção das Thermas de Lindoya, e iniciou os estudos sobre as curas de doenças de pele e reumatismo. Em 1914 se mudou para o local com sua família e deu início ao povoamento e urbanização, com a construção de ruas e prédios residenciais e comerciais

Em 1929 Dr. Tozzi inaugurou o imponente e luxuoso Hotel Glória (hoje, Grande Hotel Glória), que com seus sofisticados bailes com música ao vivo, conseguiu atrair pessoas de alto poder aquisitivo e personalidades ilustres. Naquela época, muitos problemas de saúde tinham como única solução a permanência em um balneário, onde a ingestão de água, a alimentação e a rotina diária era acompanhada por médicos. Os hóspedes chegavam aos balneários com receitas prescrevendo o período de permanência (10, 20, 30 ou até 60 dias). Somando-se todos estes fatores, novos hotéis



surgiram e mais pessoas chegaram para residir no local, colaborando assim para que a cidade se desenvolvesse ao longo dos anos.

Hoje, *Águas de Lindóia* é a Capital Termal do Brasil, com uma das maiores redes hoteleiras do Brasil

e é internacionalmente conhecida pelo seu grande potencial de cura, pela hidroterapia e pelo seu turismo aplicado ao seu repouso e lazer.



11 - Inventário da Oferta Turística de *Águas de Lindóia*

No quadro a seguir, vamos destacar algumas informações de relevância do Inventário da Oferta Turística do Município de *Águas de Lindóia*:

NUMERO	ITEM	OBSERVAÇÕES
A – Dados básicos e de Infraestrutura de apoio ao turismo		
A-3	Acesso	<i>Águas de Lindóia</i> dista do seu principal público alvo, a grande São Paulo 186km, distância esta relativamente curta, que facilita na hora da escolha pelo destino. Além desta vantagem, ainda existe 03 opções de acesso, com ótimas estradas que podem ser utilizadas por carro, moto ou ônibus, com disponibilidade de um terminal para esta última opção. O destino deve aproveitar essa vantagem competitiva.
3.2	Aeroporto	Embora hoje os turistas que visitam Águas de Lindóia utilizando esse meio de transporte não seja a maioria dos visitantes, é importante ressaltar que a cidade tem no entorno de 180Km 03 grandes aeroportos internacionais, que são os aeroportos de Viracopos, Guarulhos e Congonhas. Portanto essa também é uma grande vantagem competitiva e deve contribuir no futuro.
A.4	Outras Estruturas de Apoio	Nesse item, o que mais se destaca é a falta da Guarda Civil Municipal, pois é sabido que somente a Policia Militar e Civil não é suficiente, provocando em evento de grande porte, a necessidade de pedir suporte para suprir esta deficiência.

B – Caracterização do Município em Turismo		
B.1	Tipologia	Classificada como Estância Hidromineral pelo Gov. do Estado de São Paulo desde 1986, Águas de Lindóia vem trabalhando com segmentos de Turismo de Saúde, Negócios e Eventos e Ecoturismo, se destacando como uma das principais cidades turística do Estado de São Paulo nos segmentos trabalhados
B.2	Fluxo	Pela proximidade da cidade com os maiores centros emissores de turistas do Brasil, a Grande São Paulo e Região Metropolitana de Campinas, a cidade por já ter um nome consagrado no mercado de turismo, recebe turistas o ano todo, com destaque para os meses de Janeiro, Julho, Dezembro e em grandes eventos, como Encontro de Autos Antigos, Bubble Gun Treffen - BGT entre outros
B.3	Órgão Oficial de Turismo	Em Águas de Lindóia, o setor de Turismo é cuidado por uma Secretaria própria de Turismo e uma Diretoria de Turismo como auxiliar. A Secretaria fica localizada no prédio da Prefeitura em espaço que não atende as necessidades da mesma. Foi detectado que esta deve ocupar um espaço apropriado para atender as demandas atuais e as futuras que certamente acorrerão quando da aplicação do novo Plano de Ação do Plano Diretor de Turismo.
B.4	Conselho Municipal de Turismo COMTUR	Grande vantagem competitiva traz a existência do COMTUR no município. Significa a possibilidade de empresários, artistas de toda natureza poder estar contribuindo de forma voluntária para desenvolvimento do turismo local. Águas de Lindóia possui um COMTUR atuante a vários anos que vem contribuindo para o desenvolvimento da Cidade.
B.6	Economia do Turismo	A participação do turismo na renda do município é de 40% e o Turismo é o maior gerador de emprego e renda da Cidade

C – Serviços e equipamentos turístico		
C.1	Meios de Hospedagem	Águas de Lindóia conta com 37 meios de hospedagem entre grandes hotéis e pequenas pousadas, oferecendo 6.816 leitos. Esses meios de hospedagem oferecem desde um simples café da manhã a pensão completa e, ainda, tem a capacidade de oferecer salões para eventos e espaço Spa. Os meios de hospedagem empregam de maneira fixa 1.279 pessoas, sem contar os temporários, o que significa 10% deste valor, mostrando-se um segmento de elevada importância para a economia do município. Os meios de hospedagem e a considerável infraestrutura disponibilizada pela cidade, significam uma grande vantagem

		competitiva que Águas de Lindóia deve usar para atrair turistas.
C.1.1	Segunda residência	O grande número de leitos oferecidos pelos meios de hospedagem em Águas de Lindóia é um fator impeditivo para a proliferação deste tipo de imóvel. Embora existam, não são em números que sejam considerados como prejudiciais ao turismo local.
C.1.2	Rancho/Sítio de aluguel	Devido ao fato de Águas de Lindóia não ter um território de grande extensão existe poucas oportunidades de construção de rancho e sítios de aluguel. Embora existam, não são em números que sejam considerados como prejudiciais ao turismo local.
C.2	Principais Bares e Restaurantes	Águas de Lindóia, conta com um número bem elevado de bares e restaurantes, desde o mais simples até o mais sofisticado, com cozinha internacional. Devido ao grande número de meios de hospedagem que tem restaurante aberto ao turista, sua capacidade é de 7.922 assentos por vez, podendo atender até 24 mil pessoas por refeição, com um número de 54 estabelecimentos gerando 677 empregos diretos.
C.3	Agência de Viagens e Receptivo	Além das agências de viagens emissivas, Águas de Lindóia também oferece serviços de receptivo. Tem guias de turismo trabalhando o destino, além de passeios oferecidos por Jeeps e quadriciclos que operam os passeios de ecoturismo. Outras modalidades também são ofertadas, como passeio de charretes, cavalos, e o trenzinho turístico que circula pelos pontos turísticos da cidade.
C.4.1	Estruturas para Eventos – Equipamentos	Águas de Lindóia oferece 54 opções de salões para eventos, variando de 70 a 7.160 pessoas, com capacidade total de 16.740 pessoas, portanto o segmento de Negócios e Eventos deve ser uma das prioridades do município, pois atrai muito turista para o destino e gera empregos direto e indireto
C.5	Equipamentos de Recreação e Entretenimento	Entre os equipamentos de recreação e entretenimento de Águas de Lindóia, cabe destaque para uma casa noturna que atende até 300 pessoas frequentada por turistas e jovens da Região. Além disso tem o Balneário da cidade com diversas opções de banhos para tratamento e relaxamento com capacidade de atendimento aproximado de 100 pessoas. A cidade também oferta um parque aquático, Thermas Water Park especializado em atividades aquáticas em diversas piscinas, atendendo aproximadamente 1000 pessoas.
C.6.2.1	Serviços - interno	No destino existe empresas de Ônibus, Micro ônibus e Vans que trabalham focadas no emissivo, mas que também atendem as demandas quando há eventos na cidade, transportando internamente para o local do evento ou mesmo para lazer e, ainda fazem, o

		translado do aeroporto para o destino. Da mesma forma operam os taxis de Águas de Lindóia que são em torno de 100 veículos, porém regularmente somente uns 30 atuam com maior efetividade. A cidade também oferece serviço de locação de veículos.
C.6.2.2	Serviços - externo	Hoje não se cobra taxa para a entrada de pessoas ou veículos no destino, mas vale evidenciar que em muitos destinos importantes é cobrada taxa para entrar, como é feito em Ilhabela, Bonito e muitos outros que cobram taxa de turismo, taxa para ônibus e Vans. As prefeituras têm muitos gastos para atender bem os turistas com limpeza, ajardinamento, horas extras, combustível e se não tiver renda, vai tirar recursos de outras áreas.
C.7	Informações Turísticas	Somente na prefeitura que existe o Centro de informações Turísticas e funciona no horário de expediente da mesma. Esse ponto, sem dúvida, é um ponto fraco do Destino, pois os turistas que vem para Águas de Lindóia, na sua maioria, são turistas independentes que necessitam de informações.
C.8	Sinalização Turística	A cidade de Águas de Lindóia apresenta sinalização Turística, porém ela é incompleta, descontinua e não atinge todos os públicos. Portanto é necessário que a cidade priorize este assunto, pois a grande maioria dos turistas que para lá vão, são independentes e a sinalização tem grande importância para este tipo de turista.

D – Atrativos turísticos		
D.1	Atrativos Naturais	Os principais atrativos naturais de Águas de Lindóia estão ligados ao relevo da cidade. Como a cidade está localizada na Serra da Mantiqueira, destacam-se os pontos altos da cidade, como atrativos turísticos do segmento de ecoturismo, tendo como principais exemplos o Morro Pelado e o Mirante do Cristo. Diante do exposto a cidade deve priorizar a preservação destes lugares, pois estes são os principais atrativos naturais da cidade
D.2	Atrativos Culturais	Entre os atrativos culturais inventariados em Águas de Lindóia, os mais procurados pelos turistas são: Balneário Municipal, a Praça Adhemar de Barros, idealizado por Burle Marx e a Igreja de Nossa Senhora das Graças. Diante do exposto a cidade deve priorizar a preservação destes lugares, pois estes são os maiores patrimônios culturais da cidade
D.3	Eventos	Além dos grandes eventos anuais como Carnaval, Natal, Reveillon, Festivais de Inverno e Verão, destacamos os megas eventos Encontro Brasileiro de

		Autos Antigos e Buble Gun Treffen, que são 02 eventos que levam mais de 100 mil turistas para o destino, gerando emprego e renda para toda a cadeia de valor do turismo
D.4	Gastronomia	Nos hotéis e restaurantes de Águas de Lindóia é servido um cardápio internacional nos moldes de buffet ou a lá carte. Não foi observado qualquer prato especial que possa receber destaque. Cabe ressaltar que uma tradicional doceria familiar da cidade, produz diversos tipos de doces, muito procurado pelos turistas, tanto para degustar quanto para levar para casa ou como presente. Ali sim pode ser encontrado alguns doces caseiros regionais com destaque para o doce de leite.
D.5	Artesanato/Trabalhos Manuais	Destaca-se entre os artesanatos produzidos em Águas de Lindóia, o tradicional Tricô feito à mão, que pode ser encontrado nas feiras de artesanato da cidade. Deve ser divulgado e se possível mostrado ao público como se faz, pois os turistas valorizam este tipo de interação.

E- Segmentação		
E.1	Tipologia	Destaca-se nesse item o Turismo de Saúde, o Turismo de Negócios e Eventos e Ecoturismo . Estes três segmentos devem ser trabalhados de forma prioritária e nessa ordem.
PROJETOS ESPECIAIS		
E.3	Turismo Náutico / Pesca	Destaque ao lacuste existente na cidade utilizado para pesca.
E.4.1	Modalidades	Existem várias modalidades de turismo de aventura que são oferecidas na cidade, mas tem potencial para melhorar tanto na quantidade quanto na qualidade oferecida. Atividades oferecidas em Águas de Lindóia: Quadriciclo, Tirolesa, Jeep, Cavalgada, cicloturismo e bike.
E.4.2	Empresas	Existe no município 03 empresas que operam o turismo de aventura na cidade. Um fator preocupante é que embora a Lei Geral do Turismo determine que as empresas precisam obedecer às normas de operação das atividades de aventura, estas empresas não operam conforme as mesmas.
E.6	Turismo Rural	Além de algumas propriedades voltadas para atividade de Turismo Rural a cidade possui diversos hotéis fazenda de grande valor para o segmento. Citamos alguns exemplos: Hotel Recanto Paraíso, M1, Appaloosa, Fazenda Morro Pelado entre outros.
E.7	Turismo de Saúde	Neste item Águas de Lindóia tem um dos melhores Balneários do País, com diversos tipos de banhos, tratamentos, principalmente pele e rim.
E.13	Parques Temáticos	O representante deste segmento em Águas de

		Lindóia, é o Thermas Water Park, voltado para o segmento de diversão na água.
E.14	Terceira Idade	A cidade possui um clube da terceira idade que além de promover viagens aos idosos, pode ser utilizados como voluntários e apresentações culturais em eventos do município.

Obs: Itens do modelo completo do formulário não contemplados na tabela acima, foram suprimidos por não fazer parte do contexto do Município de Águas de Lindóia.

Observação:

Todo o Inventário da Oferta Turística do Município de Águas de Lindóia, encontra-se no “Anexo 03”.

12 - Análise das dimensões do turismo do Município de Águas de Lindóia

São 13 (Treze) as 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 empresas e destinos e assim fazer uma análise mais robusta sobre como se enquadra no mercado de turismo que se propõe a trabalhar. São analisados aspectos da empresa ou do destino onde ele está inserido.

AS 13 DIMENSÕES					
	INFRAESTRUTURA	TURISMO	POLÍTICAS PÚBLICAS	ECONOMIA	SUSTENTABILIDADE
EIXOS					
	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

▪ 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

12.1 - Análise das dimensões do turismo e classificação para atuação

Para a execução das etapas de elaboração deste plano foram analisadas as 13 Dimensão, contendo os eixos de análise diagnóstica, conforme documento referência “Projeto de gestão dos 65 Destinos Indutores do desenvolvimento do Turismo Regional/2010”, pelo Ministério do Turismo.

Essas Dimensões foram analisadas em audiência pública realizada em *Águas de Lindóia* na data de 06/06/2017.

ANÁLISE DAS 13 DIMENSÕES DO TURISMO			
Grau de Importância	Grande - CP (Curto Prazo)	Médio - MP (Médio Prazo)	Pequeno - LP (Longo Prazo)
Dimensões e Eixos		Diagnóstico	Importância
Infraestrutura	1-Infraestrutura Geral	A.1) Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	MP
		B.1) Fornecimento de energia	LP
		C.1) Serviço de proteção ao turista	MP
		D.1) Estrutura urbana nas áreas turísticas	MP
	2-Acesso	A.2) Acesso aéreo	LP
		B.2) Acesso rodoviário	LP
		C.2) Acesso aquaviário	LP
		D.2) Acesso ferroviário	LP
Turismo	3-Serviços e Equipamentos Turísticos	A.3) Sinalização turística	MP
		B.3) Centro de atendimento ao turista	CP
		C.3) Espaços para eventos	MP
		D.3) Capacidade dos meios de hospedagem	LP
		E.3) Capacidade do turismo receptivo	MP
		F.3) Estrutura de qualificação para o turismo	MP
		G.3) Capacidade dos restaurantes	MP
	4-Atrativos Turísticos	A.4) Atrativos naturais	MP
		B.4) Atrativos culturais	MP
		C.4) Eventos programados	MP
		D.4) Realizações técnicas, científicas ou artísticas	MP
	5-Marketing e Promoção do Destino	A.5) Plano de Marketing	MP
		B.5) Participação em feiras e eventos	MP
		C.5) Promoção do destino	MP
		D.5) Página do destino na internet (website)	CP
Políticas Públicas	6-Políticas Públicas	A.6) Estrutura municipal para apoio ao turismo	MP
		B.6) Grau de cooperação com o governo estadual	MP
		C.6) Grau de cooperação com o governo federal	MP

		D.6) Planejamento para a cidade e para a atividade turística	MP
		E.6) Grau de cooperação público-privada	CP
Economia	7-Cooperação Regional	A.7) Governança	MP
		B.7) Projetos de cooperação regional	MP
		C.7) Planejamento turístico regional	MP
		D.7) Roteirização	MP
		E.7) Promoção e apoio à comercialização de forma integrada	MP
	8-Monitoramento	A.8) Pesquisa de demanda	CP
		B.8) Pesquisa de oferta	MP
		C.8) Sistema de estatísticas do turismo	MP
		D.8) Medição dos impactos da atividade turística	CP
		E.8) Setor específico de estudos e pesquisas	MP
Sustentabilidade	9-Economia Local	A.9) Aspectos da economia local	MP
		B.9) Infraestrutura de comunicação	MP
		C.9) Infraestrutura e facilidades para negócios	MP
		D.9) Empreendimentos ou eventos alavancadores	MP
	10-Capacidade Empresarial	A.10) Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local	MP
		B.10) Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor do turismo	MP
		C.10) Concorrência e barreiras de entrada	MP
		D.10) Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias	LP
	11-Aspectos Sociais	A.11) Acesso à educação	MP
		B.11) Empregos gerados pelo turismo	MP
		C.11) Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	CP
		D.11) Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população	MP
		E.11) Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística	MP
	12-Aspectos Ambientais	A.12) Estrutura e legislação municipal de meio ambiente	MP
		B.12) Atividades em curso potencialmente poluidoras	MP
		C.12) Rede pública de distribuição	MP

		de água	
		D.12) Rede pública de coleta e tratamento de esgoto	MP
		E.12) Coleta e destinação pública de resíduos	MP
		F. 12) Unidades de Conservação no território municipal	MP
13-Aspectos Culturais		A.13) Produção cultural associada ao turismo	MP
		B.13) Patrimônio histórico e cultural	MP
		C.13) Estrutura municipal para apoio à cultura	MP

12.2 - 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) e Ameaças (**T**hreats).

Conhecida no Brasil como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), no presente trabalho, esta foi elaborada utilizando as informações colhidas durante audiência pública realizada para análise das 13 dimensões do turismo conforme metodologia do Ministério do Turismo – MTUR, Fundação Getúlio Vargas – FGV e SEBRAE Nacional.

12.2.1 - Ambiente Interno:

Forças:
<ul style="list-style-type: none"> • Destino nacionalmente conhecido; • Infraestrutura hoteleira da cidade; • Infraestrutura privada para receber eventos; • Número de leitos disponíveis; • Habilidade de realizar grandes eventos; • Proximidade dos grandes polos emissores do Estado de São Paulo e do Brasil; • Beleza cênica; • Clima agradável; • Qualidade da água; • Serviços balneários voltados para saúde e bem estar; • Vias de acesso de boa qualidade.

Fraquezas:
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento médico insuficiente ao turista, principalmente em grandes eventos; • Falta de procedimento para realização de eventos; • Policiamento insuficiente;

• Inadequação dos logradouros públicos voltados ao turismo;
• Insuficiência de sinalização turística adequada;
• Falta de centro de atendimento ao turista;
• Inexistência de espaço público adequado para realização de evento;
• Falta de roteiros turísticos formatados;
• Falta de política de qualificação;
• Falta de atratividade dos atrativos turísticos;
• Não aproveitamento dos atrativos culturais;
• Falta de utilização do calendário integrado de eventos;
• Não execução do plano de marketing;
• Não execução do plano de endomarketing;
• Participação não efetiva em feiras e eventos promocionais;
• Participação tímida e inadequada na rede mundial de computadores;
• Estrutura insuficiente para execução da política municipal de turismo;
• Relacionamento tímido com governo estadual e federal;
• Fragilidade da parceria pública-privada no destino;
• Participação efetiva nas ações do CICAP;
• Envolvimento tímido com as ações do turismo regional;
• Falta de monitoramento do desenvolvimento do turismo;
• Sinal de telefonia móvel insuficiente para a demanda em alta temporada e grandes eventos;
• Falta de efetividade da ACE;
• Falta de evento de grande impacto em baixa temporada;
• Infraestrutura do Balneário Municipal comprometida;
• Mão de obra local não qualificada;
• Falta do código municipal do meio ambiente;
• Fornecimento de água insuficiente em períodos de grande fluxo e de estiagem;
• Falta de programa de coleta seletiva do lixo;
• Não valorização e aproveitamento das manifestações culturais local;
• Não aproveitamento do patrimônio histórico cultural;
• Participação tímida do COMUC nos eventos do município.

12.2.2 - Ambiente Externo:

Oportunidades:
• Aumento do interesse dos consumidores por saúde e beleza;
• Valorização do Dólar e do Euro;
• Aumento da demanda do segmento de negócios e eventos;
• Aumento da população chamada Melhor Idade.

Ameaças:
• Obediência a Legislação;
• Falta de adequação as exigências da demanda atual;

- | |
|--|
| • Destinos concorrentes se adequando conforme Lei 1.261/2015; |
| • Velocidade com que o mercado se oferta através do marketing digital; |
| • Pacote turísticos promocionais; |

13 - Segmentos do mercado a serem trabalhados

13.1 - Produto turístico com foco em segmento

Por meio da segmentação, a instituição pode melhorar seus programas de atendimento, preços, canais de distribuição e composto promocional. Ou seja, 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 para cada público alvo.

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.

13.2 - 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.

13.3 - 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

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 13 segmentos, sendo este o do Turismo Religioso.

Nesse item, estaremos estudando os segmentos para Águas de Lindóia.

Uma instituição pode assinalar melhor as oportunidades de mercado quando está consciente da existência de segmentos diferentes e também de suas particularidades quanto a necessidades e desejos demandados.

13.4 – Segmentos escolhidos por voto

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

Segmentos do mercado de Turismo		Segmentos e seus votos
		Obs: 41 participantes responderam. Foram considerados 41 , pois 00 questionários estavam sem identificação.
Turismo Social		12
Ecoturismo		36
Turismo Cultural		7
Turismo de Estudos e Intercâmbio		3
Turismo de Esportes		13
Turismo de Pesca		1
Turismo Náutico		Não se aplica
Turismo de Aventura		8
Turismo de Sol e Praia		Não se aplica
Turismo de Negócios e Eventos		38
Turismo Rural		17
Turismo de Saúde		40
Turismo Religioso		6

13.4.1 - Segmentos Votados:

Turismo Saúde
Turismo de Negócios e Eventos
Ecoturismo
Turismo Rural
Turismo de Esportes
Turismo Social
Turismo de Aventura
Turismo Cultural
Turismo Religioso
Turismo de Estudos e Intercâmbio
Turismo de Pesca

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

13.5 - Segmentos escolhidos priorizados:

Classificação	Segmento priorizado escolhido
1º lugar	TURISMO DE SAÚDE
2º lugar	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS
3º lugar	TURISMO ECOTURISMO
Observação: Critério de desempate é o total de votos que recebeu cada segmento. Persistindo o empate, a Plateia presente na Audiência Pública, decidirá.	

Observação:

Todos as Cédulas de Votação para a Escolha dos Segmentos Turísticos e sua Análise, encontram-se no “Anexo 01”.

14 – Definição do público alvo

14.1 - Reconhecimento da necessidade

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

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

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

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

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

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

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

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

14.2 - Segmentação objetivando a busca pelo mercado alvo

Segmentar o mercado é dividir o mercado em fatias conforme características distintas e formar unidades diferentes.

14.2.1 - Requisitos para uma segmentação eficaz do mercado:

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

14.2.2 - Tipos de segmentação de mercado

1 • Segmentação Geográfica:

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

2 • Segmentação demográfica:

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

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

3 • Segmentação psicográfica:

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

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

4 • Segmentação comportamental:

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

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

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.

14.3 - Análise e definição dos segmentos

Segmentação do Mercado	
Segmentos de mercado considerados	Definição
GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairro)	Famílias domiciliadas na Grande São Paulo, com relevância aos moradores da Mesorregião de Campinas, de cidades de Mesorregiões adjacentes e Baixada Santista.
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, formação)	Pessoas de Classe Média e Média Alta entre 30 e 70 anos.
PSICOGRÁFICOS (estilo de vida, atitudes)	Pessoas que gostam da tranquilidade junto à natureza, que buscam pelo bem-estar, pelo relaxamento e gostam de curtir momentos de descontração junto à Família.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são: melhorias na saúde; fugir do estresse das grandes cidades; busca pelo autoconhecimento e lazer junto à natureza.

14.4 – Conhecendo o Turista

14.4.1 – Modelo de Formulário para Estudo da Demanda.

Estudo da Demanda para Elaboração do Plano Diretor de Turismo de Águas de Lindóia

O Consórcio Intermunicipal de Turismo do Circuito das Águas Paulista em conjunto com seus Municípios, convida Vossa Senhoria a participar de nosso Estudo da Demanda respondendo as questões abaixo.

Com o objetivo de orientar ações públicas e privadas, no desenvolvimento do turismo Local e Regional, com foco na qualidade da hospitalidade, buscamos através dessa pesquisa conhecê-lo cada vez melhor.

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: ____ / ____ / ____

1-Cidade/UF de origem: _____

2-País de origem: _____

3-Tempo de permanência no destino: _____

4-Idade: _____

5-Sexo: () Masculino () Feminino

6-Você veio acompanhado por:

() Família () Cônjuge () Amigos () Sozinho () Outros _____

7-Número de acompanhantes (incluindo você): _____

8-Faixa etária: () 16 a 29 anos () 30 a 59 anos () mais de 60 anos

9-Grau de instrução:

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

10-Qual sua profissão _____

11-Como soube do destino?

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

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

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

13-Qual o motivo da viagem:

() Turismo de aventura () Turismo de rural () Natureza () Descanso () Clima

() Visita a parentes ou amigos () Negócios () Compras () Outros

14-Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem?

() Excelente () Boa () Regular () Ruim () Outras_____

15-Qual sua avaliação quanto ao destino agora?

() Excelente () Boa () Regular () Ruim () Outras_____

16-Onde ficou hospedado?

() Hotel () Pousada () Casa de Parentes () Casa de Amigos () Outros_____

17-Quais os atrativos turísticos que visitou?

18-Em quais outras cidades do Circuito das Águas Paulista você já esteve? Incluindo a atual.

() **Águas de Lindóia** () Amparo () Holambra () Jaguariúna () Lindóia

() Monte Alegre do Sul () Pedreira () Serra Negra () Socorro

19-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

20-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!
Prefeitura Municipal de Águas de Lindóia

Observação:

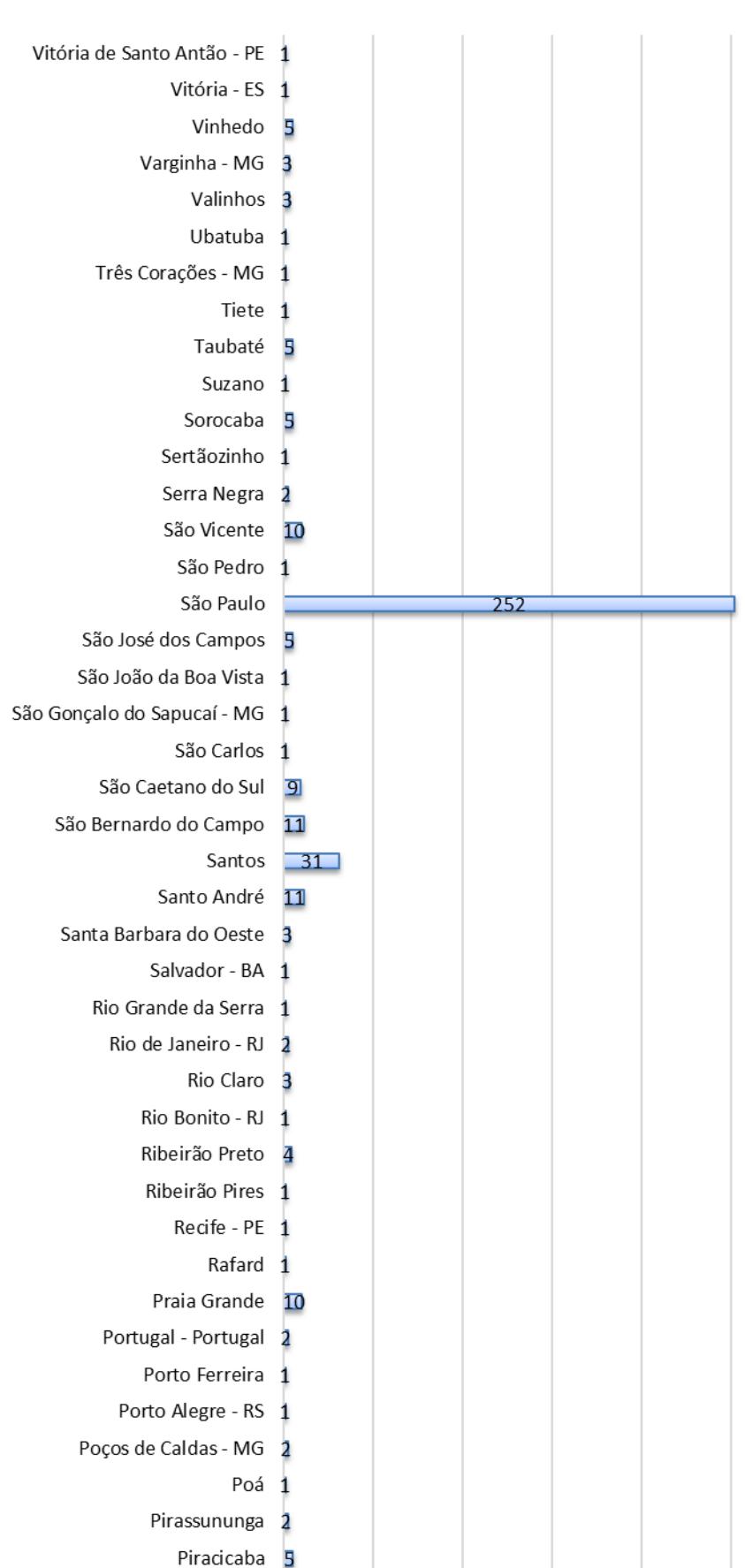
Todos os formulários originais utilizados para o Estudo de Demanda realizados nos anos de 2016 e 2017, encontram-se no “Anexo 02”.

14.4.2 – Resultado do Estudo da Demanda Turística

Foram entrevistadas 214 pessoas em 2016. Em 2017 foram entrevistadas 393 pessoas durante os meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril e Maio. As entrevistas foram realizadas em vários pontos e eventos da cidade, onde destacamos a Rede Hoteleira, Praça Adhemar de Barros, Balneário Municipal e Encontro Brasileiro de Autos Antigos. O estudo somou um total de 607 entrevistados e apontou as seguintes características e indicou os seguintes caminhos que estão destacados em negrito:

1-Cidade/UF de origem - 55% pertencem a Grande São Paulo, com destaque para a cidade de São Paulo que representa 77,3% da região. 10,4% são da Região Metropolitana de Campinas, com destaque para cidade de Campinas que representa 54,8% desta região. 10,1% são da Baixada Santista, com destaque para Santos que representa 51,7% da região. 6,7% são turistas de outros estados brasileiros, com destaque para Minas Gerais que representa 44,5% dos turistas domésticos. **O estudo mostra que 75,5% são de turistas que tem domicílio até 300Km de Águas de Lindóia. Isso mostra que outras cidades importantes do Brasil que estão a cima desta distância não escolhem Águas**

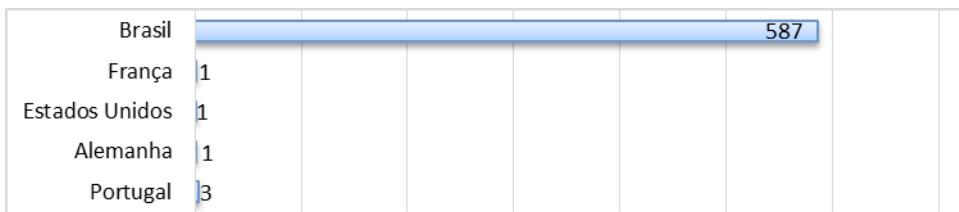
de Lindóia como destino Turístico. Portanto, fica evidente a necessidade de divulgar em destinos que distam a cima de 300Km, que são turistas que permanecerão no destino por mais tempo e são turistas de grandes cidades como, Avaré, São José do Rio Preto, Franca etc. Deve divulgar também nas capitais de outros estados, principalmente Belo Horizonte e Rio de Janeiro.



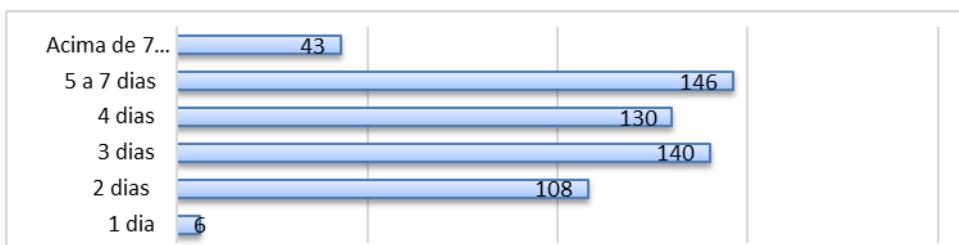
Pindamonhangaba	1
Peruibe	1
Pedreira	1
Paulinia	1
Paris - França	1
Ourinhos	1
Osasco	3
Nova Odessa	1
Niterói - RJ	1
Natal - RN	1
Monte Verde - MG	2
Monte Carlo - SC	1
Monster - Alemanha	1
Mongagua	1
Mogi Mirim	3
Mogi Guaçu	2
Mogi das Cruzes	4
Mogadouro - Portugal	1
Mococa	1
Maua	3
Maringa - PA	1
Maraba - PA	1
Manaus - AM	1
Mairinque	1
Louveira	1
Limeira	6
Larchmant - NY - USA	1
Laranjal Paulista	1
Jundiaí	17
Jaú	2
Jarinu	1
Jacarei	2
Itu	2
Itatiba	1
Itapevi	3
Itapeva	1
Itapecerica da Serra	2
Itajuba - MG	1
Iracemapolis	1
Indaiatuba	2
Ibaté	1
Hortolândia	1
Guaxupe - MG	1
Guarulhos	12

Guarujá	4
Guaratingueta	1
Goiania - GO	2
Franco da Rocha	1
Fortaleza - CE	1
Formiga - MG	1
Embu das Artes	1
Diadema	1
Descalvado	1
Curitiba - PR	2
Cubatão	3
Cotia	3
Cosmorama	1
Colatina - ES	1
Catanduva	1
Carapicuíba	1
Capivari	1
Campinas	34
Camanducaia - MG	2
Caieiras	1
Brasília - DF	1
Bragança Paulista	1
Boituva	1
Belo Horizonte - MG	2
Bauru	1
Batatais	1
Bataguassu - MS	1
Barueri	2
Atibaia	1
Aruja	2
Araras	1
Araçoiaba da Serra	1
Araçariguama	1
Aracaju - SE	2
Amparo	2
Americana	9
Alfenas - MG	1

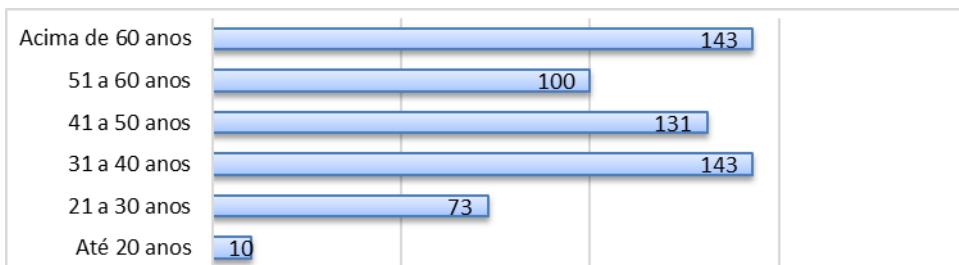
2-País de origem - 1% são turistas estrangeiros, sendo que 50% destas são oriundos de Portugal. O estudo mostra que 99% são brasileiros.



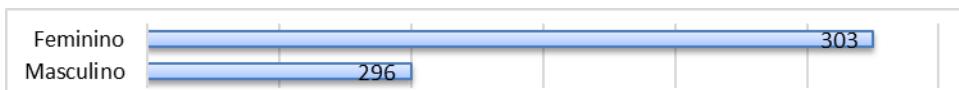
3-Tempo de permanência no destino - 55,7% dos turistas permanecem em Águas de Lindóia a cima de 04 dias. 44,3% ainda permanecem no destino somente final de semana. Isso mostra, mais uma vez, a importância em divulgar o destino para turistas que distam a cima de 300Km, que são turistas que permanecerão no destino por mais tempo.



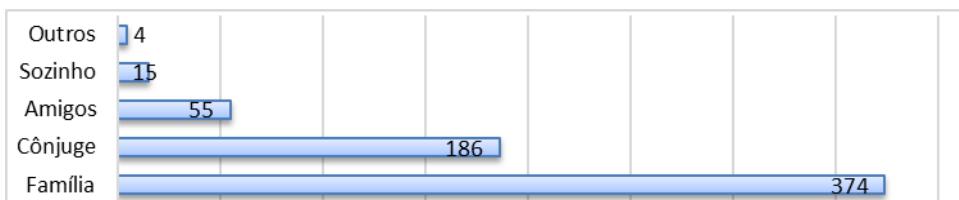
4-Idade - 62,2% ou seja, a maioria dos turistas de Águas de Lindóia, estão entre 31 e 60 anos. 23,8% pertencem ao grupo da Melhor Idade e 13,8% tem até 30 anos. Conclui-se aí, que 86% do público de Águas de Lindóia, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Portanto, Águas de Lindóia é um destino que deve focar seus esforços de marketing para este público (este dado se refere a pessoa que respondeu o questionário).



5-Sexo - 50,6% dos entrevistados são do sexo feminino. Significando que o público de Águas de Lindóia não fica evidenciado uma diferença entre homens e mulheres turistas. Cabe uma observação que, hoje em dia nas famílias, as mulheres escolhem os destinos. Portanto, Águas de Lindóia deve focar seus esforços em marketing para o público feminino. Mais uma razão para que foquem neste público é o fato de a cidade ter escolhido o segmento de Turismo de Saúde (beleza e bem estar), muito procurado pelas mulheres.



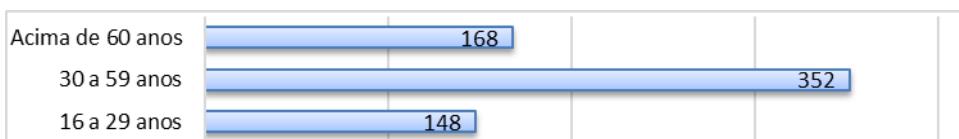
6-Você veio acompanhado por - 88,3% das pessoas vieram acompanhados pela família. **Priorizar a divulgação do destino (seus eventos e atrativos) para família, pois a possibilidade de que fiquem mais tempo no destino é maior.**



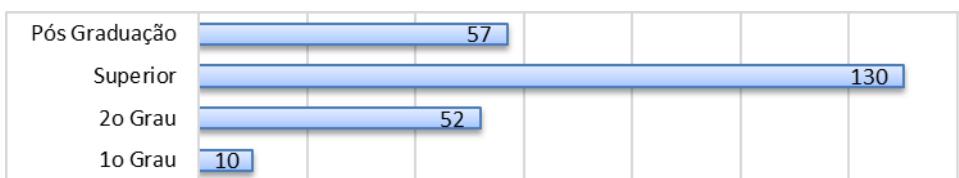
7-Número de acompanhantes (incluindo você) - 88,1% das pessoas viajam em grupo de 2 a 5 pessoas. Portanto, esse número nos remete possivelmente a pessoas que viajam em família, em 01 automóvel. Reafirmando a ideia que o destino deve ser divulgado para a família que é seu principal público.



8-Faixa etária - 77,8% têm a cima de 30 anos. Estes dados são coerentes com os dados apontados na questão 04. Portanto, reafirmamos que o público de Águas de Lindóia, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes. Águas de Lindóia é um destino que deve focar seus esforços de marketing para o público adulto que viaja em família.



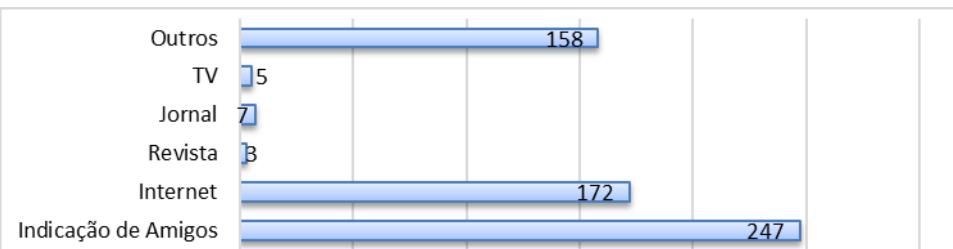
9-Grau de instrução - 75,1% dos turistas são pessoas que possuem no mínimo o grau superior. Portanto são pessoas bem informadas que possivelmente pesquisam bastante antes da escolha com uma capacidade crítica considerável. Assim, Águas de Lindóia, precisa oferecer um serviço de qualidade para poder encantar este nível de turista.



10-Qual sua profissão - 38,8% são turistas cuja a profissão está ligada ao ramo de administração e negócios e 19,8% representam o funcionalismo público, professores e aposentados, totalizando 58,6% dos turistas de Águas de Lindóia. Portanto fica mais uma vez evidente que o público de Águas de Lindóia, são pessoas que teoricamente já estão estabilizados na vida e são consumidores conscientes.



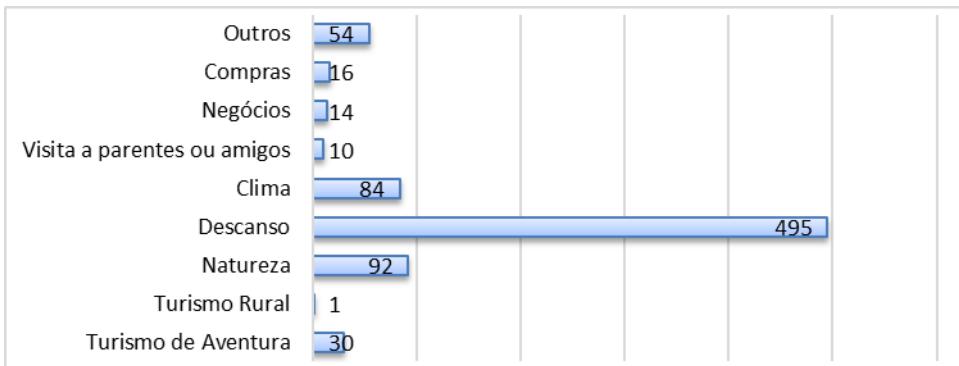
11-Como soube do destino? - 41,7% dos turistas visitaram Águas de Lindóia por indicação de Amigos. 29,1% souberam pela Internet. Portanto, esse item mostra que o destino não vem realizando a sua promoção adequadamente. Ficou evidente ainda que, a divulgação através de mídia digital (site, mídias sociais), também não vem ocorrendo, devendo ser prioridade a revisão e implantação do Plano de Marketing.



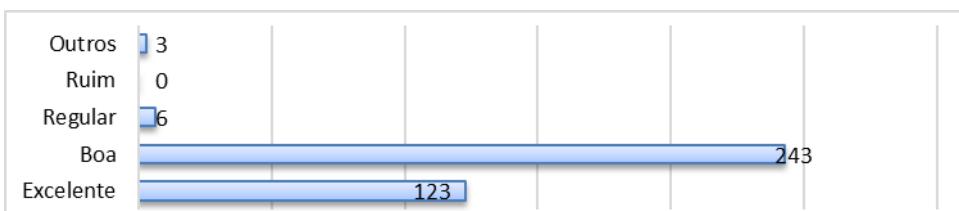
12-Qual(is) meio(os) de transporte utilizado(s) para chegar ao Destino - 87,2% dos turistas de Águas de Lindóia viajam de automóvel. Índice este, coerente ao resultado apresentado na questão de número 07. Portanto fica mais uma vez evidente, que o turista de Águas de Lindóia, é um turista independente, sendo fundamental um centro de informações turística, sinalização adequada e também, deve ser levado em consideração a questão de estacionamento.



13-Qual o motivo da viagem - 62,2% dos turistas que procuram o destino, buscam o descanso, em outras palavras, relaxamento e bem estar. Isso implica em concluir que a cidade fez a opção certa na hora da escolha do segmento de turismo de Saúde (beleza e bem estar). A cidade deve se preparar, cada vez mais, aprimorando a prestação de serviços para este nicho de mercado e também, os esforços de marketing devem caminhar na mesma direção.



14-Qual era sua expectativa quanto ao destino antes da viagem? - **64,8%** das pessoas, ou seja, a maioria, consideravam que Águas de Lindóia seria um destino turístico de qualidade **Boa** contra **32,8%** que tinham expectativa que a cidade seria **Excelente**.



15-Qual sua avaliação quanto ao destino agora? - **49,3%** consideraram a cidade como **Excelente**. Esse número não representou a maioria dos turistas. Como a missão escolhida pela cidade é de **Encantar** os Turistas, estamos longe de atingir este objetivo. **O Plano Diretor de Turismo** será uma ferramenta que o município deverá implantar o mais rápido possível e com muito empenho, para que em breve espaço de tempo, possamos reverter este índice, pois, somente assim, poderemos cumprir a missão desenhada pelo município.

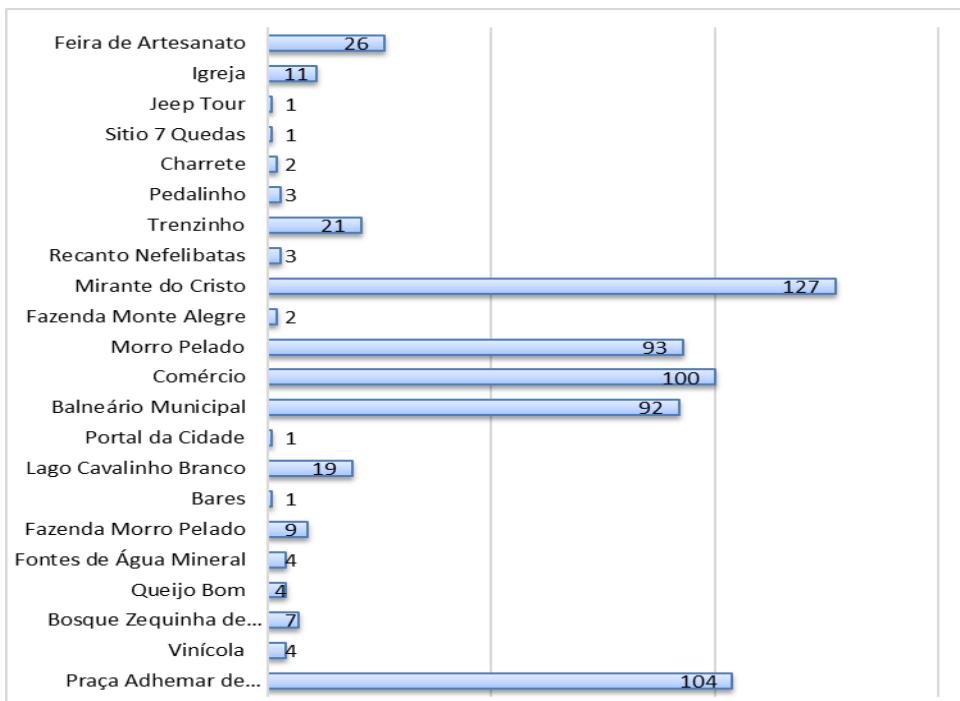


16-Onde ficou hospedado? - **100%** dos turistas de Águas de Lindóia entrevistado, ficaram hospedados nos meios de hospedagem oferecido pelo destino.



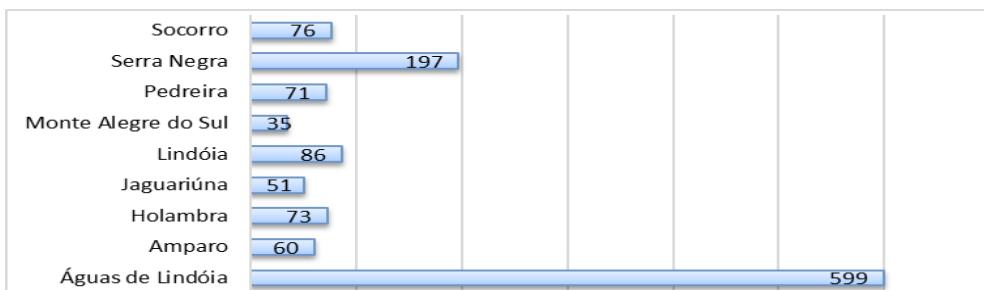
17-Quais os atrativos turístico que visitou? - **20%** dos turistas de Águas de Lindóia escolheram para visitação o Mirante do Cristo. **16,4%** escolheram a Praça Adhemar de Barros. **14,5% (em 5º lugar)** escolheram o Balneário Municipal. Este estudo demonstra que os turistas de Águas de Lindóia apreciam estar junto a natureza e admirá-la. **Levando-se em consideração o principal segmento de turismo escolhido, Saúde (beleza e bem estar), o Balneário em 5º lugar não é uma posição que contribui para esta escolha, ainda mais se levarmos em conta, que a cidade surgiu pela existência do Balneário e suas águas. Ações devem ser aplicadas imediatamente para que o Balneário se**

torne o principal atrativo da cidade, pois ele é uma das melhores opções no Brasil para este nicho de mercado.



18 - Em quais outras Cidades do Circuito das Águas Paulista você já esteve? Incluindo a atual.

– Além de Águas de Lindóia, os turistas também já visitaram as outras cidades que compõem o Circuito das Águas Paulista, e a escolha deu-se na seguinte ordem decrescente: Serra Negra, Lindóia, Socorro, Holambra, Pedreira, Amparo, Jaguariúna e Monte Alegre do Sul.



19-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

- A maioria dos visitantes de Águas de Lindóia, mostraram-se satisfeitos com sua infraestrutura Urbana. Consideraram como **Ótimo** ou **Excelente** todos os itens da questão, conforme segue:

Limpeza – 62,4%

Sinalização de Rua – 56,3%

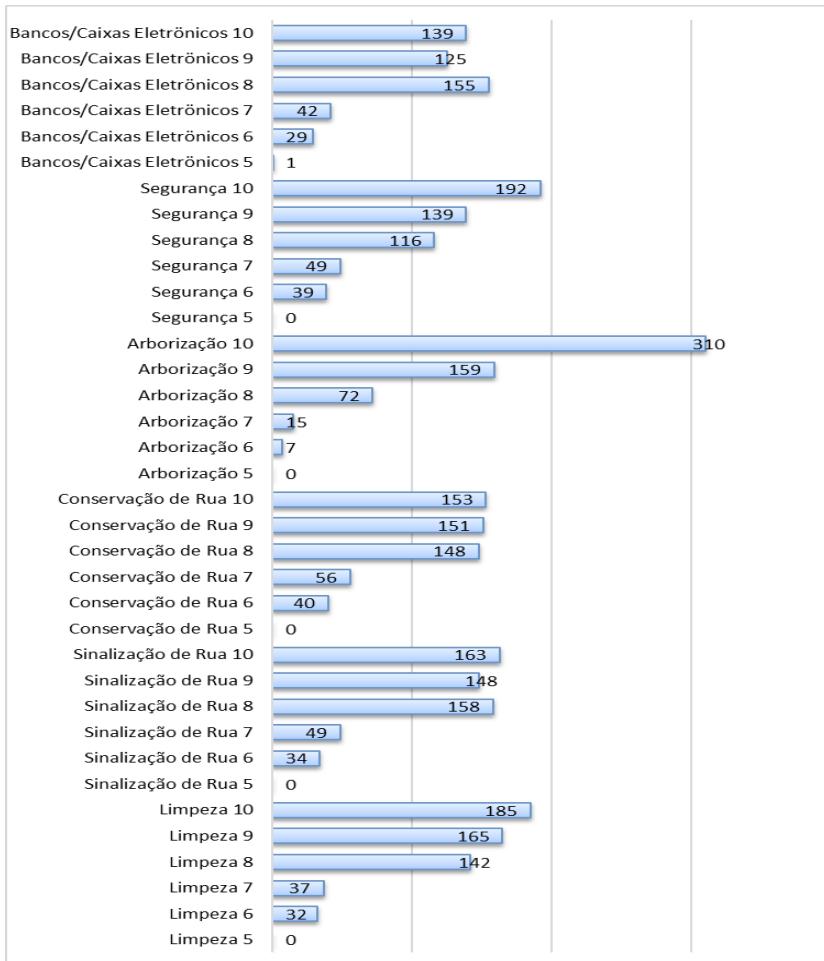
Conservação de Rua – 55,5%

Arborização – 83,3%

Segurança – 61,9%

Bancos/Caixa Eletrônico – 53,8%

Embora a maioria de seus visitantes tenham aprovado, notamos que em alguns itens estamos no limite aceitável, pois como já transcreto a cima, a missão desenhada do destino é **Encantar** o cliente. Desta forma, deve-se dar maior atenção aos itens que estão próximo a 50%, pois abaixo disto, nós saímos da faixa de **Encantamento** almejada pelo município.



20-De nota de 5 a 10, para os itens abaixo, considerando: 5- Péssimo 6-Ruim 7-Regular

8-Bom 9-Ótimo 10-Excelente - A maioria dos visitantes de Águas de Lindóia, mostraram-se satisfeitos com sua infraestrutura de Atendimento. Consideraram como **Ótimo** ou **Excelente** todos os itens da questão, conforme segue:

Sinalização Turística – 52,2%

Posto de Informação – 33,3%

Site – 58,3%

Rodovia de Acesso – 58,2%

Receptivo – 65,7%

Hospedagem – 88,2%

Atrativos – 55%

Artesanatos – 54,8%

Restaurantes – 55,3%

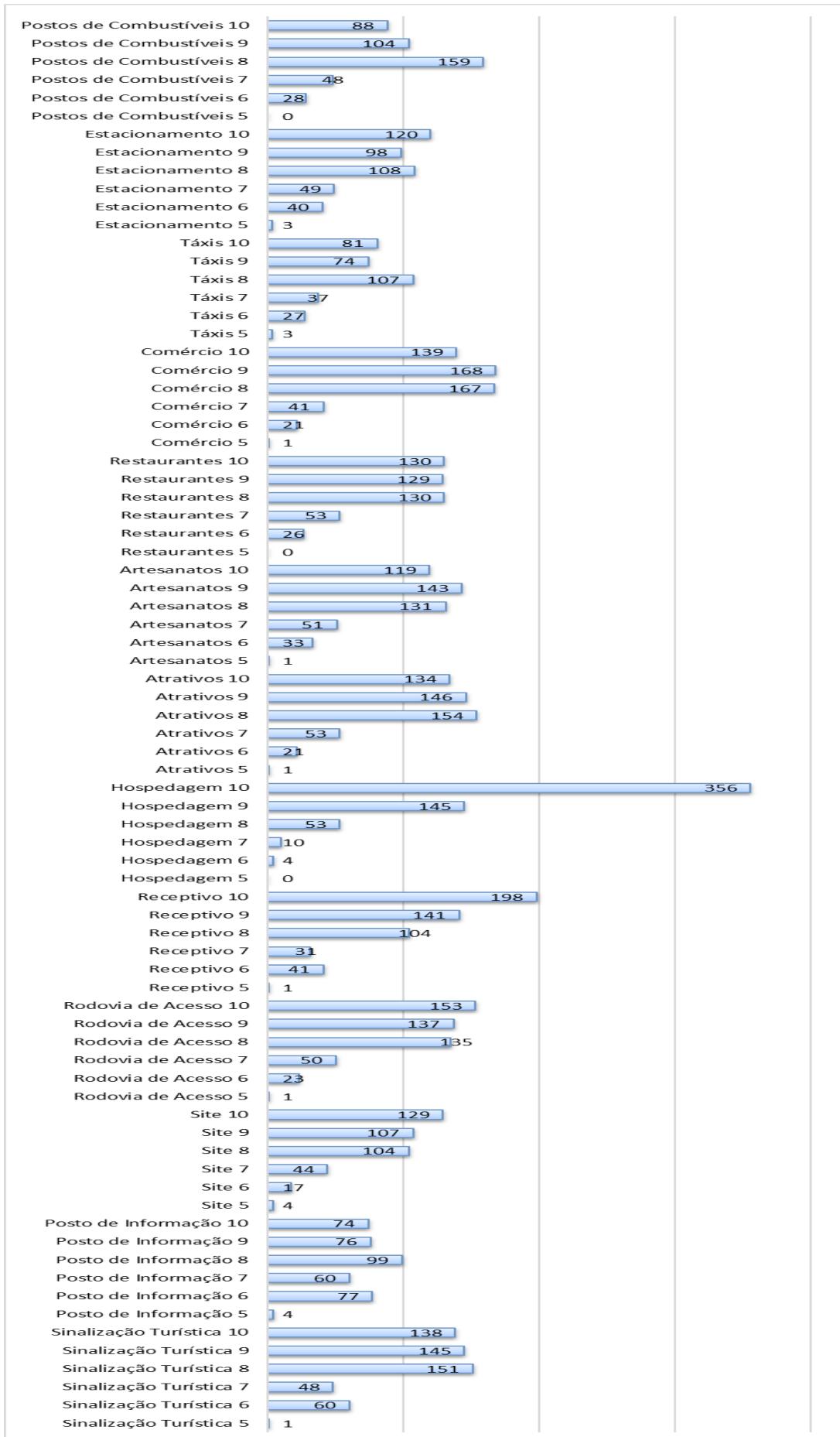
Comércio – 57,2%

Táxis – 47,1%

Estacionamento – 52,1%

Postos de Combustíveis – 45%

Embora a maioria de seus visitantes tenham aprovado, notamos que em alguns itens estamos no limite aceitável, pois como já transcreto a cima, a missão desenhada do destino é **Encantar** o cliente. Desta forma, deve-se dar maior atenção aos itens que estão próximo a 50%, pois abaixo disto, nós saímos da faixa de **Encantamento** almejada pelo município. Cabe ainda ressaltar que os itens, Posto de Informação, Serviço de Taxi e Postos de Combustível, menos da metade dos turistas pesquisados, consideram estes itens como Ótimos ou Excelentes, portanto estes itens merecem atenção especial.



Os visitantes de Águas de Lindóia em sua maioria são famílias que viajam de automóvel, com idade a cima de 30 anos e vem em busca de descanso, bem estar e contato com a natureza. São visitantes que vem por indicação de amigos, com elevado grau de instrução. Estes visitantes, em sua maioria, vêm da Grande São Paulo, Região Metropolitana de Campinas e Baixada Santista. Tanto a Infraestrutura Urbana quanto a Infraestrutura de Atendimento foram aprovadas pelos entrevistados.

Cabe ao destino aprimorar em alguns itens de infraestrutura conforme evidenciado na tabela a cima e no que se refere a divulgação do destino no quesito marketing digital.

Concluindo, sugerimos que a cidade foque nos principais segmentos escolhidos, que é o de Saúde (beleza e bem estar), Negócios e Eventos e Ecoturismo. Sugerimos também que o destino priorize, o mais rápido possível, a implantação do Plano de Marketing para que o município possa receber um aumento na demanda através do Marketing Digital e de turistas que tem o domicilio a cima de 300Km de Águas de Lindóia, provocando que os visitantes permaneçam mais tempo no destino e com isso irão consumir mais produtos e serviços, gerando renda e contribuindo para a geração de emprego para os Lindoienses.

15 – Análise da Concorrência - Com quem estaremos disputando o público alvo?

ANÁLISE DOS CONCORRENTES DE ÁGUAS DE LINDÓIA		
Concorrentes Geográficos		
Destinos	Distância do Principal Emissor (São Paulo Capital)	Vantagens Competitivas de Águas de Lindóia
Serra Negra	156 Km	Infraestrutura do Balneário, variedade de opções para turismo de negócios e eventos, infraestrutura privada para o turismo de saúde e bem estar.
Socorro	132 Km	Infraestrutura do Balneário, variedade de opções para turismo de negócios e eventos, infraestrutura privada para o turismo de saúde e bem estar e capacidade de carga da hotelaria.
Campos do Jordão	171 Km	Infraestrutura do Balneário, variedade de opções para turismo de negócios e eventos, infraestrutura privada para o turismo de saúde e bem estar e preço.
Monte Verde	163 Km	Infraestrutura do Balneário, variedade de opções para turismo de negócios e eventos, infraestrutura privada para o turismo de saúde e bem estar, capacidade de carga da hotelaria e preço
Visconde de Mauá	292 Km	Infraestrutura do Balneário, variedade de opções para turismo de negócios e eventos, infraestrutura privada para o turismo de saúde e bem estar, capacidade de carga da hotelaria, distância e preço.
Concorrentes por Motivação		
Motivação	Principais Concorrentes	Vantagens Competitivas de

Concorrência indireta		
Indireta	Tipo	Vantagens Competitivas de Águas de Lindóia
Aquisição de Bens Duráveis	Televisão, Geladeira, Carro	Lazer, tranquilidade e bem estar
Imóveis	Casa, Chácara	Preço e maior opção de lazer
Outras formas de entretenimento	Show, Cinema, Teatro, Shopping, Gastronomia	Interação com a natureza

Em relação aos principais concorrentes, o Balneário, a infraestrutura privada voltada ao bem estar, negócios e eventos, a distância do maior centro emissor de turistas do país, os preços justos e a beleza natural da cidade são as vantagens competitivas que Águas de Lindóia precisa destacar em suas promoções.

Precisa ainda, se precaver quanto aos perigos inerentes à prática de turismo de aventura.

15.1 - Principais destinos de turismo de Saúde no Brasil

Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Conhecidos no mundo todo há muitos anos, os benefícios das águas termais têm sido cada vez mais procurados por pessoas com problemas como artrite, reumatismo, estresse, insônia, pós traumas e pós cirurgias, além de hipertensão e problemas de estômago ou de pele.

Isso acontece porque essas águas naturalmente aquecidas abaixo da superfície carregam consigo o poder da cura e possuem propriedades medicinais comprovadas, auxiliando no tratamento de todos esses problemas.

No Brasil, podemos encontrar uma boa oferta de destinos com águas termais, perfeitos para visitar em qualquer estação do ano, principalmente nas baixas temperaturas. Para quem ainda não teve a oportunidade de conhecer, são locais que contam com resorts, spas, hotéis, clubes e balneários que abrigam piscinas e oferecem diversas terapias hidrotermais fundamentais para a saúde.

Confira abaixo bons destinos para curtir e relaxar!

Araxá, Minas Gerais



Em Araxá, encontra-se um imponente complexo termal que fica sob domínio de hotéis em uma bela área verde, porém que conta com serviços abertos mesmo para quem não está hospedado por lá. São banheiras individuais e piscinas de águas termais, além de diversos tratamentos feitos com as águas ou com lamas terapêuticas.

Marcelino Ramos, Rio Grande do Sul



O parque de águas termais de Marcelino Ramos é considerado uma das maiores atrações turísticas localizadas no norte do Rio Grande do Sul e está situado às margens do Lago do Uruguai. A cidade é cercada por belíssimas paisagens e conta com montanhas, vales, mata nativa e um extenso lago onde se pode praticar esportes náuticos.

Gravatal, Santa Catarina



Consideradas umas das melhores do mundo, as águas termais de Gravatal são captadas pelos hotéis da região, que contam com piscinas coletivas e banheiras individuais nos apartamentos. Além disso, a cidade possui diversas cachoeiras, grutas, mirantes e trilhas, o que a torna um destino perfeito para os apaixonados pela natureza.

Mossoró, Rio Grande do Norte



A região de Mossoró é uma das únicas estâncias hidrotermais do Nordeste e oferece para seus visitantes um grande complexo aquático (Planeta Água), que possui doze piscinas de águas termais interligadas que chegam a 58 graus, temperatura que vai diminuindo a medida que a água se espalha pelas piscinas. Suas águas são ricas em cálcio, magnésio e ferro, minerais que trazem diversos benefícios terapêuticos e colocam a cidade como um dos principais destinos para o “turismo de saúde”.

Rio Quente, Goiás



A cidade de Rio Quente, em Goiás, é uma das mais conhecidas do Brasil por abrigar o único rio de águas quentes do mundo, com temperaturas que variam entre 26 e 47 graus. Além disso, ela é considerada uma das maiores estâncias hidrotermais do mundo e conta também com atrativos incríveis como praias artificiais (como a Praia do Cerrado) e resorts com piscinas naturais (como o Hot Park).

Foz do Iguaçu, Paraná



Em Foz do Iguaçu é possível visitar o incrível complexo Mabu Thermas Resort, que conta com piscinas aquecidas a 36 graus e ainda oferece a primeira praia termal do sul do Brasil. O local é abastecido pelas águas termais do Aquífero Guarani, situadas próximas às famosas Cataratas do Iguaçu.

Águas de Santa Bárbara, Minas Gerais



A cidade mineira Águas de Santa Bárbara fica localizada às margens do Rio Pardo, onde turistas de diversos locais fazem atividades como boia cross ou rafting. Já as propriedades terapêuticas das águas são aproveitadas no Balneário Municipal Mizael Marques Sobrinho e no Parque das Águas.

Barra do Garças, Mato Grosso



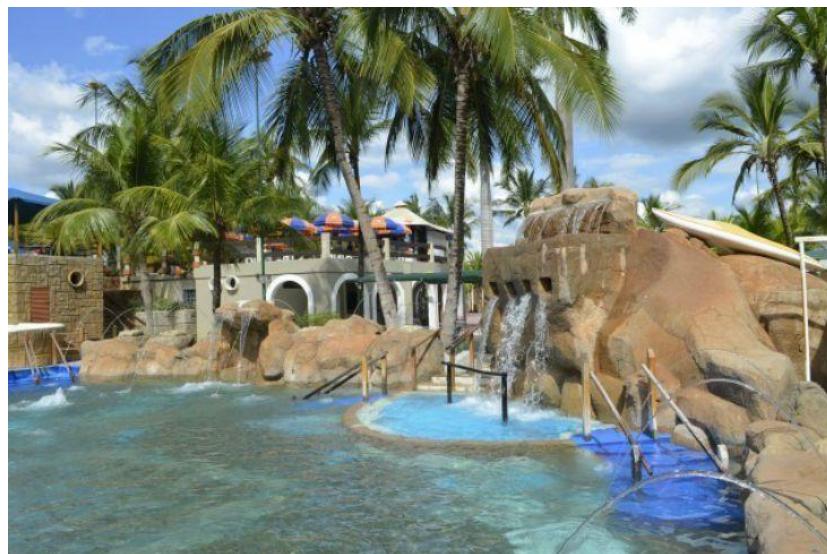
Em Barra do Garças, é possível conhecer o Parque das Águas Quentes que fica situado dentro de uma grande área verde com uma ótima infraestrutura. Além das piscinas hidrotermais com temperaturas entre 31 e 43 graus, um rio e toboágua, o local oferece também um bar, restaurantes e vestiários para você poder curtir o dia tranquilamente com a família.

Termas de Piratuba, Santa Catarina



O Parque Termal Municipal é conhecido como o carro-chefe do turismo da cidade de Piratuba, pois conta com águas a temperaturas em torno de 38 graus distribuídas em piscinas adultas e infantis, duchas, tratamentos medicinais, banhos de imersão, além de um chafariz natural, que joga água a uma altura de 30 metros.

Olímpia, São Paulo



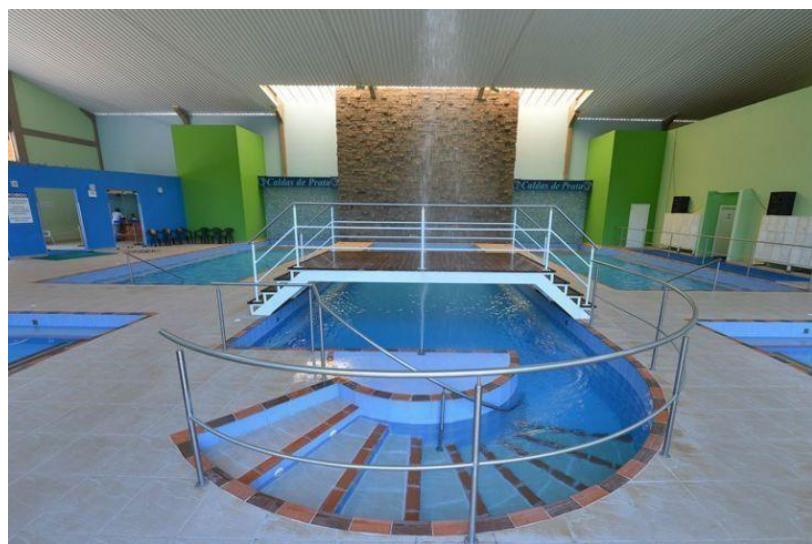
Na cidade de Olímpia, localiza-se o famoso parque Thermae dos Laranjais, que conta com mais de vinte piscinas térmicas cercadas por coqueiros e areias brancas, com temperaturas que chegam a até 38 graus nos dias frios do inverno. Considerado o parque aquático mais visitado na América Latina, ele oferece diferentes atrativos para todas as idades, como piscinas com ondas, tirolesa, piscinas para surfistas e rios com correnteza. Além disso, lá você pode conhecer a única piscina de ressurgência do mundo – que não afunda.

Chapada dos Veadeiros, Goiás



Na Chapada dos Veadeiros, podemos encontrar duas propriedades com piscinas naturais de águas quentes, chamadas Éden e Morro Vermelho, ambas com precinho bem amigo para quem pretende viajar e curtir momentos de tranquilidade com banhos termais maravilhosos.

Nova Prata, Rio Grande do Sul



A cidade de Nova Prata é bastante conhecida pelos turistas devido à sua preservação da natureza e oferta de trilhas, cascatas e do famoso parque termal. Apesar de atingir temperaturas negativas no inverno, o Parque Caldas de Prata pode ser frequentado em qualquer temporada, já que conta tanto com piscinas ao ar livre quanto cobertas, com águas quentinhas que chegam a 41 graus.

Águas de São Pedro, São Paulo



A pequena cidade de Águas de São Pedro oferece água quente por todos os lados, desde o balneário ou o parque aquático, até o Fontanário, um conhecido atrativo do local que oferece águas com propriedades medicinais, junto às fontes Gioconda e Almeida Salles.

Águas Mornas, Santa Catarina



A cidade de Águas Mornas é uma das estâncias hidrominerais mais conhecidas do mundo e, por esse motivo, recebe muitos turistas que buscam as águas com propriedades terapêuticas encontradas em grutas e cachoeiras cercadas por uma bela natureza.

Poços de Caldas, Minas Gerais



No Thermae Antônio Carlos, localizado em Poços de Caldas e considerado primeiro estabelecimento termal do Brasil, são oferecidos variados serviços com águas de propriedades medicinais, como saunas, duchas, hidrologia, banhos e mecanoterapias. Já no Balneário da cidade, fundado em 1896, acontecem também banhos de imersão com água a 37 graus.

PROGNÓSTICO

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.

Águas de Lindóia optou por priorizar os segmentos de Saúde (voltado para beleza e bem estar), Negócios e Eventos e Ecoturismo. São na realidade os segmentos que a cidade, de uma certa forma, já atua, mas para aprimorar e se tornar referência, diversas ações devem ser implantadas, pois Águas de Lindóia apresenta vários pontos fracos, que requerem muita dedicação e atenção do Poder Público e da Iniciativa Privada, caso contrário, os objetivos não serão atingidos.

Entre estes pontos fracos, destacamos a questão dos requisitos legais (leis), acessibilidade, informações ao Turista, estrutura adequada para a direção do Turismo e atenção especial a questão do marketing do destino, com destaque para o marketing digital e monitoramento dos resultados.

Um conjunto de propostas, objetivos e ações estarão relacionadas a baixo dentro do Plano de Ação, que deverá ser implantado para que Águas de Lindóia possa atingir os objetivos almejados e assim, poder continuar mantendo o Título de Estância Turística, sem correr o risco de ser penalizada pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

16 - 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 Maximiniano (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.

16.1 - Estratégias definidas

- a - Inovar na oferta
- b - Aprimorar a qualidade do produto oferecido
- c - Aprimorar o monitoramento dos resultados

17 - Plano de ação

Este Plano de Ação foi construído e aprovado em Audiências Públicas no Município de *Águas de Lindóia* nas datas de 08/08/2017 e 13/09/2017.

PLANO DE AÇÃO - DIMENSÃO: INFRAESTRUTURA			
Eixo 1: Infraestrutura Geral			
Item A1 - Capacidade de atendimento médico para o turista no destino			
Proposta: Melhorar a capacidade de atendimento do Hospital	Objetivo: Proporcionar um melhor atendimento ao Turista e Município		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar uma comissão de estudos para melhoria no atendimento médico hospitalar	Órgão Municipal de Saúde	2018	Santa Casa de Misericórdia, COMTUR, Conselho Municipal de Saúde
Item B1 - Fornecimento de energia			
Proposta: Estabelecer procedimento para atendimento a eventos.	Objetivo: Melhorar o fornecimento de energia elétrica no município em eventos.		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Elaborar procedimento Administrativo Municipal obrigando consulta junto a Secretaria de Obras, como pré-requisito, para realização de Eventos em área pública.	Poder Executivo Municipal, Secretaria de Turismo	2019	Secretaria de Obras, CPFL
Item C1 - Serviço de Proteção ao Turista			
Proposta: Melhorar o Policiamento	Objetivo: Melhora da segurança aos Turistas e Municípios		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Aumentar o patrulhamento ostensivo e preventivo em alta temporada e locais de grande concentração de Turistas e Municípios	Poder Executivo Municipal	2018	Policia Militar do Estado de São Paulo, CONSEG
2. Implantar a Guarda Civil Municipal - GCM	Poder Executivo Municipal	2018	Câmara Municipal, CONSEG
3. Implantar Plantão 24hs na Delegacia de Polícia Civil em alta temporada e grandes	Poder Executivo Municipal	2018	Polícia Civil do Estado de São Paulo,

eventos			CONSEG
4. Criar a Secretaria de Segurança Municipal	Poder Executivo Municipal	2018	Câmara Municipal, CONSEG
Item D1 - Estrutura urbana nas áreas turísticas			
Proposta: Melhoria na Infraestrutura Turística	Objetivo: Proporcionar melhor bem estar ao Turista e Municípios		
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 Municípios	Secretaria de Turismo	2018	Governo Estadual, COMTUR, Iniciativa Privada
2. Adequar o Balneário Municipal para atendimento a Pessoas com Deficiência e Mobilidade Reduzida	SABF	2018	Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR, Iniciativa Privada
3. Aumentar a Capacidade de atendimento a Turistas no Balneário Municipal	SABF	2018	Governo Estadual, Governo Federal, Iniciativa Privada
Eixo 2: Acesso			
Item A2 – Acesso Aéreo			
Proposta: Homologar Heliportos	Objetivo: Facilitar acesso aéreo ao Município		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar um estudo técnico para viabilizar a construção de um Heliporto Municipal	Poder Executivo Municipal	2019	
Item B2 – Acesso Rodoviário			
Proposta: Melhorar as condições de tráfego	Objetivo: Facilitar o fluxo de turistas		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Melhorar sinalização de indicação do destino nas rodovias de acesso.	Poder Executivo Municipal	2019	D.E.R., COMTUR
Item C2 – Acesso Aquaviário			
Proposta: NÃO SE APLICA	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Item D2 – Acesso Ferroviário			
Proposta: NÃO SE APLICA	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: Executar projeto de sinalização turística	Objetivo: Indicar os atrativos turísticos e demais equipamentos de interesse público		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Revisar estudo da sinalização turística urbana e rural existente	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
2. Captar recursos para execução do projeto de sinalização turística urbana e rural	Poder Executivo Municipal	2018	Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR

Item B3 – Centro de Atendimento ao Turista			
Proposta: Constituir o Centro de Atendimento ao Turista	Objetivo: Proporcionar aos visitantes informações sobre o destino		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Implantar centro de informações ao turista na Praça do Artesão, na Praça Adhemar de Barros e no Balneário municipal	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL
2. Capacitação de pessoal para atendimento no posto de informação ao turista	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL, SEBRAE, SENAC
3. Estabelecer parceria para contratação de pessoal para atendimento ao turista	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL
Item C3 – Espaço para Eventos			
Proposta: Adequar os espaços públicos para realização de eventos	Objetivo: Aumentar a oferta de espaços apropriados para captação de novos eventos		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Executar o projeto para transformar o espaço Burle Marx em um Centro de Convenções de multiuso para eventos.	Poder Executivo Municipal	2018	Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR, AHAL, ACE
2. Adequar o Espaço Umuarama para realização de eventos de pequeno porte	Poder Executivo Municipal	2018	COMTUR, COMUC, Conselho de Educação
3. Preparar projeto para construção de um anfiteatro com palco voltado interno e externo (2 frentes) na Praça Adhemar de Barros	Poder Executivo Municipal	2018	Governo Estadual, Governo Federal, COMTUR, AHAL, ACE
4. Elaborar procedimento Administrativo Municipal obrigando visita ao espaço público alvo do evento, com laudo de vistoria assinado pelo interessado e Poder Público Municipal, visando a devolução do espaço nas mesmas condições que foi recebido.	Secretaria Municipal da Fazenda (Fiscalização)	2017(Item para 2018 alterado para 2017 em audiência Pública do dia 08/08/2017)	Secretaria de Turismo, Secretaria de Obras
Item D3 – Capacidade dos Meios de Hospedagem			
Proposta: Inventariar a capacidade dos meios de hospedagem	Objetivo: Melhorar a capacidade de atendimento dos meios de hospedagem		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar inventário através de aplicação dos formulários do instrumento regulatório elaborado pelo CICAP para os municípios que compõem o Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2019 (deve ser realizado até 2018)	COMTUR, AHAL, ACE
2. Implantar a regulamentação inventariada	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE
Item E3 – Capacidade do Turismo Receptivo			
Proposta: Inventariar a capacidade do turismo receptivo	Objetivo: Melhorar a capacidade de atendimento do turismo receptivo		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar inventário através de aplicação dos formulários do instrumento regulatório elaborado pelo CICAP para os municípios que compõem o Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE
2. Criar um roteiro oficial de city tour	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
3. Criar um roteiro regional de city tour	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR

2. Implantar a regulamentação inventariada	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE
Item F3 – Estrutura de Qualificação para o Turismo			
Proposta: Promover cursos de qualificação	Objetivo: Qualificar empresários e colaboradores		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Estabelecer parcerias com entidades: Sistema “S” e Instituições de Ensino	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
2. Criação de um programa continuo de capacitação sobre o turismo de Águas de Lindóia	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
3. Capacitar os colaboradores para atender corretamente pessoas com deficiência e mobilidade reduzida	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
4. Criação de um programa continuo de formação de monitores de turismo	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
Item G3 – Capacidade dos restaurantes			
Proposta: Inventariar a capacidade de restaurantes	Objetivo: Melhorar a capacidade de atendimento dos restaurantes		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar inventário através de aplicação dos formulários do instrumento regulatório elaborado pelo CICAP para os municípios que compõem o Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE
2. Realizar cursos de capacitação de manipulação de alimento.	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE, SEBRAE, Governo Estadual
3. Implantar a regulamentação inventariada	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE
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	2018	COMTUR
2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso.	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
3. Elaborar plano de ação para cada atrativo natural visando uma melhor atratividade	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
Item B4 – Atrativos Culturais			
Proposta: Transformar os potenciais culturais em atrativos turísticos	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	2018	COMTUR
2. Analisar o estado de conservação, do local, do entorno, da infraestrutura e do acesso.	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
3. Elaborar plano de ação para cada atrativo cultural visando uma melhor atratividade	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
4. Criar um concurso Municipal para eleger o prato e a sobremesa típica de Águas de Lindóia transformando-o em atrativo cultural	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR

material			
Item C4 – Eventos Programados	Proposta: Executar o calendário integrado de Eventos		
Objetivo: Aumentar a oferta de atrações Turísticas			
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Revisar o calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte e Educação	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, Secretaria de Esportes, Secretaria de Educação e Cultura
2. Executar o calendário dos principais eventos envolvendo as áreas do Turismo, Cultura, Esporte e Educação	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, Secretaria de Esportes, Secretaria de Educação e Cultura
3. Apoiar a comissão marketing para levantar possibilidades de captar novos eventos para Águas de Lindóia ou até sugestão de novos eventos da própria cidade	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
Item D4 – Realizações Técnicas, Científicas ou Artísticas			
Proposta: NÃO SE APLICA	Objetivo:		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA			
Eixo 5: Marketing e Promoção do Destino			
Item A5 – Plano de Marketing			
Proposta: Aplicação do Plano de Marketing	Objetivo: Promover o Destino de forma adequada		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Revisar o Plano de Marketing existente	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
2. Contratar profissional suficiente para criação da marca “Águas de Lindóia” e correspondente Manual de aplicação.	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
3. Contratar profissional suficiente para elaboração de um Banco de Imagens contendo dez fotos de cada segmento escolhido, fotos estas postadas em ordem de prioridades	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
4. Participar ativamente de entidades representativas (ABIH, ABRATUR, ABETA) do setor em caráter Estadual e Nacional	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
Proposta: Aplicação do Plano de Endomarketing	Objetivo: Mostrar aos Lindoienses a importância do desenvolvimento do Turismo local		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Constituir uma comissão para aplicação do Plano de Endomarketing	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL, Secretaria de Educação
2. Criar a semana do Turismo em Águas de Lindóia	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL, Secretaria de Educação
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 do Estado e Consórcio de Turismo do Circuito	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, Governo Estadual

das Águas Paulista para participação em Feiras e Eventos			
2. Participar em feiras e eventos com foco nos segmentos priorizados, como exemplo a Conarh, CBTd e AGERH que são voltadas para o segmento de negócios e eventos	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
3. Participar de feiras e eventos objetivando network e assim promover o destino Águas de Lindóia	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
Item C5 – Promoção do Destino	Objetivo: 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	2018	COMTUR, ACE, AHAL
2. Promover a cidade em localidades com mais de 300Km de distância (visando melhoria na permanência) – Feriados em cidades de interesse	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
3. 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	2018	COMTUR, ACE, AHAL
Item D5 – Página do Destino na Internet (website)	Objetivo: Promoção do Destino		
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	2017	COMTUR, ACE, AHAL
2. Criar Facebook, Twitter, Instagram entre outras mídias sociais	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL
3. Contratar profissional suficiente para elaboração do plano de marketing digital e aplicação de ações de engenharia de marketing digital	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL

PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: POLÍTICAS PÚBLICAS			
Eixo 6: Políticas Públicas			
Item A6 – Estrutura Municipal para Apoio ao Turismo	Proposta: Estruturar a Secretaria de Turismo		
Objetivo: Adequar para atender novas demandas	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Alocar a Secretaria Turismo em espaço suficiente para atender novas demandas	Poder Executivo Municipal	2018	
2. Estudar possibilidade de atrelar a Cultura ao Turismo	Poder Executivo Municipal	2018	
3. Disponibilizar um espaço próprio para o COMTUR que de condições para que possa se organizar administrativamente, inclusive com a possibilidade de um assistente adm., que possa executar as ações do Conselho. Essa estrutura também poderá ser disponibilizada aos demais conselhos.	Poder Executivo Municipal	2018	

Item B6 – Grau de Cooperação com o Governo Estadual			
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. Visitar frequentemente a Secretaria de Turismo a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
2. Visitar frequentemente a Secretaria de Cultura a fim de buscar informações e relacionamento	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
3. Participação nas reuniões do Conselho Estadual de Turismo	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
4. Participar das atividades referente a regionalização coordenadas pela Secretaria Estadual de Turismo do Estado	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
Item C6 – Grau de Cooperação com o Governo Federal			
Proposta: Procurar aproximação junto ao Governo Federal	Objetivo: Buscar oportunidades junto ao Governo Federal		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Aproximação junto ao MIT a fim de buscar parcerias, convênios e estreitar relação	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
2. Apoiar e participar de feiras e eventos em parceria com o Ministério do Turismo	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
3. Participação do Município em Programas e Projetos em Parceria com o Ministério do Turismo	Secretaria de Turismo	2018	CICAP
Item D6 – 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	Meta	Parcerias
1. Seguir as exigências da Lei 1.261/2015 das Estâncias e Municípios de Interesse Turístico	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
2. Revisar o Plano Diretor de Turismo	Secretaria de Turismo	2019	COMTUR, ACE, AHAL
3. Elaborar um estudo de capacidade de carga do Município	Secretaria de Turismo	2019(Item de 2018 alterado para 2019 em audiência Pública do dia 13/09/2017)	COMTUR, ACE, AHAL, Instituições de Ensino Universitário
Item E6 – 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	2017	COMTUR, ACE, AHAL, Iniciativa Privada
2. Estabelecer novas parcerias visando benfeitorias em logradouros públicos de cunho turístico	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL, Iniciativa Privada
3. Reformular Lei de parceria público-privada	Poder Executivo	2018(Item de	Poder Legislativo

buscando melhor objetividade e qualidade nas relações	Municipal	2017 alterado para 2018 em audiência Pública do dia 13/09/2017)	
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. Participar efetivamente das ações promovidas pelo Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
2. Participar de roteiros regionais	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
3. Cuidar para que Águas de Lindóia esteja em situação regular junto ao Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista para que não perca as oportunidades oferecidas	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
Item B7: Projetos de Cooperação Regional			
Proposta: Incentivo à implantação e ao uso de equipamentos turísticos regional	Objetivo: Desenvolver o turismo da Região		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover campanhas de divulgação dos atrativos turísticos regionais	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP
2. Promover roteiros turísticos regionais	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP
3. Promover eventos regionais	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP
Item C7: Planejamento Turístico Regional			
Proposta: Desenvolver o Turismo Regional	Objetivo: Tornar a Região como um Destino Turístico Referência		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover o fortalecimento da relação entre as Diretorias/Secretarias de Turismo	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP
2. Disponibilizar informações de Águas de Lindóia ao Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista sempre que solicitado	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP
3. Executar as tarefas designadas pelo Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista.	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR
4. Promover o fortalecimento da relação entre os Conselhos Municipais de Turismo do Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP
Item D7: Roteirização			
Proposta: Criação de Roteiros Turísticos Regionais	Objetivo: Aumento do tempo de permanência do turista na Região		
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Sugerir roteiros que envolvam atrativos turísticos regionais que possibilitem a maior permanência do turista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP, SEBRAE
2. Sugerir roteiros turísticos temáticos	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, CICAP, SEBRAE
Item E7: Promoção e Apoio à Comercialização de Forma Integrada			
Proposta: Promover os roteiros turísticos	Objetivo: Aumentar o fluxo de Turistas no Destino		

regionais	Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover a Marca da Região - Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL	
2. Participar ativamente das ações de promoção do Consórcio de Turismo do Circuito das Águas Paulista	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL	
3. Cooperar intervindo na relação público-privada, objetivando a formatação do roteiro turístico	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL, Iniciativa Privada	
4. Participar de eventos de cunho regional	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL	
Eixo 8 - Monitoramento				
Item A8: Estudo de 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	2017	COMTUR, ACE, AHAL	
2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações uteis para administração do turismo	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR	
Item B8: Pesquisa de Oferta				
Proposta: Realização do Inventario da oferta turística (recomenda-se no mínimo 1 ao ano)	Objetivo: Conhecer a oferta turística detalhadamente			
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias	
1. Realização do Inventariado conforme modelo proposto na Cartilha das MIT (Lei 1.261/2015)	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL	
2. Compilar os dados do estudo e extrair as informações uteis para administração do turismo	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR	
Item C8: Sistema de Estatísticas do Turismo				
Proposta: Criação de um Banco de Dados	Objetivo: Implantar um sistema eficiente de administração da atividade turística			
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias	
1. Criar um sistema para armazenamento e análise dos dados colhidos	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR	
2. Implantar software de gestão de informações turísticas	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR	
Item D8: Medição dos impactos da atividade turística				
Proposta: Criação de planilha para análise dos impactos turísticos	Objetivo: Avaliar os impactos positivos e negativos da atividade Turística			
Ação	Responsáveis	Meta	Parcerias	
1. Elaboração de planilha de avaliação	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR	
2. Aplicação da planilha	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR, ACE, AHAL	
3. Analise e correção de rumo	Secretaria de Turismo	2017	COMTUR	
Item E8: Setor Especifico de Estudos e Pesquisas				
Proposta: Criação de Setor Específico	Objetivo: Compilar os dados dos estudos realizados para tomada de decisão			
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	2018	COMTUR, ACE, AHAL
2. Providenciar espaço adequado para o exercício da função	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
3. Equipar o espaço determinado para o exercício da função	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL

PLANO DE AÇÃO – DIMENSÃO: ECONOMIA

Eixo 9: Economia Local

Item A9 – Aspectos da Economia Local			
Proposta: Aumento da receita municipal	Objetivo: Despertar dentre a população local o interesse pelo Turismo		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Implementar programas de conscientização fiscal	Poder Executivo Municipal	2018	Poder Legislativo
2. Atualização da medição dos imóveis urbanos	Poder Executivo Municipal	2018	
Item B9 – Infraestrutura de Comunicação			
Proposta: Implementação de melhorias nos sistemas de telefonia e Internet	Objetivo: Melhorar a comunicação		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Buscar parceria junto as companhias de telefonia, visando a melhoria do sinal de telefonia móvel.	Secretaria de Turismo	2018	Companhias de Telefonia
2. Disponibilizar wifi em lugares públicos	Secretaria de Turismo	2018	Companhias de Telefonia
Item C9 – Infraestrutura e Facilidades para Negócios			
Proposta: Fortalecer a Associação Comercial e Empresarial - ACE	Objetivo: Unir e fortalecer o empresariado local		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Promover campanha para engajar mais empresários junto a Associação Comercial e Empresarial	ACE	2018	Secretaria de Turismo, COMTUR
2. Alocar a Associação Comercial e Empresarial para um local de maior visibilidade e fácil acesso	ACE	2018	Secretaria de Turismo, COMTUR
Item D9 – Empreendimentos ou Eventos Alavancadores			
Proposta: Criar condições alavancadoras	Objetivo: Atrair mais turistas e gerar emprego e renda		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Criar evento de grande impacto na baixa temporada	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL, Sec. Educação e Cultura, COMUC
2. Buscar recursos visando a reforma da infraestrutura do Balneário Municipal	Poder Executivo Municipal	2018	Governo Federal, Governo Estadual, Poder Legislativo das três esferas
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	2018	COMTUR, ACE, AHAL, SEBRAE, SINTHORESCA, Sind. dos Funcionários Públicos
2. Promover Oficinas, Seminários que contribuam para a sensibilização sobre a necessidade de capacitar os colaboradores locais	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL, SEBRAE, SINTHORESCA, Sind. dos Funcionários Públicos
2. Implantar instrumento regulatório elaborado pelo CICAP visando o fortalecimento da concorrência	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, AHAL, ACE
Item B10: Presença de Grupos Nacionais ou Internacionais do Setor do Turismo			
Proposta: NÃO SE APLICA			
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA		2018	
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	Poder Executivo Municipal	2018	
Item D10: Presença de Empresas de Grande Porte, Filiais ou Subsidiárias			
Proposta: NÃO SE APLICA	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA		2019	
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 voltadas ao Turismo	Secretaria de Turismo	2018	Secretaria de Educação e Cultura
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	COMTUR	2018	Secretaria de Turismo, AHAL, ACE e Sindicatos

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 Turismo	2017	COMTUR, AHAL, ACE, Conselho Tutelar, Conseg
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 Turismo	2017	COMTUR, AHAL, ACE, Conselho Tutelar, Conseg
Item D11: Uso de Atrativos e Equipamentos Turísticos pela População			
Proposta: Facilitar ao Lindoiense o acesso aos equipamentos turísticos	Objetivo: Conscientizar o Lindoiense 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 Lindoienses	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
2. Criar um programa de desconto para os Lindoienses na utilização dos atrativos turísticos	Secretaria de Turismo COMTUR	2018	Secretaria de Turismo, ACE, AHAL
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	Secretaria de Turismo	2018	COMTUR, ACE, AHAL
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. Criar o Código Municipal do Meio Ambiente	Poder Executivo Municipal	2019(Item de 2018 alterado para 2019 em audiência Pública do dia 13/09/2017)	CONDEMA, Poder Legislativo
Item B12: Atividades em Curso Potencialmente Poluidoras			
Proposta: NÃO SE APLICA	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA		2018	
Item C12: Rede Pública de Distribuição de Água			
Proposta: Restruturação da reserva de Água	Objetivo: Aumentar a capacidade da reserva de água		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias

1. Elaborar planejamento para aumentar a capacidade da reserva de água no Município, para suportar períodos de grande fluxo Turístico e estiagem	SAAE	2018	Governo Estadual, Governo Federal
Item D12: Rede Pública de Coleta e Tratamento de Esgoto	Proposta: NÃO SE APLICA Objetivo: NÃO SE APLICA		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1.NÃO SE APLICA		2018	
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 do Meio Ambiente	2018	CONDEMA
2. Implantar o programa de coleta seletiva do lixo	Secretaria do Meio Ambiente	2018	CONDEMA
Item F12: Unidade de Conservação no Território Municipal			
Proposta: NÃO SE APLICA	Objetivo:		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. NÃO SE APLICA		2018	
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 Festival de música	Secretaria de Educação e Cultura	2018	COMUC, Secretaria de Turismo, COMTUR
2. Divulgar e incentivar o uso do espaço para exposição e venda de artesanato e demais artes plásticas	Secretaria de Educação e Cultura	2018	COMUC, Secretaria de Turismo, COMTUR
3. Criar festival de dança	Secretaria de Educação e Cultura	2018	COMUC, Secretaria de Turismo, COMTUR
4. Criar festival de arte cênica	Secretaria de Educação e Cultura	2018	COMUC, Secretaria de Turismo, COMTUR
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 Educação e Cultura	2018	COMUC
2. Elaboração de Projetos para busca de parcerias para promoção de revitalização do Patrimônio Histórico e Cultural	Secretaria de Educação e Cultura	2018	COMUC
Item C13: Estrutura Municipal para Apoio à Cultura			
Proposta: Fortalecer a governança local ligada	Objetivo: Promover a manutenção e desenvolvimento da		

a cultura	cultura local		
Ações	Responsáveis	Meta	Parcerias
1. Realizar oficinas nas comunidades locais, incentivando a participação da população no COMUC e em audiências públicas ou fóruns relacionados a cultura	Secretaria de Educação e Cultura	2018	COMUC

18 – 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 em **7% ao ano**. Porém, o sucesso ficará limitado à resposta do mercado quanto à recuperação da economia promovida pelos ajustes fiscais e reformas propostas pelo governo visando à melhoria das contas públicas para 2018.

b. Metas de Mercado

Temos como meta para os próximos 3 anos se posicionar no **mercado turístico da mesorregião de Campinas como a principal alternativa para a prática do Turismo de Saúde (Bem Estar)**.

c. Metas de Resultados Financeiros

Apesar da crise econômica que estamos atravessando no país, estimamos **crescimento de 5% a.a.** na arrecadação municipal, no setor de serviços, a partir de 2018, devido as ações propostas nesse plano e com implantação a partir de 2018.

19 – Aprovação

A priorização das treze dimensões do Turismo, a escolha e priorização dos segmentos a serem explorados, as metas e a metodologia de trabalho explicitadas nos princípios essenciais do Plano Diretor de Turismo foram definidos em Audiência Pública. Segundo 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.

20 - Implantação do Plano Diretor de Turismo de Águas de Lindóia

Para garantir a implantação deste trabalho, a Gestão do Plano Diretor de Turismo será de competência do Poder Público e do Conselho Municipal de Turismo, com a atribuição de:

- Articular o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor para engajamento em seus objetivos;
- Monitorar a execução das ações propostas no Plano Diretor de Turismo;
- Estabelecer negociações em parceria com a Prefeitura Municipal para obtenção de recursos necessários a viabilização das metas propostas junto a órgãos públicos e privados.

A execução das ações propostas deverá estar de acordo com planejamento orçamentário municipal, a fim de serem viáveis economicamente e não gerarem desgastes aos cofres públicos, sempre prevendo os recursos disponíveis e as variáveis financeiras.

21 - Disposições finais

O Plano Diretor de Turismo (PDT), consolidou o trabalho que vem sendo realizado pela Administração Pública de *Águas de Lindóia*, 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 turísticas de *Águas de Lindóia*. 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 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 *Águas de Lindóia* 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.

22 - 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 Municipal 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 *Águas de Lindóia*.

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 dois anos ou quando for julgado necessário pelos segmentos envolvidos no processo ou por força de Lei.

Ciclo PDCA



23 - Endereços pesquisados na WEB para obtenção de informações para agregar valor na elaboração deste Plano Diretor de Turismo e que também servem para serem consultados pelos leitores deste Plano.

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-de-lindoia/panorama>

www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/aguas-de-lindoia_sp

[https://www.perfil.seade.gov.br/?*](http://www.perfil.seade.gov.br/?*)

[https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford](http://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford)

http://london.wtm.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/GTR%20FINAL%20FINAL%20ok.pdf?v=636141971929175057

http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

<https://www.visa.com.br/content/dam/VCOM/regional/lac/brazil/media-kits/documents/infografico-consumo-millennials-1.pdf>

<http://hoteliernews.com.br/noticias/pesquisa-revela-porque-as-ota-s-estao-ganhando-a-preferencia-dos-consumidores>

<https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2016/12/7/2017-Looking%20-Further-with-Ford-Trend-Report.pdf>

http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/central_dez_2016.pdf

<https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/31066/tipos-de-segmentacao-de-mercado>

<http://monografias.brasilescola.uol.com.br/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>

http://www.strategia.com.br/Alunos/2000-2/Analise_Ambiente/135/ambext.htm

<http://blog.safetec.com.br/crm/forcas-fraquezas-oportunidades-e-ameacas/>

http://www.strategia.com.br/estrategia/estrategia_corpo_capitulos_estrategia.htm

<http://esagjr.com.br/dicas-para-tracar-uma-estrategia-para-a-sua-empresa/>

<http://www.webartigos.com/artigos/objetivos-metas-e-estrategias/65630/>

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/o-produto-turistico/22748>

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque/slideshow/confira-quem-sao-os-10-principais-paises-emissores-para-o-brasil/

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MI_OLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf