

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA



ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

RESUMO

Em 2012, as chegadas internacionais de turistas no planeta ultrapassaram, pela primeira vez na história, um bilhão de viajantes, **traduzindo um crescimento de cerca de 4% face ao ano anterior**, alcançando 1.035 milhões de turistas.

A Europa continua a ser a região mais visitada do Mundo (recebe mais de metade dos turistas de todo o Mundo). França continua a liderar o top 10 dos destinos turísticos mundiais. Mostrando a sua forte energia perante as mais variadas adversidades, o turismo mostrou, nas últimas décadas, a sua capacidade catalisadora do crescimento e de gerar múltiplos benefícios de natureza social e cultural. Em 2012, o setor representava 9.3% do PIB mundial, 8.7% do emprego, 5.4% das exportações totais e 4.7% do investimento global.

O seu peso e efeito multiplicador na economia mundial é significativo e supera o de outras indústrias relevantes como a de automóvel, a extrativista mineira, a das telecomunicações e/ou dos serviços financeiros, para além dos efeitos diretos nas economias locais.

Apesar da situação econômica e financeira global, as pessoas continuam a querer viajar. Novas realidades emergiram (e.g. viagens mais curtas, destinos mais próximos, reservas last minute, internet como principal meio de compra e partilha da viagem) exigindo, dos destinos e seus atores, resposta adequada na oferta.

A World Tourism Organization (WTO) prevê que, nas próximas duas décadas, o turismo tenha um crescimento sustentado (3.3% ao ano, em média), que permitirá alcançar, em 2030, mais de 1.8 bilhões de chegadas internacionais de turistas

As tendências da procura continuarão em evolução sendo, contudo, certos, fatores influenciadores na tomada de decisão de escolha, já assumidos nos últimos anos, como a tecnologia, a ecologia, **a responsabilidade social, a acessibilidade e mídias sociais.**

No cenário doméstico as previsões também são animadoras. Prova da pujança desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e com a geração de quase 3 milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012.

“Políticas que conduzam à realização desse desejo, como os programas de incentivo a viagens em baixa temporada Viaja Mais Melhor Idade, Viaja Mais Jovem e Viaja Mais Trabalhador, são um passo importante para a consolidação do Brasil enquanto destino turístico preferencial dos próprios brasileiros

No âmbito da gestão, as **diretrizes** que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, como: a participação e diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento; e a **regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento.**

Cabe destacar ainda a **extrema importância que se confere a questão da segurança jurídica, onde o objetivo presente PNT é exatamente o de estabelecer mecanismos que garantam estabilidade e confiança - no que se refere à obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do estado - para a instalação e operação de empreendimentos turísticos no País.**

Segundo dados do PNT, a participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do Produto Interno Bruto – PIB. De 2003 a 2009 o setor cresceu 32,4% enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012a).

Outro indicador da expansão do turismo nacional, e de sua posição cada vez mais significativa na economia brasileira, é o crescimento do volume de crédito destinado ao setor. Tomando como referência os valores concedidos por instituições financeiras oficiais como o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social– BNDES, Banco do Brasil S/A– BB, Caixa Econômica Federal – CAIXA, Banco da Amazônia – BASA e Banco do Nordeste – BNB, observa-se um crescimento de 923,60% de 2012 em relação a 2003, ano da criação do Ministério do Turismo. Em 2012, o valor dos financiamentos concedidos pelas instituições financeiras federais chegou a R\$ 11,2 bilhões, um aumento de cerca de 30,1 % se comparado ao ano anterior.

Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2005 e 2010, sendo que 45 milhões deixaram as classes D e E, 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62% na classe média (classe C), e a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$ 4.807,00) aumentou 60%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C passou a ser dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53% da população.

O crescimento médio da renda per capita/PIB entre os países emergentes foi de 93,91% e a projeção para 2050 é que os emergentes praticamente triplicarão a renda per capita/PIB chegando a um crescimento estimado de 600%. O Brasil cresceu 57% entre 2003 e 2011 e a previsão do Banco Mundial é que o Brasil cresça 242% até 2050. A situação ainda melhora muito se levarmos em consideração que a expectativa de vida dos habitantes dos países emergentes subirá para 75 anos.

Quanto às chegadas internacionais de turistas no Brasil, embora ainda não seja um número expressivo –foram 5,8 milhões de chegadas em 2012, com o advento dos grandes eventos que

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

vem ocorrendo e ocorrerão no país provocarão uma visibilidade que deverá alavancar em muito esses números.

Outro indicador importante é que o Brasil já ocupa a sétima posição no ranking do mercado internacional de eventos.

O Ministério da Fazenda do Brasil estima que sejamos o quinto maior país consumidor do mundo até 2020.

O consumo de Turismo doméstico pelos brasileiros. Para o Ministério do Turismo, teve um crescimento entre 2005 e 2007 de 37%.

Outro indicador positivo foi o aumento das viagens aéreas em 2012 em relação a 2011 com aumento de 6,9 em 2012 em relação a 2011.

Mais otimismo ainda vem das metas PNT:

Meta 1. Aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país

Meta 2. Aumentar para US\$10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016

Meta 3. Aumentar para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016

Meta 4. Elevar para 70 pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016

Meta 5. Aumentar para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016

Concluindo, conforme a última pesquisa do Ministério do Turismo, que mede a intenção de viagem do brasileiro, mais de 37% dos entrevistados nas sete maiores capitais do país pretendem viajar nos próximos seis meses pelo Brasil e exterior, de acordo com a Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem, feita em dezembro de 2013.

O percentual de pessoas interessadas em visitar destinos nacionais também foi recorde anual: 76,2% frente aos 22% que devem desembarcar em outros países. **Entre as paisagens brasileiras mais requisitadas**, a região Nordeste continua imbatível como objeto de desejo. É a preferida de 40,1% dos turistas que pretendem viajar. Os estados do Sul aparecem em segundo lugar, com 23,3% das preferências, seguidos do **Sudeste, com 21,7%**.

A pesquisa, realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, mostra também que 53,2% dos entrevistados pretendem viajar de avião. Em dezembro de 2012 eram 43,7%. O segundo meio de transporte mais utilizado será o automóvel, com 35%, e o ônibus, com 7,8%. A maioria dos entrevistados **(48%) pretende hospedar-se em hotéis e pousadas** e uma parcela menor (39,8%) afirma preferir casa de parentes e amigos.

Sem dúvida, o turismo doméstico é um negócio promissor para os próximos anos.

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.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Essa Região Turística, composta por 09 municípios considerados destinos turísticos tem o nome de identificação de Circuito das Águas Paulista e um dos principais componentes desse Circuito é a cidade de Águas de Lindóia Importante destino turístico do Estado de São Paulo que é o maior emissor de turistas do país.

Considerado um destino de tradição, Águas de Lindóia, como produto turístico hoje é considerada no estágio de maturidade na análise do ciclo de vida do produto, estágio este que requer ações planejadas para o prolongamento da vida do produto, por isso o presente Plano de Desenvolvimento de Turismo foi realizado para evitar que ela passe para o estágio seguinte de declínio provocando a não possibilidade do desenvolvimento sustentável da cidade fazendo com que a comunidade como um todo saísse perdendo pela falta de geração de emprego e renda.

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

SUMÁRIO

- 1. PORQUE E O QUE É UM PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO?**
- 2. O MERCADO DE ENTRETENIMENTO E TENDÊNCIAS MUNDIAIS**
- 3. O MERCADO DE TURISMO**
- 4. O TURISMO NO MUNDO**
- 5. O MERCADO DOMÉSTICO DE TURISMO**
- 6. A REGIÃO DO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA**
 - 6.1 – Turismo no Circuito das Águas Paulista**
- 7. ÁGUAS DE LINDÓIA E O TURISMO**
 - 7.1 – O Produto Águas de Lindóia**
 - 7.1.1 – Inventário Turístico**
 - 7.1.2 – Quem é o Turista que visita Águas de Lindóia – Pesquisa**
 - 7.1.3 – Ciclo de Vida do Produto**
- 8. PLANEJANDO O FUTURO**
 - 8.1 – Ciclo PDCA – Planejamento e Execução**
 - 8.2 – Fatores relevantes a contemplar**
 - 8.2.1 - Pirâmide de Maslow**
 - 8.2.2 – Sustentabilidade – Área de Convergência Sustentável**
 - 8.3 – Princípios Essenciais**
 - 8.3.1 – Valores**
 - 8.3.2 – Missão**
 - 8.3.3 – Visão**
 - 8.4 – Política Integrada de Gestão**
 - 8.5 – Análise SWOT**
 - 8.6 – Plano de Ação**
 - 8.6.1 – Plano de Marketing**
 - 8.6.1.1 – Plano de Endomarketing**
 - 8.7 – Ciclo PDCA – Análise e Correção do Plano para melhoria contínua**

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Lista de Figuras, Quadros, Gráficos, Tabelas		
Tipo	Título	Pág.
Figura	Triple Bottom Line – Área de Convergência Sustentável	13
Figura	Orientação empresarial – Ação dominante	14
Tabela	Evolução das horas semanais trabalhadas	15
Gráfico	Chegadas Internacionais de Turistas	20
Tabela	Receitas Turísticas – Top 10 mundial	21
Tabela	Despesas Turísticas – Top 10 mundial	21
Gráfico	Contribuição do setor de turismo na economia mundial (percentagens)	22
Gráfico	Peso do setor de turismo na economia mundial (percentagens)	22
Gráfico	Efeito multiplicador do setor do turismo na economia (número)	22
Gráfico	Viagens Outbound, intenções para 2013 (percentagens)	23
Gráfico	Viagens Outbound dos europeus, intenções para 2013 (percentagens)	23
Gráfico	Viagens dos europeus, segmentos do mercado, crescimento 2012 (percentagens)	23
Gráfico	Chegadas internacionais de turistas, 2000, 2005, 2010, 2020 ^P e 2030 ^P (milhões)	24
Gráfico	Chegadas internacionais de turistas – economias avançadas versus economias emergentes “ <i>share</i> ”, 2000, 2005, 2010, 2020 ^P e 2030 ^P	24

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

	(percentagens)	
Gráfico	Chegadas Internacionais de Turistas por região, share 1980 (percentagens)	25
Gráfico	Chegadas Internacionais de Turistas por região, share 2030 ^P (percentagens)	25
Gráfico	Chegadas Internacionais de Turistas por regiões 2010 versus 2030 ^P (percentagens)	25
Gráfico	Regiões emissoras de turistas, crescimento, 1995-2010 versus 2010-2030 ^P (milhões)	25
Gráfico	Regiões emissoras de turistas, crescimento, 1995-2010 versus 2010-2030 ^P (percentagens)	25
Figura	Peso do setor de turismo na economia mundial 2030 ^P (percentagens)	26
Gráfico	Turismo Sustentável: Ecologia e Responsabilidade Social, Preferência dos Turistas Alemães, 2013 (percentagens)	27
Gráfico	Participação do Turismo na Economia Brasileira (em U\$ Bilhões)	30
Gráfico	Estoque de ocupações formais nas atividades características do turismo – ACTS (em milhões)	31
Gráfico	Financiamento para o turismo realizado por instituições financeiras federais (R\$ Bilhões)	31
Gráfico	Pirâmides Etárias do Brasil, 1980, 2000, 2020 ^P	32
Gráfico	Balança de serviços-turismo (em US\$ Bilhões)	33
Gráfico	Projeção do PIB para 2013-2014	34
Tabela	Projeção do PIB para 2012-2020	34

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Figura	Projeção das maiores economias mundiais para 2020	35
Gráfico	Projeção da renda Per Capita/PIB dos países G7 e E7 para 2050	36
Figura	Mapa do fluxo do turismo internacional para o Brasil - ano 2011	37
Gráfico	Chegadas de turistas estrangeiros no Brasil versus receita cambial turística em US\$ milhões	38
Figura	Principais mercados de consumo estimado para o ano de 2020	39
Gráfico	Desembarque de passageiros em voos nacionais (em milhões)	40
Gráfico	Viagens domésticas realizadas (em milhões)	41
Tabela	Índice de competitividade do turismo nacional	42
Tabela	Ranking de competitividade no setor de viagens e turismo	43
Tabela	Competitividade turística internacional – aspectos avaliados (Brasil)	43
Gráfico	Execução orçamentária do Ministério do Turismo 2003 a 2012	44
Tabela	Comparativo 2011-2022 em relação ao faturamento com atividades turísticas	47
Figura	Mapa do turismo brasileiro Regiões Turísticas e Municípios	53
Figura	Macros e Regiões Turísticas do Estado de São Paulo	54
Figura	Mapa das regiões Turísticas do Estado de São Paulo	54
Figura	Logomarca do Circuito das Águas Paulista	55
Figura	“Mapa como chegar” do Circuito das Águas Paulista	56
Tabela	Número de Leitos versus Taxa de ocupação	59
Figura	Incluídos ou não nas estatísticas turísticas pela OMT	73
Tabela	Resumo do Inventário 2013/2014	79

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Tabela	Situação do Cadastur nos Meios de Hospedagem	80
Tabela	Situação do Cadastur – Guias, Agências, Transportadoras e Locadoras de veículos	81
Tabela	Situação do Cadastur – Espaços de Recreação	81
Tabela	Situação do Cadastur – Restaurantes, Cafeterias e Bares	82
Tabela	Situação do Cadastur – Prestadora Especializada em Segmentos Turísticos	82
Tabela	Análise da pesquisa realizada pelo Circuito das Aguas 2013 e Expectativa 2014	82
Tabela	Percentual médio de avaliação com nota máxima	86
Figura	Ciclo de vida do produto	87
Figura	Prolongamento da maturidade	88
Figura	Ciclo PDCA	89
Figura	Pirâmide de Maslow	90
Figura	Sustentabilidade- Área de Convergência Sustentável	91
Tabela	Forças e Fraquezas	92
Tabela	Forças e Fraquezas Classificadas	93
Tabela	Oportunidades Classificadas	94
Tabela	Ameaças Classificadas	95
Tabela	Plano de Ação	95
Figura	Ciclo PDCA	96

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

1 – PORQUE E O QUE É UM PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO?

Objetivando manter um canal direto e com isso sensibilizar mais profundamente o leitor, este primeiro tópico será escrito na terceira pessoa do singular.

Suponhamos que você seja uma pessoa extremamente dedicada, empenhada e interessada que um determinado objetivo seja atingido e que se transforme em um grande sucesso, seja este uma viagem, a construção de sua casa, a abertura de um novo negócio ou ainda a transformação de um destino turístico em um grande produto. Ainda que carregue consigo uma bagagem de experiência, somente vontade, dedicação e experiência, no nosso mundo globalizado de hoje, seguramente não é sinônimo de sucesso.

O processo de Globalização diz respeito à forma como os países interagem e aproximam pessoas, ou seja, interliga o mundo, levando em consideração aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos. Com isso, gerando a **fase da expansão capitalista**, onde é possível realizar transações financeiras, expandir seu negócio, até então restrito ao seu mercado de atuação, **para mercados distantes e emergentes**, sem necessariamente um investimento alto de capital financeiro, pois a comunicação no mundo globalizado permite tal expansão, porém, **obtem-se como consequência o aumento acirrado da concorrência**, em muitos casos desleal (por exemplo, o que ocorre com o sistema de remuneração da mão de obra na China).

A globalização é uma nova ordem econômica mundial, surgiu no final do século XX e, quer você goste dela ou não, a alternativa única que resta é adaptar-se a ela ou ser eliminado do mercado. Veja as consequências sofridas por países que não aceitam essa ordem econômica, como o caso de Cuba e Coréia do Norte. Também o que acontece com setores da economia que não se adaptaram a esta realidade, como é o caso do setor de confecções - experiência bem próxima de nós.

Em se tratando de Turismo, mais difícil ainda, pois você não vende um produto tangível, você vende uma **expectativa**, um sonho onde só agradar não é mais suficiente, pois hoje se você não encantar não consegue fidelizar o cliente. Em um mercado de acirrada concorrência a questão do custo é fundamental, por isso, fidelizando o cliente você diminuirá significativamente seu custo de produção, contribuindo assim para que tenha um menor custo e com isso vantagens competitivas nesse mercado. Portanto, fidelizar é o caminho mais viável

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

para ter garantia de sucesso. Com clientes informados e cada vez mais conscientes de seus direitos e exigentes na forma de ser bem tratados, com todas as Mídias Sociais TripAdvisor e o “Reclame Aqui” a seu dispor, que podem destruir seus sonhos em segundos - ou você fideliza para que ele promova o boca a boca ou na linguagem de hoje, *mouse a mouse*, ou apenas no máximo sobreviverá.

Investigações realizadas pelo «Council on Financial Competition» indicam que a manutenção de clientes, especialmente a dos mais rentáveis, é um aspecto crítico na gestão de marketing do portfólio de clientes. **A manutenção de clientes é mais eficaz para as empresas que procuram aumentar a sua rentabilidade do que a atração de novos clientes.** Isto se deve ao fato da **fidelização dos clientes gerar ganhos estáveis** e a possibilidade de gerar vendas cruzadas, **ao passo que a atração de novos clientes requer esforços substanciais de marketing e um consequente aumento dos gastos de operação.**

Com o alto custo das variadas formas de promoção e com o estreitamento da margem de resultados, devido à acirrada concorrência, certamente seu negócio irá sucumbir financeiramente se não conseguir encantar e assim fidelizar. Nenhum negócio gera recursos o suficiente para estar suportando os compromissos financeiros e impostos, remunerar o capital investido, cobrir a depreciação, a manutenção dos salários e ainda sobrar para cobrir altíssimos gastos com promoção.

Para sobreviver e ter um crescimento duradouro, além de vontade e dedicação você precisa, antes de qualquer coisa de um bom PLANO DE DESENVOLVIMENTO para seu negócio, porque **um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.**

A era da informação já passou. Há poucos anos, quem detinha a informação dominava o mercado. No mundo de hoje, a informação é vasta e barata, portanto por si não é mais suficiente, pois vivemos a era do conhecimento e quem não o detém, mais cedo ou mais tarde será eliminado do mercado, daí a grande importância de ter um bom Plano de Desenvolvimento e, quando citamos bom Plano, estamos sugerindo a necessidade que este direcione para que seus produtos (tangíveis ou não) e suas ações tramitem por um processo de qualidade e melhoria contínua, tragam em seu contexto inovação e que o desenvolvimento seja apoiado pelo tripé da sustentabilidade, proporcionando equilíbrio entre os aspectos: Econômico, Ambiental e Social.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)



Figura 1: Triple Bottom Line – Área de Convergência Sustentável

No planejamento deverão estar registrados seus pontos fortes, seus pontos fracos, as ameaças que permeiam seu negócio e as oportunidades que o mercado lhe oferece. Você só precisa conhecer sua potencialidade e conhecer as alternativas para driblar as ameaças e assim poder aproveitar as oportunidades, e isso, só um bom plano de desenvolvimento pode lhe proporcionar. Este plano ainda contemplará sua visão de futuro, seu propósito, princípios e valores e a intenção de política integrada de gestão.

Um plano de desenvolvimento de um destino turístico é um documento que descreve os objetivos a serem atingidos para este destino e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. É um instrumento que contribui para a escolha das alternativas certas e para aplicá-las de maneira certa. Assim sendo, com sua boa intensão, sua determinação, conhecimento necessário e um bom Plano, tenha a certeza de que você estará no melhor caminho para um desenvolvimento sustentável, ou seja, aquele que dura e é bom para todos os envolvidos, desde o munícipe até o consumidor que chamamos de Turista.

2 - O MERCADO DE ENTRETENIMENTO E AS TENDÊNCIAS MUNDIAIS

Em 1968, com a introdução da máquina a vapor, o homem deixa a etapa artesanal (onde ele criava, produzia e vendia) e passa para a fase industrial. Começam a aparecer as empresas voltadas para a produção. Quando se inicia a chamada Revolução Industrial, onde ele passa a trabalhar para o dono das novas máquinas e com isso mudam as necessidades e os desejos, em uma evolução rápida e devastadora, concorrendo para eliminar do mercado quem não acompanhasse esse processo.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Figura 2: Orientação empresarial – Ação dominante

ORIENTAÇÃO E FILOSOFIA DAS EMPRESAS	Empresa voltada para a produção	Empresa voltada para o produto	Empresa voltada para vendas	Empresa voltada para o marketing	Empresa voltada para o marketing social	ERS – Empresa voltada para a responsabilidade social	Empresa voltada para o VALOR COMPARTILHADO	A importância do planejamento de marketing
Desejo de capitalizar sinergias e eficiências no processo de produção	Ação dominante	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	
Atenção ao design/projeto e produção de um produto de qualidade	Não relevante	Ação dominante	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	
Recursos dedicados a estimular o interesse e o desejo de aquisição do produto	Não relevante	Não relevante	Ação dominante	Presente	Presente	Presente	Presente	
Foco na identificação das necessidades e dos desejos dos clientes	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Ação dominante	Presente	Presente	Presente	
Consideração dos efeitos a curto e longo prazo das ações sobre o consumidor e a sociedade	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Ação dominante	Presente	Presente	
Comprometimento ético empresarial em promover um desenvolvimento econômico e melhoria na qualidade de vida da sociedade como um todo	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Ação dominante	Presente	
Envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Não relevante	Ação dominante	

“Planejamento e Marketing” Stevens, Loudon, Wrenn, Warren / *Atualizado por Expectativa

A Revolução Industrial alterou profundamente as condições de vida do trabalhador, provocando inicialmente um intenso deslocamento da população rural para as cidades, criando enormes concentrações urbanas. A população de Londres passou de 800.000 habitantes em 1780 para mais de 5 milhões em 1880, por exemplo.

No início da Revolução Industrial, os operários viviam em péssimas condições de vida e trabalho. O ambiente das fábricas era insalubre, assim como os cortiços onde muitos trabalhadores passaram a viver. A jornada de trabalho chegava a 80 horas semanais, e os salários variavam em torno de 2,5 vezes o nível de subsistência (o salário de subsistência na época era o mínimo fisiológico para um trabalhador se manter vivo e operacional durante um certo tempo, semelhante ao utilizado em época de escravatura). Para mulheres e crianças, submetidos ao mesmo número de horas e às mesmas condições de trabalho, os salários eram ainda mais baixos.

ÁGUAS DE LINDÓIA **PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA** **(2014 - 2015)**

Com a chegada da produção em larga escala e dividida em etapas iria distanciar cada vez mais o trabalhador do produto final, já que cada grupo de trabalhadores passava a dominar apenas uma etapa da produção. Melhorou a produtividade e proporcionou consequentemente maior tempo livre.

Com o aumento da produtividade, aumentaram os salários reais dos trabalhadores ingleses em mais de 300% entre 1800 até 1870. Devido ao progresso ocorrido nos primeiros 90 anos de industrialização, em 1860 a jornada de trabalho na Inglaterra já se reduziu para cerca de 50 horas semanais (10 horas diárias em cinco dias de trabalho por semana). Veja a evolução no quadro abaixo.

Horas de trabalho por semana para trabalhadores adultos nas indústrias têxteis	
Ano	Horas
1780	Em torno de 80 horas por semana
1820	67 horas por semana
1860	53 horas por semana
2007	46 horas por semana
2013	44 horas por semana
Futuro próximo	40 horas por semana

Evolução das horas semanais trabalhadas

QUANTO MAIOR O TEMPO LIVRE E A RENDA, MAIOR A DEMANDA POR ENTRETENIMENTO

A partir da segunda metade do século XIX, os países desenvolvidos deixam de ter como foco a produção em massa de bens materiais e passam para um foco pós-industrial, baseado na produção de bens não materiais, ou seja, de serviços, de símbolos e principalmente, de informações, que são a matéria prima de qualquer conhecimento. A

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

sociedade pós-industrial passa a ter como valores a criatividade, a subjetividade e a qualidade de vida (BARROS, 2004).

Neste âmbito pós-industrial, a produção de ideias e conteúdo, informações, ciência, arte e diversão, a difusão cultural em geral, museus e equipamentos culturais nas suas variadas formas, assim como as megas estruturas de uso do tempo livre que determinam profundamente os modelos de consumo, tornam-se fatores de grande influência na economia nacional e na manutenção da identidade nacional (BARROS, 2004).

Surge então um novo mercado que pode ser determinado **entretenimento**. Sua etimologia é de origem latina e vem de inter (entre) e tenere (ter) (GABLER, 2000). Esse conjunto de atividades pode ter diferentes interpretações teóricas nos diferentes contextos sociais.

Para turismólogos, planejadores e administradores, o entretenimento está em constante desenvolvimento e crescimento, devido as novas possibilidades tecnológicas que surgem visando atingir cada vez mais a sociedade e os mercados reais ou virtuais.

Para os sociólogos e filósofos - críticos do capitalismo liberal - isso nada mais é do que a alienação consentida e que por sua vez gera lucros a seus promotores.

Para as massas, significa novas possibilidades de escapismo, de diversão e de emoção pré-fabricada (TRIGO, 2003).

A indústria do entretenimento é um segmento de mercado que se caracteriza pela venda de diversão, arte e cultura envolvendo diversas atividades que compõem o segmento da Economia Criativa, como música, gastronomia, shows e festivais, teatro, shopping, televisão, cinema e games, entre outros como o entretenimento digital.

Até 2017 o mercado de entretenimento deve chegar aos 71 bilhões de dólares no Brasil. Notamos então que o setor do entretenimento teve uma expansão expressiva, se tornando no mundo a atividade do setor de serviços que mais cresce (VOGEL *in* BARROS, 2004).

Estudos da consultoria Pricewaterhouse Coopers preveem que o setor da indústria do entretenimento no Brasil deverá crescer a uma taxa de 8,7% a.a. até 2014.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Com o passar do tempo, a valorização e o melhor conhecimento da produção cultural e do entretenimento geraram opiniões, valores de consumo e desejos que fundamentam a nossa cultura local (BARROS, 2004). Dentre os setores, alguns destaques merecem ser citados como que segundo dados da ANCINE – Agência Nacional do Cinema, depois da lei que de incentivo a cultura, quadruplicou a exibição de produções brasileiras.

A cidade do Rio de Janeiro tem impulsionado o setor de entretenimento no Brasil. “Estudos mostram que a cidade carioca aparece como uma das principais escolhas pelos investidores estrangeiros para realizar eventos de pequeno a grande porte. O que mostra a grande relevância do Brasil na execução e planejamento de eventos internacionais” (FERREIRA, 2008 in MICHELENA, 2011).

Estimativas apontam que são realizados cerca de 330 mil eventos por ano no país, capazes de atrair quase 80 milhões de participantes. A região sudeste concentra a maior parte dos eventos, promovendo quase 170 mil a cada ano, cerca de 52% do total, seguida pela região sul com 63 mil eventos anuais (19% do total) (AKATU, 2008).

Não podemos deixar de levar em consideração que **as variadas formas de entretenimento, ao mesmo tempo em que são concorrentes do Turismo, por outro lado são grades provocadoras de deslocamento de pessoas** em busca de lazer, portanto geradoras de Turismo. Se analisarmos com mais cuidado ainda, veremos que todos os nichos de entretenimento estão ligados ao Turismo, pois se viaja para eventos, para gastronomia, para shows e teatros, para shopping e festivais, e assim por diante. Além de o Turismo ganhar com a melhora do poder aquisitivo da população e com o envelhecimento desta, que gera mais tempo livre, ainda ganha com a grande oportunidade gerada pelo entretenimento e por seu crescimento, por isso, não é a toa que o mercado do Turismo vem crescendo anualmente acima da maioria dos demais segmentos.

Com o crescimento do mercado de Turismo, nos seus mais variados segmentos, junto cresce e acirra também a concorrência. Aliado a esse aumento da concorrência vem o estreitamento da margem de lucro e o aperto de um consumidor cada vez mais exigente e consciente de seus direitos e o querer, de cada vez mais, ser bem tratado. Com o atendimento realizado sem profissionalismo e sem o real conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, vem como consequência a cruel ameaça de perda definitiva do mesmo.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Por isso atender bem não mais se basta, é preciso atender com maestria, com inovação e criatividade para alcançar um diferencial competitivo para se posicionar, ou seja, ocupar um lugar na mente do consumidor, oferecendo produtos de qualidade acrescidos de benefícios, sempre objetivando fidelizar.

Estamos na era da empresa voltada para o “Marketing Social – Valor Compartilhado”, onde a consideração dos efeitos a curto e longo prazo, das ações sobre o consumidor e a sociedade, são impreteríveis para o sucesso do negócio. Hoje uma empresa precisa se preocupar até com a saúde financeira do seu banco, pois em momentos difíceis, ela pode precisar dele e este não ter condições de atendê-la. Acha isso um exagero? Pois então foi esquecida a lição da crise global de 2008, quando os bancos americanos e europeus quebraram no momento que as empresas mais precisavam deles.

3 - O MERCADO DO TURISMO - Mas afinal que mercado é esse?

Conceituação de mercado

A existência do mercado está associada a três premissas básicas (DIAS, 2005):

1. **Que haja uma necessidade** (a busca por determinado tipo de produto ou serviço);
2. **Que exista um desejo de satisfazê-la** (por meio da oferta de produtos ou serviços);
3. **E que haja capacidade de compra** (por meio da disponibilidade de moeda de troca ou crédito para processar a transação).

O processo de troca e a existência do mercado estão associados a cinco condições essenciais (KOTLER; KELLER, 2006):

1. Que existam pelo menos duas partes (vendedor e comprador);
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham condição de comunicação e entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a troca;
5. Que todas as partes acreditem ser proveitoso participar desta negociação.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Portanto, **Mercado é o lugar onde pessoas trocam produtos e ou serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido.**

Kotler & Fox (1994, p. 188) definem mercado como:

“O conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado”.

Trocando em miúdos, Mercado seria um local imaginário, onde se encontram os reais e os potenciais consumidores de um determinado tipo de produto.

O mercado de turismo é aquele onde se encontram os vendedores dos segmentos de turismo e os que potencialmente e ou realmente têm a intenção de deixar o seu domicílio em busca de um destino para consumir um dos doze segmentos de turismo em busca de realizar sua expectativa de descontrair e ampliar seus horizontes.

Existem quatro elementos básicos que compõem o mercado Turístico:

- 1. Demanda:** é formada por um conjunto de consumidores reais ou potenciais, de bens e serviços turísticos. No mundo, essas pessoas, que tem a intenção ou realmente vão consumir turismo, e não são poucas, são chamadas de Turista;
- 2. Oferta:** é composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística. No mundo, essas pessoas, que oferecem esses produtos, nós chamamos de empresário e profissional de Turismo;
- 3. Espaço geográfico:** é a base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, em que se situa a população residente.
- 4. Operadores de mercado:** empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras de turismo, agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

Nesse sentido, o mercado turístico pode ser entendido como:

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

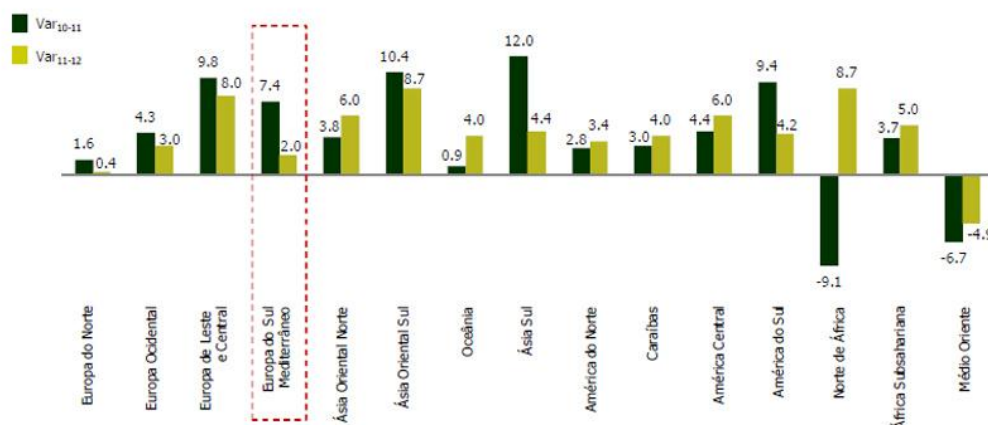
“o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços”.

4 - O TURISMO NO MUNDO

Em 2012, as chegadas internacionais de turistas no planeta ultrapassaram, pela primeira vez na história, um bilhão de viajantes, **traduzindo um crescimento de cerca de 4% face ao ano anterior**, alcançando 1.035 milhões de turistas. O crescimento continuou a ser liderado pelas economias emergentes, sobretudo pelo desempenho da Ásia/Pacífico (6.8%) e recuperação de África (6.3%).

A Europa continua a ser a região mais visitada do Mundo (recebe mais de metade dos turistas de todo o Mundo) e, apesar da situação vivida em algumas das suas economias, alcançou um crescimento superior a 3%, alavancado no desempenho da Europa de Leste e Central (crescimento de 8%), enquanto a Europa do Sul/Mediterrâneo apresentou um crescimento de 2%.

*Chegadas internacionais de turistas, subregiões, variações homólogas 2011 e 2012
(Porcentagens)*



Fontes: World Tourism Organization, ES Research - Research Sectorial.

França continua a liderar o top 10 dos destinos turísticos mundiais cujas alterações, em 2012, foram a ascensão da Alemanha à sétima posição (por troca com o Reino Unido) e a entrada da Rússia, para a nona posição (subindo três lugares).











As receitas turísticas mundiais registaram, em 2012, uma evolução semelhante às chegadas (crescimento de 4%), com os EUA mantendo a liderança do ranking mundial e a

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Europa a deter ainda a maior fatia das receitas (42.5%) tendo, contudo, vindo a perder posição no top 10 mundial, nos últimos anos, em razão do forte crescimento de mercados como a China, Macau e Hong Kong.

Receitas turísticas, top 10 mundial, 2000, 2005 e 2012^E

Ranking	País	Receitas (USD mil milhões)			Share (%)	TCMA ₀₅₋₁₂ (%)
		2000	2005	2012 ^E		
1	 EUA	82.9	82.2	128.6	12.0	6.6
2	 Espanha	30.0	48.0	55.9	5.2	2.2
3	 França	33.0	44.0	53.7	5.0	2.9
4	 China	16.2	29.3	50.0	4.7	7.9
5	 Itália	27.5	35.4	41.2	3.8	2.2
6	 Macau	3.2	7.9	38.5 ¹	3.6	25.4
7	 Alemanha	18.7	29.2	38.1	3.5	3.9
8	 Reino Unido	21.9	30.7	36.4	3.4	2.5
9	 Hong Kong	5.9	10.3	31.7	2.9	17.4
10	 Austrália	9.3	16.8	31.5	2.9	9.4











Fontes: World Tourism Organization, ES Research - Research Sectorial.

^E Estimativa.

¹ Valor de 2011.

O ano de 2012 marca a ascensão da China a líder mundial das despesas turísticas, com um valor superior a USD 100 bilhões, multiplicando quase por oito o seu valor de 2000. Os mercados emergentes, e os BRIC'S em particular, têm sido grandes impulsionadores dos gastos turísticos a nível mundial superando, em 2012, os USD 180 bilhões, mais de seis vezes o valor atingido em 2000.

Despesas turísticas, top 10 mundial, 2000, 2005 e 2012^E

Ranking	País	Despesas (USD mil milhões)			Share (%)	TCMA ₀₅₋₁₂ (%)
		2000	2005	2012 ^E		
1	 China	13.1	21.8	102.0	9.5	24.7
2	 Alemanha	53.0	74.4	83.8	7.8	1.7
3	 EUA	64.7	69.9	83.7	7.8	2.6
4	 Reino Unido	38.4	59.6	52.3	4.9	-1.8
5	 Rússia	8.8	17.3	42.8	4.0	13.8
6	 França	22.6	31.8	38.1	3.5	2.6
7	 Canadá	12.4	18.0	35.2	3.3	10.1
8	 Japão	31.9	27.3	28.1	2.6	0.4
9	 Austrália	6.4	11.3	27.6	2.6	13.6
10	 Itália	15.7	22.4	26.2	2.4	2.3

Fontes: World Tourism Organization, ES Research - Research Sectorial.

^E Estimativa.

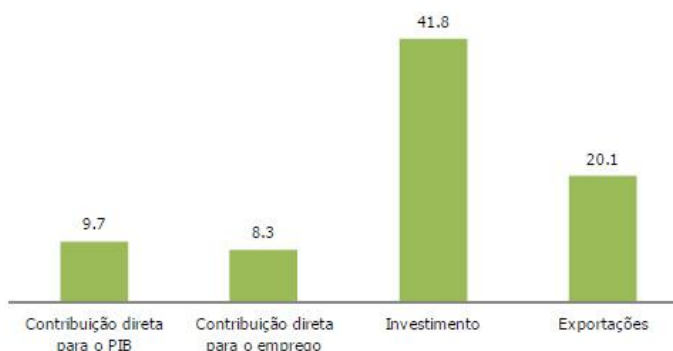
¹ Em 2005 ocupava a 7ª posição no ranking mundial.

Mostrando a sua forte energia perante as mais variadas adversidades, o turismo mostrou, nas últimas décadas, a sua capacidade catalisadora do crescimento e de gerar

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

múltiplos benefícios de natureza social e cultural. A sua contribuição direta para o PIB mundial registrou um crescimento de quase 10%, entre 2000 e 2010, e de 8.3% para o emprego, com o investimento no setor a crescer mais de 40%. Em 2012, o setor representava 9.3% do PIB mundial, 8.7% do emprego, 5.4% das exportações totais e 4.7% do investimento global.

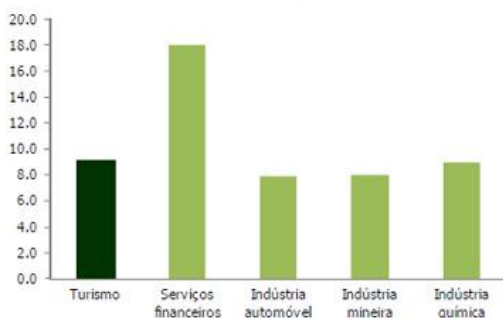
Contribuição do setor do turismo na economia mundial, crescimento no período 2000-2010 (Percentagens)



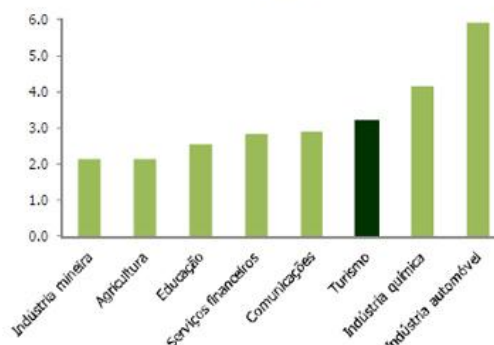
Fontes: World Travel & Tourism Council, Oxford Economics, ES Research - Research Sectorial.

O seu peso e efeito multiplicador na economia mundial é significativo e supera o de outras indústrias relevantes como a de automóvel, a extrativista mineira, a das telecomunicações e/ou dos serviços financeiros, para além dos efeitos diretos nas economias locais.

Peso do setor do turismo na economia mundial versus outros setores, 2011 (Percentagens)



Efeito multiplicador do setor do turismo na economia (PIB) versus outros setores, 2011 (Número)



Fontes: World Travel & Tourism Council, Oxford Economics, ES Research - Research Sectorial. ¹ Consideradas: Europa, Américas, Ásia Pacífico, Médio Oriente e África.

Apesar da situação econômica e financeira global, as pessoas continuam a querer viajar.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Viajar principalmente para fora dos seus países de origem, elevando as viagens internacionais a níveis históricos, impulsionadas também pela crescente procura dos mercados emergentes.

Contudo, novas realidades emergiram (e.g. viagens mais curtas, destinos mais próximos, reservas last minute, internet como principal meio de compra e partilha da viagem) exigindo, dos destinos e seus atores, resposta adequada na oferta.

*Viagens outbound, intenções para 2013
(Percentagens)*



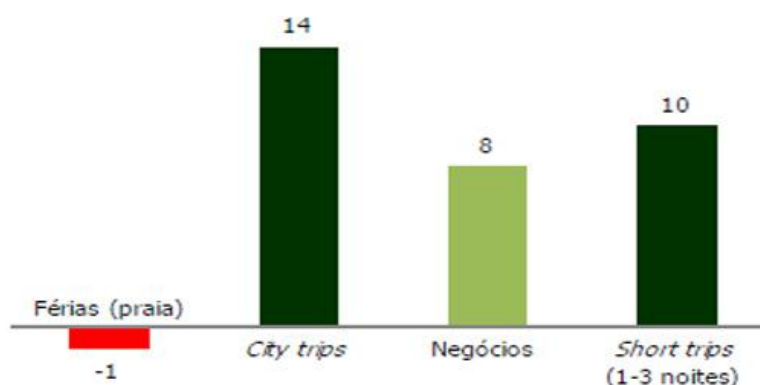
*Viagens outbound dos europeus, intenções para 2013
(Percentagens)*



Fontes: ITB, IPK International, ES Research - Research Sectorial.

Esta foi também a realidade dos viajantes europeus que, em 2012, mantiveram estáveis as suas dormidas, aumentaram os seus gastos (2%), aumentaram as city e short trips (14% e 10%, respectivamente), utilizaram maioritariamente a internet para organizar as suas viagens e tiveram na Rússia o seu mercado impulsionador.

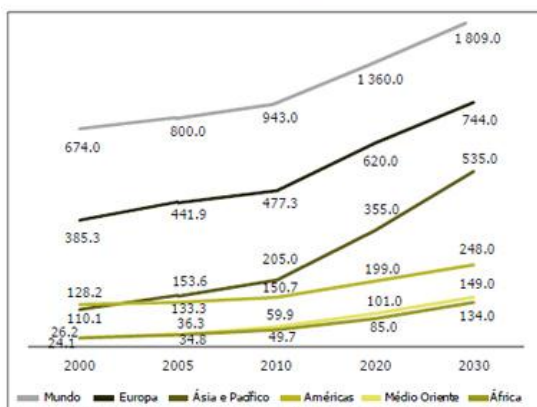
*Viagens dos europeus, segmentos de mercado, crescimento 2012
(Percentagens)*



ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

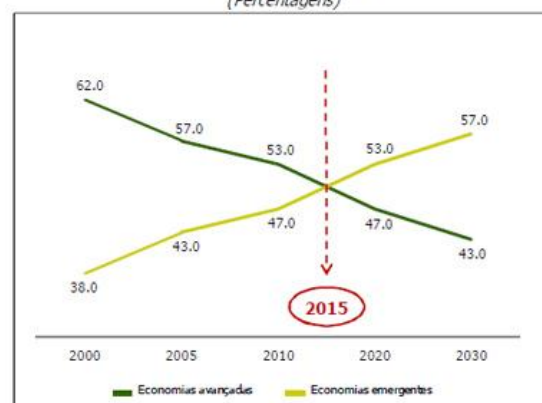
A World Tourism Organization (WTO) prevê que, nas próximas duas décadas, o turismo tenha um crescimento sustentado (3.3% ao ano, em média), que permitirá alcançar, em 2030, mais de 1.8 bilhões de chegadas internacionais de turistas, praticamente duplicando o valor de 2010, com as economias emergentes a ultrapassarem as economias avançadas (por volta de 2015), assumindo o dobro do crescimento destas (4.4%). A Ásia/Pacífico deverá receber, nas próximas duas décadas, mais 330 milhões de turistas e passar a deter um share de 30% do mercado global, e assumirá também o maior protagonismo enquanto região emissora, gerando, em média, anualmente, mais 17 milhões de turistas. África assumirá o maior crescimento médio anual relativo (5.7%). Os BRIC'S continuarão a ser os principais impulsionadores do crescimento do turismo a nível mundial, com a Rússia a assumir especial relevância para a Europa, e para a Europa do Sul, assim como o Brasil. As perspectivas, a nível global, e na Europa, são positivas, com os principais mercados emissores a preverem crescimentos nos seus fluxos outbound.

*Chegadas internacionais de turistas,
2000, 2005, 2010, 2020^p e 2030^p
(Milhões)*



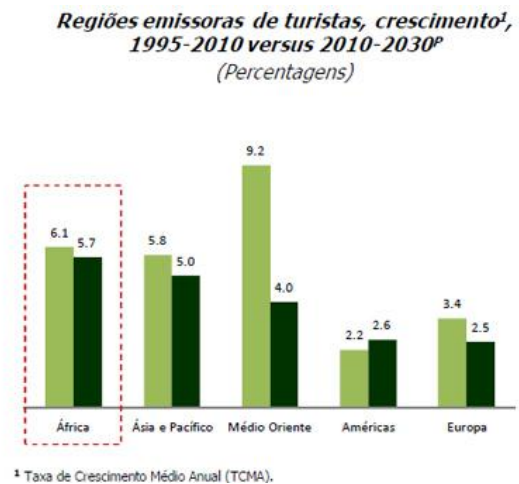
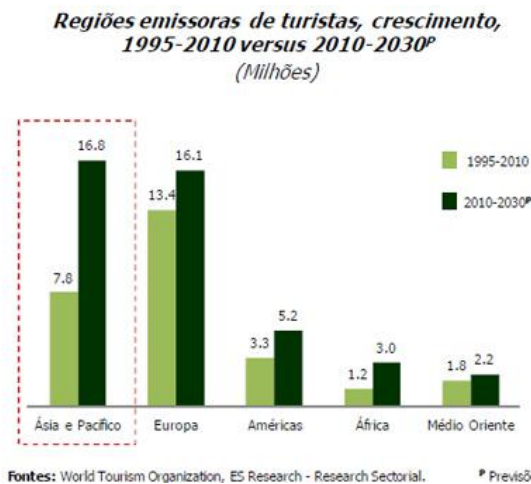
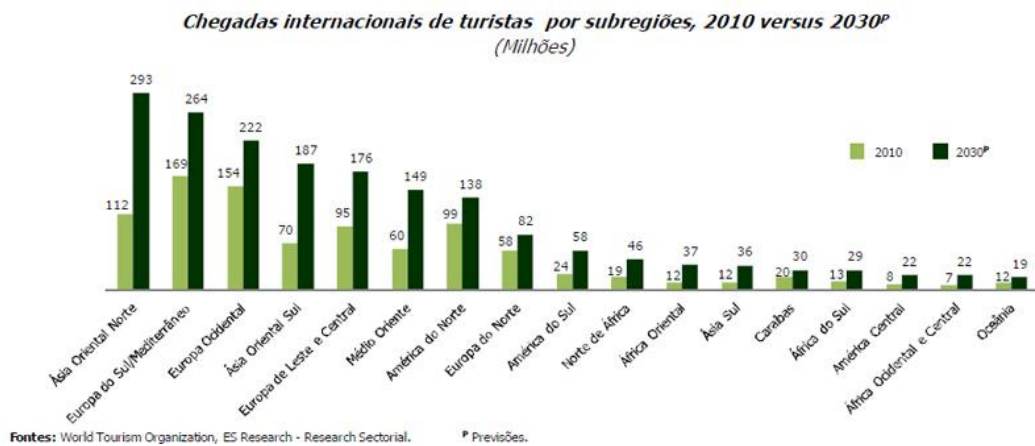
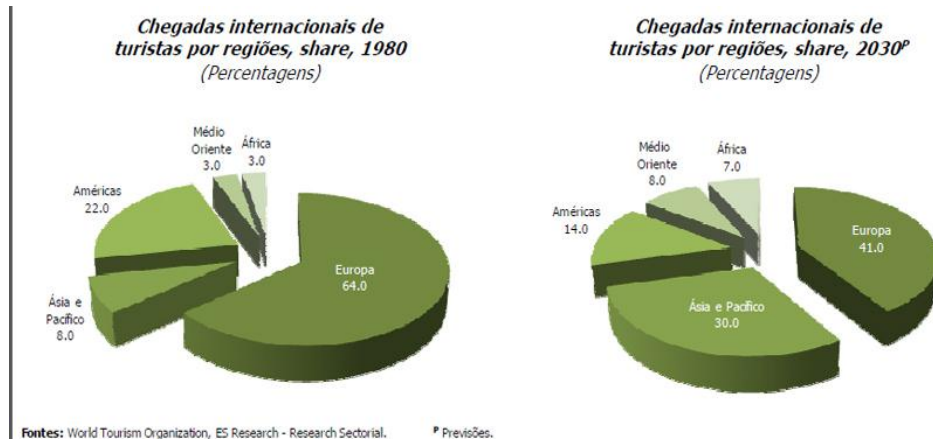
Fontes: World Tourism Organization, ES Research - Research Sectorial. ^p Previsões.

*Chegadas internacionais de turistas – economias
avançadas versus economias emergentes (share), 2000,
2005, 2010, 2020^p e 2030^p
(Porcentagens)*



ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)



As previsões do World Travel & Tourism Council apontam para que o setor represente, em 2023, cerca de 10% do PIB mundial, 9,9% do emprego, 4,8% das exportações totais e 4,9% do investimento.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

*Peso do setor do turismo na economia mundial, 2023^P
(Porcentagens)*



Utilizando um exemplo internacional, no caso de Portugal, que em seu novo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado em Março de 2013, estabelece oito programas (ação contínua, permanente, ao contrário de projeto que é um foco determinado e único) de desenvolvimento, que se desdobram em 40 projetos de implementação, mantém os dez **produtos estratégicos** do PENT anterior, introduzindo, contudo, maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, nos circuitos turísticos, religiosos e culturais (com o turismo religioso assumindo papel estratégico).

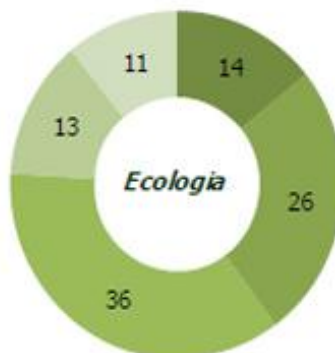
Portugal utilizou como estratégia de mercado definir como prioritários os setores que têm maior receita por turista, os que têm segmentos ainda não explorados, os que são representativos, em termos de modismo, aquele escolhido como bola da vez e os mercados emergentes, de acordo com o atual crescimento previsto.

As tendências da procura continuarão em evolução sendo, contudo, certos, fatores influenciadores na tomada de decisão de escolha, já assumidos nos últimos anos, como a tecnologia, a ecologia, **a responsabilidade social, a acessibilidade e mídias sociais.**

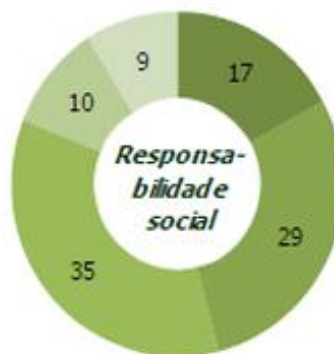
ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Turismo sustentável: ecologia e responsabilidade social, preferência dos turistas alemães, 2013 (Percentagens)



■ Totalmente de acordo ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ Nada de acordo



Concluindo, o tópico “O Turismo no Mundo” podemos destacar o apontamento da *World Tourism Organization* que nas próximas duas décadas o Turismo deverá ter um crescimento sustentado de 3,3% a.a. em média. Assim sendo atingirá em 2030 mais de 1.8 bilhões de chegadas internacionais de turistas, praticamente duplicando o valor de 2010. No entanto as tendências apontam certos fatores influenciadores na hora da tomada da decisão de escolha, que todo planejamento deve considerar como um alerta muito importante. São os seguintes, os fatores de influência: Tecnologia, Ecologia, Responsabilidade Social, Acessibilidade e Mídias Sociais.

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

5 – O MERCADO DOMÉSTICO DE TURISMO

“O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil”

Com esta rotulação ao Plano Nacional de Turismo do país – versão 2013/2016, doravante chamado de **PNT**, o governo federal do Brasil através do Ministério do Turismo do Brasil, mostra a importância que o setor tem para a geração de emprego, renda e divisas para o Brasil e para os brasileiros.

O Ministro em exercício do Turismo do Brasil, Gastão Dias Vieira, responsável na época pela elaboração do referido plano, abre o mesmo com a seguinte fala introdutória ora resumida abaixo:

“Este Plano Nacional de Turismo chega num momento especial para o país. Este ano e os próximos três serão o período dos grandes eventos esportivos: a Copa das Confederações, a Copa do Mundo FIFA 2014 e a Olimpíada de 2016, no Rio de Janeiro. O desempenho do Brasil como anfitrião desses encontros será decisivo para realizar a meta do PNT de transformar o Brasil no terceiro maior PIB turístico do mundo até 2022”.

“O objetivo principal e a estratégia delineados neste PNT são ambiciosos. Sair da sexta para a terceira economia turística do planeta, ficando atrás apenas dos gigantes China e Estados Unidos, exigirá um crescimento anual médio de mais de 8% no turismo do Brasil, taxa superior ao crescimento médio dessa atividade no mundo e ao próprio crescimento do nosso PIB. É um desafio que o Ministério do Turismo e o governo brasileiro assumem com satisfação, cientes de que no turismo repousa uma forte solução para crescimento sustentado e sustentável do país, com redução de desigualdades regionais, inclusão social e geração de emprego e renda. Prova da pujança desse setor foi seu crescimento em 18,5% somente entre 2007 e 2011, e com a geração de quase 3 milhões de empregos diretos entre 2003 e 2012. Podemos crescer no mínimo o dobro no futuro, se implementadas as ações do PNT”.

Diz também: “Também aproveitamos para incluir conceitos que até então ocupavam uma posição periférica na estratégia de turismo no Brasil. A sustentabilidade é um deles”.

Diz ainda: “A ampliação da **participação de Estados e municípios na formulação de políticas de turismo** também é uma preocupação do PNT 2013-2016. Por meio do Programa de Regionalização do Turismo, o MTur fará um diagnóstico completo das potencialidades e

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

dos problemas das regiões turísticas do país, ajudando as cidades a se posicionarem como destinos competitivos. Por fim, o Ministério do Turismo aposta na força do nosso mercado interno como mola mestra do crescimento do setor ensejado pelo PNT. Na última década, as políticas públicas permitiram que mais de 40 milhões de pessoas ascendessem à classe média; o poder aquisitivo da população aumentou 47% somente entre 2005 e 2011”.

“Políticas que conduzam à realização desse desejo, como os programas de incentivo a viagens em baixa temporada Viaja Mais Melhor Idade, Viaja Mais Jovem e Viaja Mais Trabalhador, são um passo importante para a consolidação do Brasil enquanto destino turístico preferencial dos próprios brasileiros. O PNT que você tem em mãos é um marco importante deste futuro”.

O PNT foi elaborado visando atingir prioritariamente os seguintes objetivos: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos).

Tendo como insumo básico o *Documento Referencial - Turismo no Brasil 2011/2014* o PNT (*Plano Nacional de Turismo*) destaca, no âmbito da gestão, as **diretrizes** que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, como: a participação e diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento; e a **regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento**.

Cabe destacar ainda a **extrema importância que se confere a questão da segurança jurídica**, como fator preponderante para a construção de um ambiente favorável, que viabilize as iniciativas e os investimentos no setor, por parte dos empreendedores nacionais e (principalmente) estrangeiros. **Nesse sentido, um dos objetivos do presente PNT é exatamente o de estabelecer mecanismos que garantam estabilidade e confiança - no que se refere à obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do estado - para a instalação e operação de empreendimentos turísticos no País.**

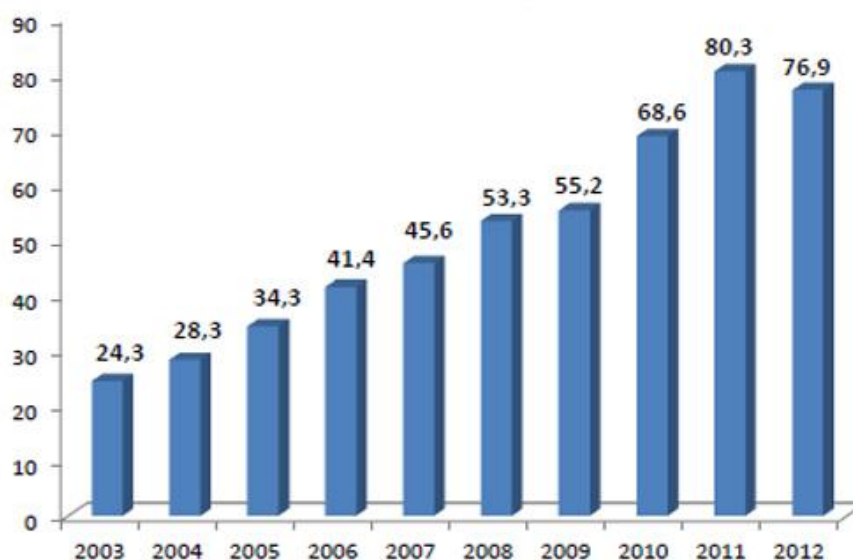
Conforme diagnóstico apontado pelo PNT, a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014 e a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, de par com outros grandes eventos esportivos, culturais com os festivais musicais, empresariais e políticos, ampliam a projeção da imagem do país junto aos investidores internacionais, às demais nações e desperta a atenção dos potenciais turistas pelo mundo fazendo que incluam o

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Brasil no rol de necessidades e desejos por viagem de turismo, seja no seguimento de lazer ou qualquer outro seguimento, como cultural, negócios, entre outros.

Segundo dados do PNT, a participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do Produto Interno Bruto – PIB. De 2003 a 2009 o setor cresceu 32,4% enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012a).

GRÁFICO 1: PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA (EM US\$ BILHÕES)



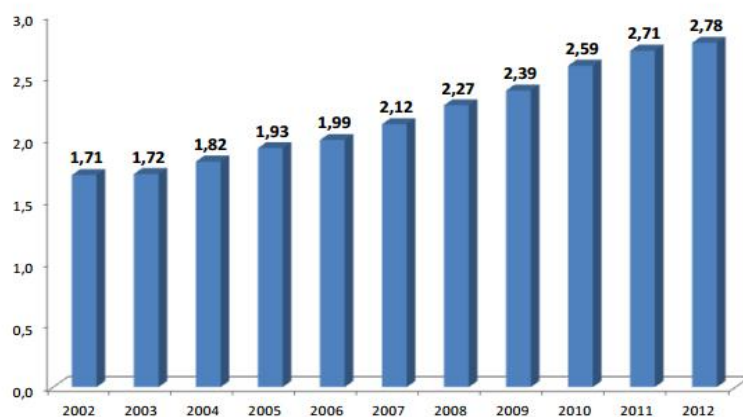
FONTE: WTTC (2013)

Observa-se que o setor pode contribuir significativamente com a criação de oportunidades de emprego, favorecendo os jovens e os beneficiários dos programas sociais, por se tratar, o turismo, de uma atividade econômica que necessita de menor investimento para criação de postos de trabalho e também por ser intensiva em mão de obra, em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva. **No Gráfico a seguir pode ser notada uma constante evolução nas ocupações formais nas atividades características do turismo**, com taxa de crescimento acima do PIB, de 8,36% de 2010 sobre 2009 e de 4,6% de 2011 sobre 2010.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

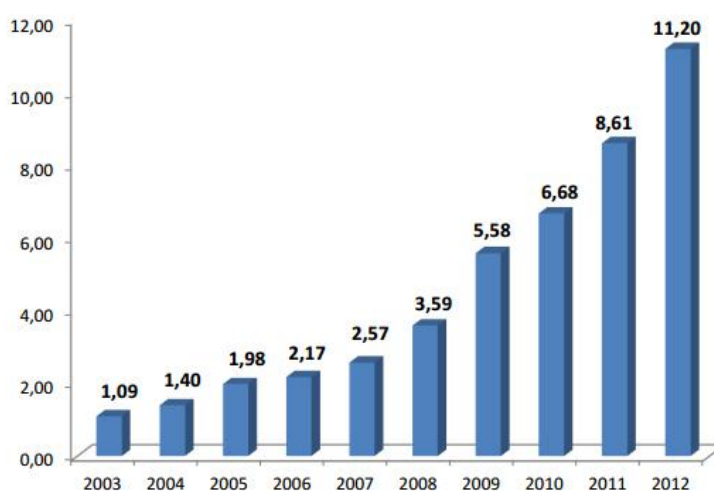
GRÁFICO 2: ESTOQUE DE OCUPAÇÕES FORMAIS NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ACTS (EM MILHÕES)



FONTES: MTur / MTE / IPEA (2012)

Outro indicador da expansão do turismo nacional, e de sua posição cada vez mais significativa na economia brasileira, é o crescimento do volume de crédito destinado ao setor. Tomando como referência os valores concedidos por instituições financeiras oficiais como o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social– BNDES, Banco do Brasil S/A– BB, Caixa Econômica Federal – CAIXA, Banco da Amazônia – BASA e Banco do Nordeste – BNB, observa-se um crescimento de 923,60% de 2012 em relação a 2003, ano da criação do Ministério do Turismo. Em 2012, o valor dos financiamentos concedidos pelas instituições financeiras federais chegou a R\$ 11,2 bilhões, um aumento de cerca de 30,1 % se comparado ao ano anterior.

GRÁFICO 3: FINANCIAMENTO PARA O TURISMO REALIZADO POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS FEDERAIS (R\$ BILHÕES)

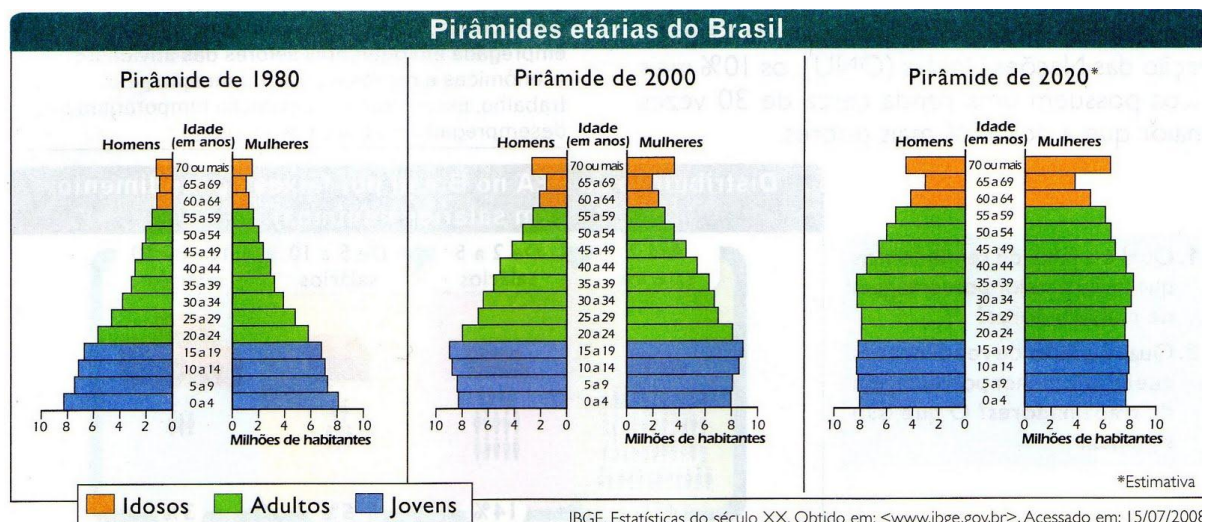


FONTES: MTUR (2013)

O turismo também vem sendo impactado de forma significativa pelas melhorias sociais registradas nos últimos anos. Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

social entre os anos de 2005 e 2010, sendo que 45 milhões deixaram as classes D e E, 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62% na classe média (classe C), e a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$ 4.807,00) aumentou 60%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C passou a ser dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53% da população.

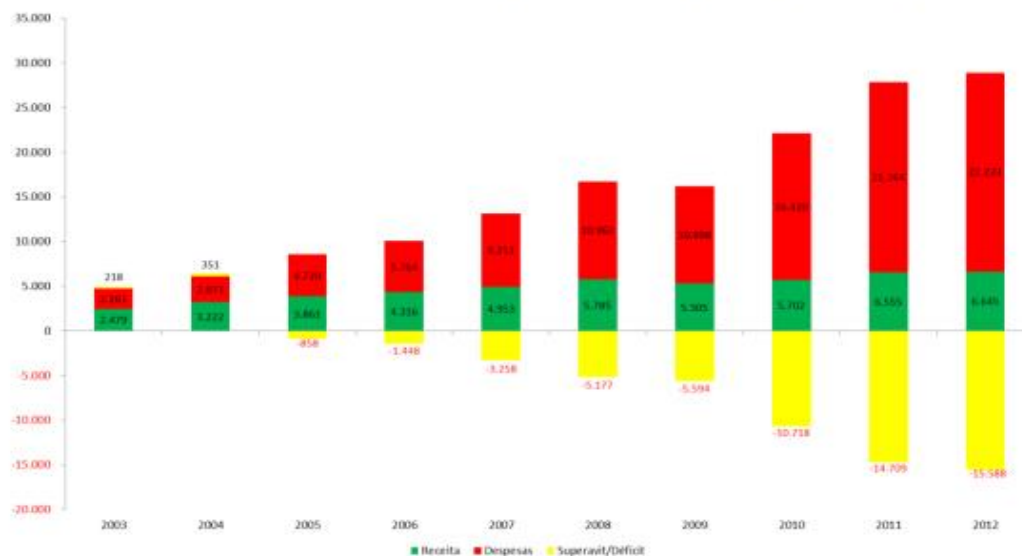


Entretanto, nos últimos anos o turismo apresentou crescentes **saldos negativos** na Conta Viagens Internacionais na Balança de Serviços, segundo o Banco Central – BC (2013). Isto em função da crescente ascensão da renda interna e da valorização cambial da moeda nacional. Essas duas variáveis ocorrendo, simultaneamente, entre os anos 2003 a 2011, ocasionaram um crescimento quase exponencial do saldo negativo na conta Viagens Internacionais, conforme o gráfico 5.

No ano de 2012 os brasileiros gastaram no exterior US\$ 22,2 bilhões e os turistas estrangeiros geraram ao País receita de US\$ 6,6 bilhões, portanto, um déficit de US\$ 15,65 bilhões. Deve-se atentar que nesse ano houve forte desvalorização do real frente ao dólar americano. Um dos desafios do PNT 2013-2016 é promover o crescimento do turismo no Brasil e provocar, consecutivamente, uma mudança positiva na Conta Viagens Internacionais.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

GRÁFICO 5: BALANÇA DE SERVIÇOS – TURISMO (EM US\$ BILHÕES)



Fonte: Banco Central do Brasil (2013)

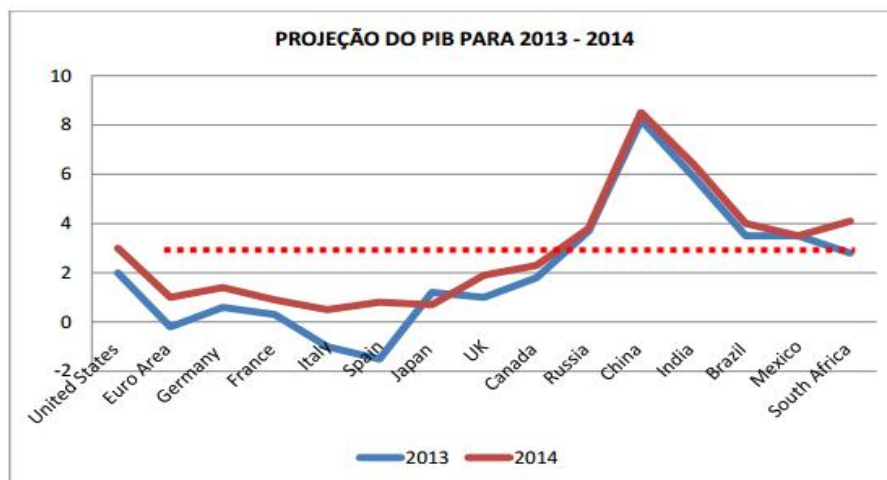
A indefinição da economia dos países da zona do euro e a lenta recuperação da economia dos Estados Unidos, ainda consequência da crise econômica de 2008, têm impactado sobremaneira a economia internacional. Os países com economias emergentes ganham um papel relevante neste momento, pois sofreram perdas relativamente menores do que as economias mais desenvolvidas e podem aproveitar a oportunidade para ocupar novos espaços nos negócios internacionais. Os resultados do PIB nas principais economias mundiais em 2012, e as previsões para os próximos anos, apontam para esse cenário, e trazem oportunidades para o setor de turismo brasileiro, que possui relação direta com o crescimento da economia.

Neste contexto, o Fundo Monetário Internacional – FMI publicou, em janeiro de 2013, projeções para os anos de 2013 e 2014. Para o ano de 2013 a previsão é de instabilidade na Zona do Euro com redução de 1% e 1,5% no PIB, respectivamente para a Itália e Espanha. Para os Estados Unidos um pequeno crescimento e a volta da estabilidade, mas o destaque principal está com os países do bloco denominado BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China. Para o Brasil a previsão de crescimento é de 3,5%, a Rússia 3,7%, a Índia 5,9% e a China 8,2%.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

GRÁFICO 6: PROJEÇÃO DO PIB PARA 2013 – 2014



Fonte: FMI (2013)

Justamente para o ano da Copa do Mundo FIFA 2014 a projeção do FMI para o cenário econômico mundial é mais otimista com a reação econômica dos países da Zona do Euro, contínuo crescimento dos Estados Unidos e o forte crescimento dos países do BRIC, México e África do Sul. Cenário também apresentado pelo estudo realizado pelo Banco Itaú BBA em fevereiro de 2013 com as projeções para até o ano de 2020 das quatro maiores economias atuais: Estados Unidos, China, Bloco da Zona do Euro e o Japão.

TABELA 1: PROJEÇÃO DO PIB 2012 - 2020

PIB	2012	2013e	2014e	2015e	2016e	2017e	2018e	2019e	2020e
Crescimento Mundial	2,8%	2,9%	3,5%	3,6%	3,6%	3,5%	3,5%	3,4%	3,4%
Estados Unidos	2,2%	1,7%	2,3%	2,5%	2,6%	2,3%	2,0%	2,0%	2,0%
Zona do Euro	-0,5%	-0,2%	0,9%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%
Japão	2,1%	0,8%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
China	7,8%	8,0%	7,7%	7,6%	7,4%	7,0%	6,9%	6,6%	6,4%

E – estimativa - FONTE: ITAU BBA (2013)

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

FIGURA 1: PROJEÇÃO DAS MAIORES ECONOMIAS MUNDIAIS PARA 2020



Fonte: EUROMONITOR INTERNATIONAL (2010)

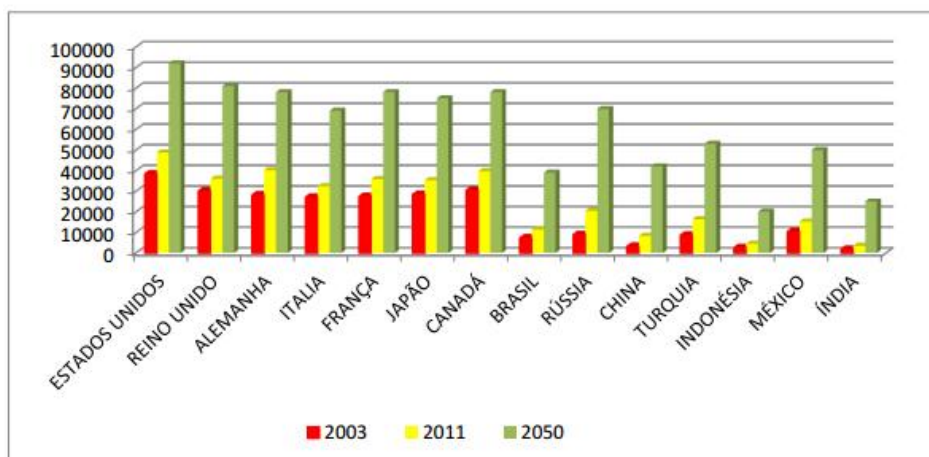
Por fim, apresenta-se uma projeção do cenário econômico mundial para o ano de 2050 comparando-o com os anos 2003 e 2011. Para a PricewaterhouseCoopers – PwC (2011) os países emergentes serão responsáveis pelo maior crescimento do PIB Mundial e ao mesmo tempo diminuirão consideravelmente a discrepância entre a média per capita/PIB com os sete países mais desenvolvidos, denominados G7 – Estados Unidos, Canadá, Japão, Alemanha, França, Itália e Reino Unido.

O crescimento médio da renda per capita/PIB dos países do G7, entre os anos 2003 a 2011, foi de 27,71%, com destaque para a Alemanha, com crescimento de 43%. Nos países do E7 foi de 93,91%, destacando-se a China, que atingiu um crescimento de 163,84%. Quando comparado o ano de 2011 com a projeção para 2050, verifica-se que os países do G7 terão um crescimento médio estimado de 107%, destacando-se o Reino Unido com 125%. Já os países do E7 praticamente triplicarão a renda per capita/PIB, evidenciando-se a Índia, cujo crescimento estimado é de 600%. Para efeito comparativo, o Brasil cresceu 57% entre 2003 e 2011, e tem previsão de crescimento de 242% até o ano 2050 (WORLD BANK, 2013b).

Frise-se, ainda, que os países do Grupo - E7 estão aumentando a expectativa de vida dos seus habitantes para acima dos 75 anos e reduziram a taxa de crescimento populacional de 0,97% no ano de 2000 para 0,88% em 2011. Destaca-se, também, a concentração da população entre as faixas etárias de 15 a 64 anos (68% do total). Em suma, estes países apresentam indicadores favoráveis para se tornarem países emissores de turistas (WORLD BANK, 2013b).

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

GRÁFICO 7: PROJEÇÃO DA RENDA PER CAPITA/PIB DOS PAÍSES G7 E E7 PARA 2050



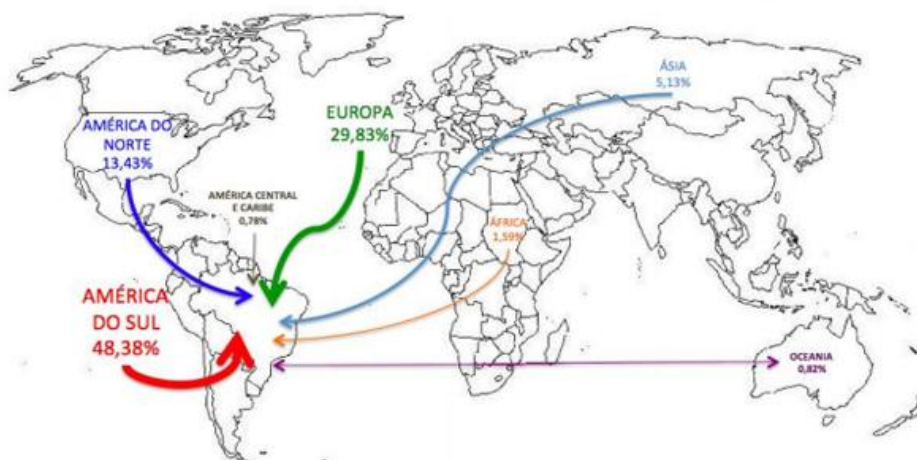
Fonte: PwC (2011); World Bank (2013)

As chegadas internacionais de turistas ao país não têm se alterado substancialmente em relação aos anos anteriores, mas atingiram o maior patamar já registrado – foram 5,8 milhões de chegadas em 2012. A pequena queda constatada em 2009, atribuída em grande parte à crise financeira mundial, foi recuperada em 2010, quando o número de chegadas cresceu 7,8% se comparado ao ano anterior. Em 2011 o crescimento foi de 5,3%, sendo que 70% dos turistas estrangeiros ingressaram por via aérea, 27% por via terrestre, 3% por via marítima e 1% por via fluvial. Em relação às chegadas de turistas internacionais ao Brasil por continente verifica-se que o maior mercado emissor é o sul-americano com geração de quase a metade de todo o volume de turistas estrangeiros (48,38%). Europa com 29,83% e a América do Norte com 13,43% são os dois outros emissores com participação expressiva no mercado brasileiro. Vale ressaltar que a Ásia (com 5,13%) tem pouca representatividade, apesar do crescimento econômico da China, Índia e Indonésia (países do grupo denominado E7). A perspectiva é que esses resultados sejam melhores no médio prazo, aproveitando a visibilidade dos megaeventos esportivos que serão realizados nos próximos anos.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

FIGURA 2 – MAPA DO FLUXO TURÍSTICO INTERNACIONAL PARA O BRASIL – ANO 2011



Fonte: Autores (2013)

Frente aos números internacionais o Brasil detém 0,64% de participação na receita cambial mundial gerada pelo turismo (US\$ 6,56 bi X US\$ 1030 bi de receitas em 2011). Acompanhando o crescimento de receitas observado nas Américas entre 2010 e 2011 (+ 5,7%, o maior índice de incremento mundial de receitas geradas pelo turismo em 2011 – relativo aos demais continentes), o Brasil registrou expressivos 14,95%, representando um incremento de US\$ 853 milhões, superando o total de receitas advindas do turismo no ano de 1996 (US\$ 840 milhões), período em que se registrou a menor captação de divisas dos últimos 20 anos. O bom momento do turismo internacional pode ser verificado nos resultados da receita cambial turística de 2012, tendo os gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil somado 1,42%, atingindo US\$ 6,64 bilhões, o mais elevado resultado da série histórica medida pelo Banco Central (BC, 2012; 2013).

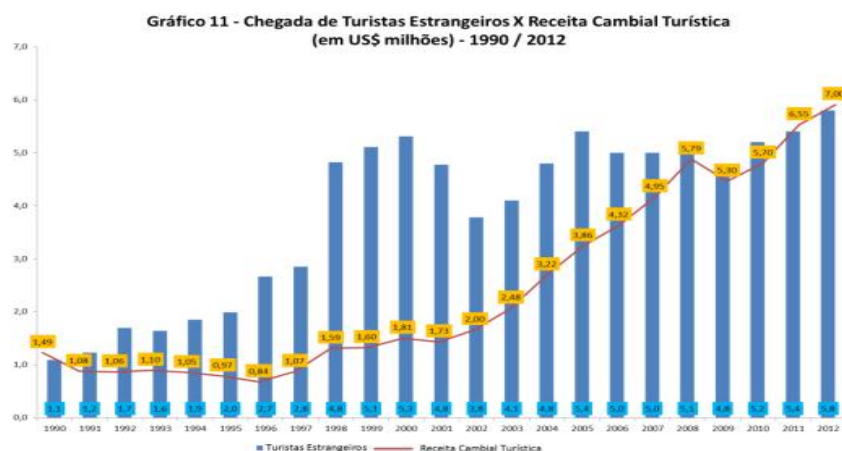
Conforme gráfico 11, apesar da pouca variação do número de turistas estrangeiros nos últimos dez anos, a receita cambial turística tem sofrido um incremento positivo (à exceção de 2009), auxiliando a elevar o patamar de importância econômica do turismo no país. Tal comportamento é observado nos estudos da OMT (Barômetro 2012) que indicam ao longo dos anos uma forte correlação entre os indicadores.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

GRÁFICO 11 - CHEGADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL X RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA

(em milhões de US\$) – 1990 a 2012)



Fonte: BACEN (2012)

É importante ressaltar também a participação do Brasil no mercado internacional de eventos. O país tem se consolidado como importante destino de eventos internacionais e ocupa atualmente a 7ª posição no ranking da *International Congress and Convention Association* – ICCA 2011. Esta posição de destaque no mercado de eventos deverá ser potencializada em função da realização dos megaeventos esportivos que ocorrerão no país nos próximos anos (ICCA, 2012).

Em 2011, as cidades brasileiras em destaque são: Rio de Janeiro (27º no ranking), São Paulo (33º), Salvador (120º), Florianópolis (160º), Brasília (160º) e Porto Alegre (172º).

Por fim, o Brasil vem ampliando os acordos para expansão de frequências e voos regulares que possibilitam aumento da oferta daqueles que partem e chegam ao Brasil e, principalmente, aumentando a distribuição nos aeroportos brasileiros como, por exemplo, Confins/Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Fortaleza, Porto Alegre. Entre os acordos destaca-se o “Céus Abertos”, firmado com os Estados Unidos, União Europeia, Canadá, Chile, Coréia do Sul (não há voos diretos para o Brasil), Emirados Árabes, México e Rússia (não há voos diretos para o Brasil), que permitem e permitirão frequências ilimitadas. Com a China há acordo para 28 frequências semanais, com a Turquia 7 e com a Índia 21 frequências - não há voos diretos para o Brasil (ANAC, 2013).

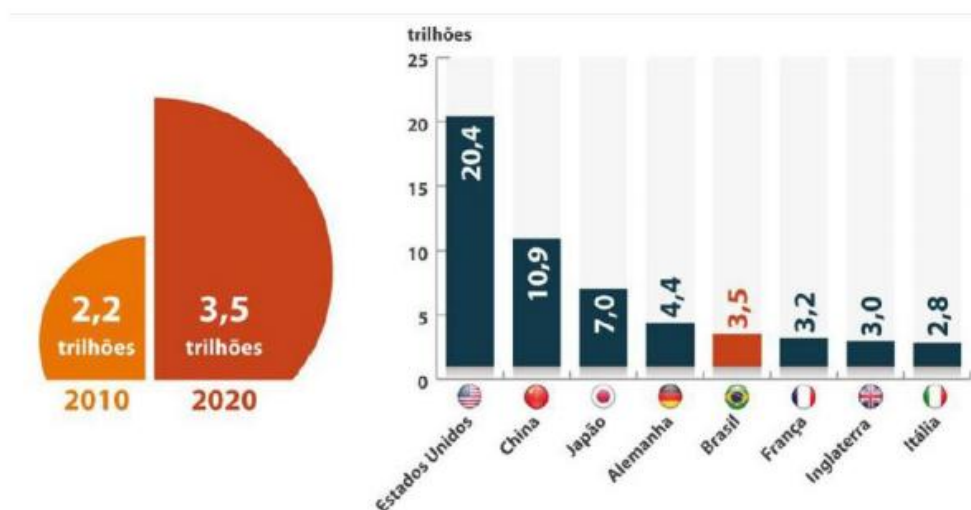
Com advento da Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo FIFA 2014, Jogos Olímpicos Rio 2016 e o fortalecimento da economia brasileira projeta-se uma ampliação das frequências aéreas para todos os continentes, favorecendo o acesso aos turistas para o Brasil.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

O mercado de turismo doméstico vive um momento de aquecimento, sobretudo em função do incremento da renda média e do consumo das famílias brasileiras, o que constitui uma oportunidade ímpar para seu fortalecimento e o respectivo reconhecimento da atividade turística como importante fator de desenvolvimento econômico e social.

Pela estimativa do Ministério da Fazenda o Brasil tinha no ano de 2011 aproximadamente 22,5 milhões de habitantes na classe A e B (11,7%), 105,5 milhões na classe C (representando 55,1%) e 63,6 milhões na classe D e E (33,2%), estes números tornam-se mais expressivos ao se comparar com o ano de 2003 no qual a classe A e B representavam 7,5%, classe C 37,6% e a classe D e E 54,9% (BRASIL, 2012). A estimativa é que o Brasil torne-se em 2020 o quinto maior consumidor do mundo atingindo consumo na ordem de R\$ 3,5 trilhões, conforme a figura 3.

FIGURA 3 – PRINCIPAIS MERCADOS DE CONSUMO ESTIMADO PARA O ANO DE 2020



Fonte: Revista Exame, McKinsey, Fecomércio (BRASIL, 2012)

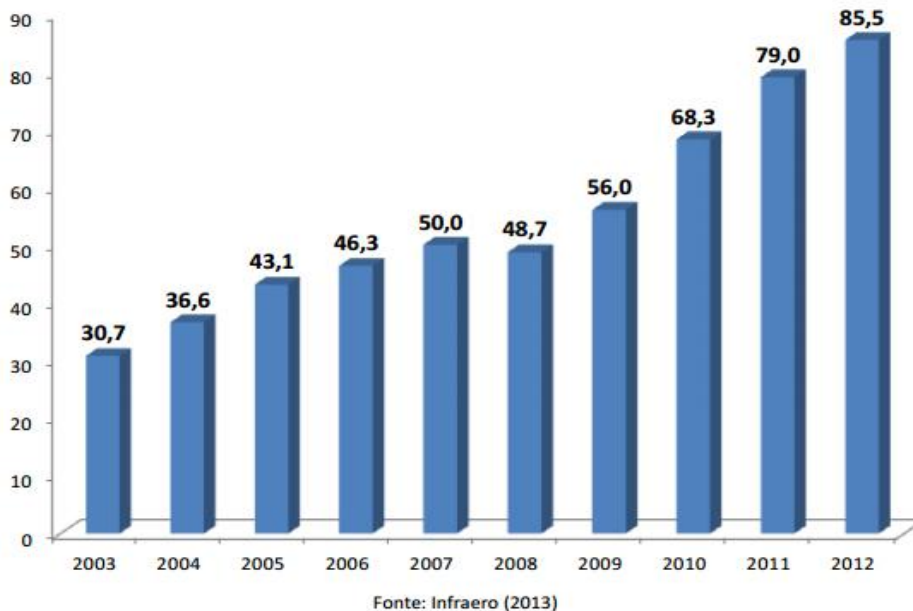
Na nova cesta de consumo dos brasileiros, já se observa o aparecimento de viagens de lazer, tendência incentivada pelo Ministério do Turismo por meio da criação de programas e campanhas de incentivo ao turismo interno. De 2005 a 2011, registrou-se expansão de 37,0% no número de viagens, considerando deslocamentos inter e intraestaduais.

Em relação ao transporte aéreo, o ano de 2012 encerrou com aproximadamente 191 milhões de passageiros transportados (doméstico e internacional), um aumento de 6,48% em relação ao ano anterior (11,6 milhões a mais de passageiros). O mercado doméstico transportou 11,1 milhões a mais de passageiros (aumento de 6,9%) e o mercado internacional 500 mil passageiros (aumento 2,77%) em relação ao ano de 2011. A região Sudeste representa 53,05% do movimento de passageiros no Brasil, seguido da região Nordeste com 15,92%, região

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Centro-Oeste com 12,40%, região Sul com 12,09% e região Norte com 6,53% (ABEAR, 2013).

GRÁFICO 13: DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS EM VÔOS NACIONAIS (EM MILHÕES)



Em relação às viagens organizadas por Operadoras, dados da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo – BRAZTOA mostram que no ano de 2012 foram transportados 6,3 milhões de turistas. Em viagem doméstica foram 4,3 milhões (inclusive o receptivo internacional), com valor médio de R\$ 1.148,00 por turista. Em viagem internacional foram 1,7 milhões, com valor médio de R\$ 2.677,00. Isso proporcionou um faturamento de R\$ 9,84 bilhões no ano de 2011. No ano de 2012, o faturamento foi de R\$ 10,3 bilhões, o que representa um crescimento de 8% em relação a 2011.

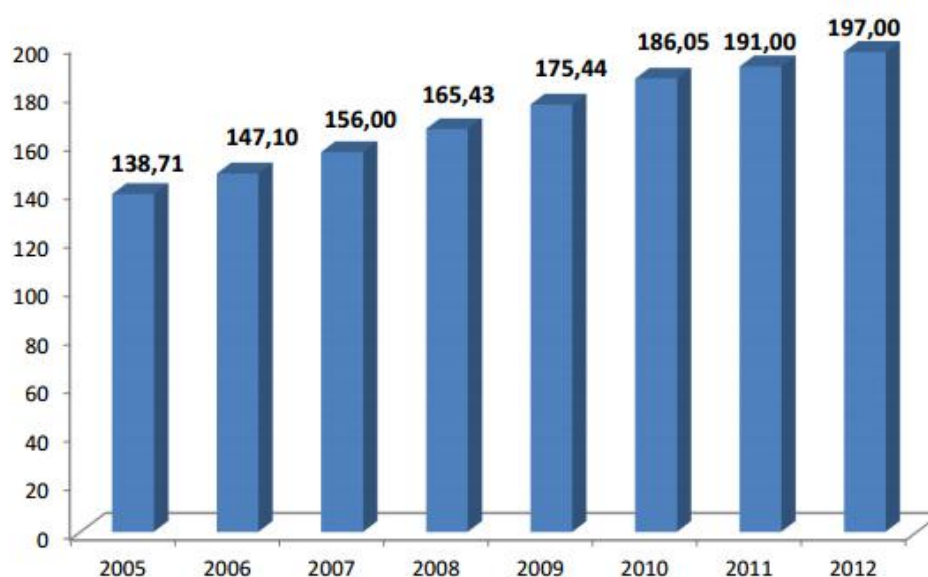
No segmento corporativo, dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas – ABRACORP (2012) evidenciam crescimento no mercado doméstico nos três principais produtos comercializados: aéreo, hospedagem e locação de veículo. Em passagens aéreas houve crescimento de 13,3% nas vendas em relação ao ano de 2011, totalizando R\$ 4,92 bilhões em vendas. Em hospedagem houve aumento de 20,1%, com vendas no valor de R\$ 2,02 bilhões, sendo que 40,2% foram para hotéis independentes. Por fim, na locação de veículos o aumento foi de 8,4%, com vendas no valor de R\$ 185,7 milhões.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

O transporte rodoviário de passageiros – considerando apenas os deslocamentos acima de 75 km – movimentou 57,6 milhões de chegadas em 2011 (último ano com dado disponível pela Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT), uma retração de 19% em relação ao ano de 2003. Esse tipo de serviço tem elevado grau de importância para o turismo, mas vem perdendo espaço para o crescimento do mercado aéreo em virtude do aumento do poder aquisitivo e da ampliação da oferta de assentos, além da maior diversidade de destinos.

GRÁFICO 14: VIAGENS DOMÉSTICAS REALIZADAS (EM MILHÕES)



Fonte: MTur / FIPE (2013)

O Índice de Competitividade do Turismo Nacional, medido anualmente, tem por objetivo o acompanhamento do desempenho dos destinos turísticos. Além disso, inova ao medir a capacidade de um destino gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas atividades do setor de turismo.

Realizado em 2011 pelo quarto ano consecutivo, esta série histórica evidencia a importância dos indicadores, para que se possa conhecer este mercado que está em constante evolução, e, conforme o caso, adaptar-se a ele. Para a se chegar ao índice, empregou-se um modelo analítico focado em 13 dimensões: (i) infraestrutura geral; (ii) serviços e equipamentos turísticos; (iii) acesso; (iv) atrativos turísticos; (v) marketing e promoção do destino; (vi) políticas públicas; (vii) cooperação regional; (viii) monitoramento; (ix) economia local; (x) capacidade empresarial; (xi) aspectos sociais; (xii) aspectos ambientais; e (xiii) aspectos culturais.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Tais dimensões, por sua vez, são subdivididas em 62 variáveis, a fim de que o diagnóstico retrate com melhor precisão a situação da competitividade no destino.

Uma vez aferido o índice, é possível visualizar os pontos fortes e desafios que deve enfrentar o destino turístico para que haja o aumento da sua competitividade. Desde o início da série, o Brasil avança sistematicamente não só no índice, mas em todos os itens observados.

TABELA 4: ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL

Dimensões	Brasil			
	2008	2009	2010	2011
Infraestrutura Geral	63,8	64,6	65,8	68,4
Acesso	55,6	58,1	60,5	61,8
Serviços e Equipamentos Turísticos	44,8	46,8	50,8	52,0
Atrativos Turísticos	58,2	59,5	60,5	62,0
Marketing e Promoção do Destino	38,2	41,1	42,7	45,6
Políticas Públicas	50,8	53,7	55,2	56,1
Cooperação Regional	44,1	48,1	51,1	49,9
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	36,7
Economia Local	56,6	57,1	59,5	60,8
Capacidade Empresarial	51,3	55,7	57,0	59,3
Aspectos Sociais	57,2	57,4	58,4	59,1
Aspectos Ambientais	58,9	61,8	65,6	67,2
Aspectos Culturais	54,6	54,6	55,9	57,5
Total Geral	52,1	54,0	56,0	57,5

Fonte: MTur / FGV / SEBRAE, 2011

O relatório do Fórum Econômico Mundial *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (TTCR) desenvolvido pelo Fórum Mundial de Economia – WEF (2011), divulgado nos últimos cinco anos, também pode ser um instrumento para medir a competitividade dos fatores e políticas de desenvolvimento do setor. O relatório apresenta uma classificação dos países quanto à competitividade no turismo, que abrange 139 economias mundiais. A tabela a seguir mostra o ranking global dos dez primeiros classificados e a posição do Brasil em 2011 ocupando o 52º lugar, superando, na América do Sul, o Chile, o Uruguai e a Argentina. Mesmo que a posição do país tenha caído de 2009 a 2011, a nota média vem aumentando gradativamente.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

TABELA 5: RANKING DE COMPETITIVIDADE NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação
Suíça	1ª	5,66	1ª	5,63	1ª	5,68	1ª	5,68	1ª	5,68	1ª	5,66
Alemanha	3ª	5,48	3ª	5,41	3ª	5,41	2ª	5,50	2ª	5,50	2ª	5,39
França	12ª	5,23	10ª	5,23	4ª	5,34	3ª	5,41	3ª	5,41	7ª	5,31
Áustria	2ª	5,54	2ª	5,43	2ª	5,46	4ª	5,41	4ª	5,41	3ª	5,39
Suécia	17ª	5,13	8ª	5,27	7ª	5,28	5ª	5,34	5ª	5,34	9ª	5,24
Estados Unidos	5ª	5,43	7ª	5,28	8ª	5,28	6ª	5,30	6ª	5,30	6ª	5,32
Reino Unido	10ª	5,28	6ª	5,28	11ª	5,22	7ª	5,30	7ª	5,30	5ª	5,38
Espanha	15ª	5,18	5ª	5,30	6ª	5,29	8ª	5,29	8ª	5,29	4ª	5,38
Canadá	7ª	5,31	9ª	5,26	5ª	5,32	9ª	5,29	9ª	5,29	8ª	5,28
Singapura	8ª	5,31	16ª	5,06	10ª	5,24	10ª	5,23	10ª	5,23	10ª	5,23
Brasil	59ª	4,20	49ª	4,29	45ª	4,35	52ª	4,40	52ª	4,40	51ª	4,37

Fonte: Fórum Econômico Mundial (2012c)

Segundo os aspectos avaliados, o posicionamento do Brasil no ranking revela a necessidade de investimentos articulados e contínuos, envolvendo toda a cadeia produtiva do setor para superar dificuldades que dizem respeito ao marco regulatório, transportes e preços, conforme índices descritos a seguir.

TABELA 6: COMPETITIVIDADE TURÍSTICA INTERNACIONAL - ASPECTOS AVALIADOS (BRASIL)

ASPECTO AVALIADO	RANKING
Marco Regulatório	80
Regras políticas e regulação	114
Sustentabilidade ambiental	29
Segurança	75
Saúde	73
Priorização do setor	108
Ambiente de Negócios e Infraestrutura	75
Transporte aéreo	42
Transporte terrestre	116
Infraestrutura turística	76
Telecomunicações	56
Competitividade dos preços	114
Recursos humanos, culturais e naturais	11
Recursos humanos	70
Recursos naturais	1
Recursos culturais	23
Receptividade ao turismo	97

Fonte: Fórum Econômico Mundial (2011)

Para consolidar o Sistema Nacional de Turismo é ainda necessário aperfeiçoar a interlocução e a qualificação institucional, a partir das unidades federadas com as regiões e os municípios que compõem o Mapa da Regionalização, para estabelecer sinergias, rotinas e critérios que permitam avançar na prática da gestão compartilhada de forma consensual e coletiva. Nessa perspectiva, os referenciais de planejamento e gestão para o turismo nas

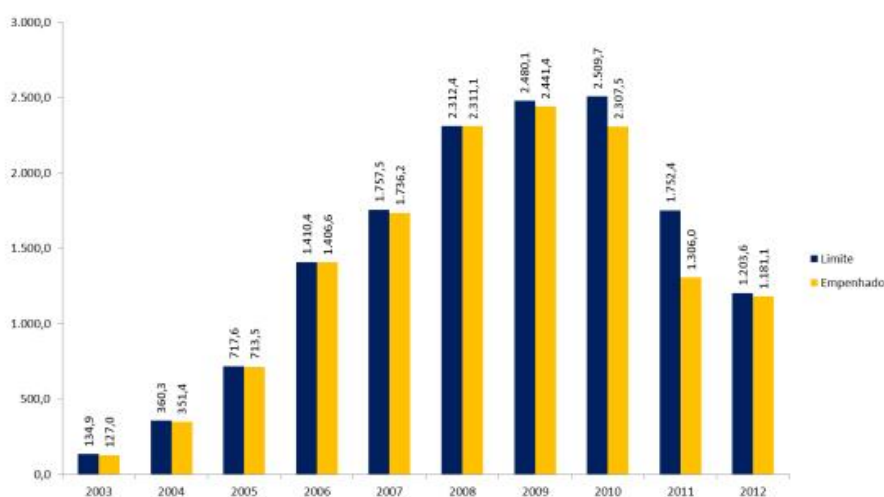
ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

diferentes escalas territoriais se configuram no Plano Nacional de Turismo 2013-2016, como fundamentais para fazer face às demandas do setor e minimizar os efeitos resultantes da necessidade no que se refere à profissionalização para a gestão, no âmbito do Sistema Nacional do Turismo.

A prioridade dada ao turismo pelo governo federal se reflete ainda nos orçamentos anuais e sua execução. No período de janeiro de 2003 a dezembro de 2012, o Ministério do Turismo aplicou, em apoio às atividades, ações e projetos do setor, o valor correspondente a R\$ 13,8 bilhões, incluindo recursos de programação e emendas parlamentares.

GRÁFICO 15: EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA DO MTUR (R\$ MILHÕES) - 2003 A 2012



Fonte: MTur (2012c)

A Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016 são grandes desafios e oportunidades excepcionais para o desenvolvimento do turismo brasileiro. Tratam-se dos maiores eventos esportivos mundiais, com forte apelo midiático e significativa capacidade de geração de emprego e renda para os setores envolvidos, direta e indiretamente, em sua realização, principalmente para aqueles vinculados ao turismo. O legado, porém, deve ultrapassar a promoção dos atrativos turísticos nacionais, bem como a melhoria da infraestrutura e a qualidade dos serviços turísticos. Para tanto, é preciso criar as condições necessárias para que tais eventos sejam capazes de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais.

A preparação para estes eventos antecipa e prioriza os investimentos no desenvolvimento da infraestrutura básica e turística. Diversos acordos e compromissos vêm sendo assumidos por entes governamentais e instituições privadas no sentido de priorizar

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

aportes financeiros necessários a sua realização. Já foram definidos os investimentos em mobilidade urbana, arenas, portos e aeroportos, formalizados por meio de Matrizes de Responsabilidades celebradas entre União, Estados e Municípios.

A definição destas intervenções e investimentos se dá no âmbito de um modelo de governança formado por um Comitê Gestor - CGCOPA, integrado por 20 Ministérios, assistido por um Grupo Executivo – GECOPA, sob a coordenação do Ministério do Esporte. Complementa este modelo nove Câmaras Temáticas, dentre as quais a Câmara Temática Nacional de Desenvolvimento Turístico – CTNDDT, criada em maio de 2010, sob a coordenação do Ministério do Turismo e composta por membros dos Ministérios do Esporte, Trabalho e Emprego, representantes dos governos estaduais e municipais das cidades-sede e convidados do Conselho Nacional do Turismo, segundo os temas tratados.

Dentre os resultados da Câmara, foram indicadas as demandas relativas à oferta de serviços turísticos, com foco nos meios de hospedagem, de modo a orientar os esforços relativos à ampliação e modernização da rede hoteleira nas cidades-sede e no entorno, o que vem se formalizando por meio da assinatura de um Termo de Compromisso com as entidades representativas do segmento, no sentido de viabilizar os investimentos necessários. Com relação à ampliação e modernização dos serviços turísticos, foram lançados pelo governo federal programas específicos de financiamento para a Copa do Mundo, com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, da ordem de R\$ 1,00 bilhão para o período entre 2010 e 2012, além da programação anual dos Fundos Constitucionais do Centro-Oeste, Nordeste e Norte, operados respectivamente pelo Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia, nos valores totais anuais de R\$ 1,15 bilhão para 2010 e de R\$ 1,33 bilhão para 2011.

A preparação para a realização dos referidos eventos constitui, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade, não só para a consolidação e reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento socioeconômico para o país, mas também para a construção de um novo patamar de qualidade dos territórios e da rede de cidades no Brasil, particularmente no que se refere à acessibilidade e à mobilidade urbana.

Somente em infraestrutura turística para as cidades-sede da Copa do Mundo, estima-se que sejam empenhados no ano de 2013 o valor de R\$ 212,5 milhões, com projetos que se referem a Centros de Atendimento ao Turista – CAT, sinalização turística, acessibilidade e mobilidade, além de investimentos no Pronatec Copa. Ressalte-se que não estão computados neste valor os investimentos do Programa ProCopa Turismo (R\$ 2 bilhões) em ampliação,

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

reforma e construção de novos empreendimentos hoteleiros (o que aumentará a oferta de leitos) (BRASIL, 2013).

Em termos de Diretrizes, a formulação e o planejamento de políticas públicas devem ter como pressuposto a obtenção de resultados efetivos que se estendam a toda a sociedade. Em um país com a dimensão e a complexidade do Brasil, o turismo constitui uma atividade econômica com grande potencial de alavancar e contribuir para a consolidação do desenvolvimento socioeconômico equilibrado, mesmo em distintas condições territoriais. O potencial de desenvolvimento oferece a oportunidade e o desafio para a execução de ações capazes de equilibrar proteção ao meio ambiente ao seu uso economicamente sustentável, com respeito aos costumes regionais, viabilizando grandes avanços na inclusão social e na distribuição da riqueza.

É neste contexto que o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 se insere como referência para a política pública setorial do turismo, que deve ter como perspectiva a efetivação do potencial da atividade para um desenvolvimento econômico sustentável, ambientalmente equilibrado e socialmente inclusivo.

Para realizar esses propósitos, a implementação do Plano pressupõe um conjunto de diretrizes apresentado a seguir:

- 1 - Geração de Oportunidades de Emprego e Empreendedorismo
- 2 - Participação e Diálogo com a Sociedade
- 3 - Incentivo à Inovação e ao Conhecimento
- 4 - Regionalização

O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 apresenta, como **Visão de Futuro:** **Posicionar o Brasil como uma das três maiores economias turístico do mundo, até 2022.**

Em 2011, segundo o World Travel & Tourism Council – WTTC o setor do turismo brasileiro ocupava a 6ª posição, entre os países, em geração de renda. Na projeção para 2022 da mesma instituição, o Brasil avançaria apenas uma posição, ficando na 5ª posição. Este pode ser considerado um cenário tendencial.

Ciente das potencialidades do país, o Plano estabelece como meta estratégica para o ano de 2022 (ano-marco do bicentenário da Independência), que o Brasil venha a ocupar a 3ª posição. Para alcançar esta meta, será preciso planejar e implementar um conjunto de políticas

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

públicas e ações, em um esforço para alavancar e concretizar o enorme potencial turístico do País.

Concorre, igualmente, para o alcance desta meta um alinhamento favorável de variáveis, no período, tais como: retorno do crescimento econômico nos países desenvolvidos; realização dos investimentos em infraestrutura; exposição mundial do Brasil pelos megaeventos agendados; e uma taxa de câmbio mais favorável ao turismo.

TABELA 7 – COMPARATIVO 2011 – 2022 EM RELAÇÃO AO FATURAMENTO COM ATIVIDADE TURÍSTICA

2011			2022		
Ranking	País	US\$ Bilhões	Ranking	País	US\$ Bilhões
1º	Estados Unidos	434,353	1º	China	850,014
2º	China	181,619	2º	Estados Unidos	755,402
3º	Japão	123,53	3º	Japão	171,706
4º	França	102,769	4º	França	138,703
5º	Espanha	80,193	5º	Brasil	125,266
6º	Brasil	78,503	6º	México	125,225
7º	Itália	71,551	7º	Reino Unido	107,979
8º	México	63,734	8º	Índia	103,188
9º	Alemanha	58,276	9º	Itália	94,077
10º	Reino Unido	56,155	10º	Espanha	94,06
11º	Índia	36,192	11º	Alemanha	73,48

Fonte: World Travel & Tourism Council – WTTC (2011)

Considerando o diagnóstico do setor e tendo como referência as diretrizes que orientaram a elaboração deste Plano, identificam-se cinco grandes **objetivos estratégicos** a serem perseguidos no horizonte definido:

- 1- incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil;
- 2 - incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros;
- 3 - melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro;
- 4 - preparar o turismo brasileiro para os megaeventos;
- 5 - promover o apoio à pesquisa, inovação e conhecimento.

As **metas** estão concatenadas com os objetivos estratégicos e foram estabelecidas para o horizonte que se estende até o ano de 2016.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Meta 1. Aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país

Meta 2. Aumentar para US\$10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016

Meta 3. Aumentar para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016

Meta 4. Elevar para 70 pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016

Meta 5. Aumentar para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016

As **ações a serem realizadas** estão agrupadas por objetivo e orientação estratégica, mantendo uma relação direta com os resultados a serem alcançados e os indicadores a eles associados. O detalhamento de cada ação alinha os objetivos estratégicos com a operação de cada unidade responsável no Ministério do Turismo, em permanente interação com os seus diversos parceiros.

1. Conhecer o Turista, o Mercado e o Território

1.1 Desenvolver estudos e pesquisas sobre a atividade turística

1.2 Implantar plataforma interinstitucional de dados

1.3 Implementar sistema de inteligência

2. Estruturar os Destinos Turísticos

2.1 Apoiar o desenvolvimento das regiões turísticas

2.2 Apoiar a elaboração e a implementação dos planos de desenvolvimento turístico

2.3 Melhorar a infraestrutura turística

2.4 Mensurar a competitividade nos destinos turísticos

2.5 Estruturar os segmentos turísticos priorizados

2.6 Melhorar a sinalização, a acessibilidade e os Centros de Atendimento aos Turistas nas cidades-sede da Copa do Mundo

3. Fomentar, Regular e Qualificar os Serviços Turísticos

3.1 Cadastrar os prestadores de serviços turísticos

3.2 Fiscalizar os serviços turísticos

3.3 Classificar e certificar os serviços e equipamentos turísticos

3.4 Capacitar e qualificar profissionais e gestores do setor de turismo

3.5 Incrementar as linhas de financiamento à Iniciativa Privada

3.6 Implementar o apoio ao fomento público à pesquisa, inovação e conhecimento

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

3.7 Atração de investimentos e questões tributárias

3.8 Qualificação profissional para melhoria da qualidade dos serviços a serem ofertados aos turistas que estarão visitando o País durante as Copas das Confederações e do Mundo e instituição de metodologia de cursos de qualificação profissional

4. Promover os Produtos Turísticos

4.1 Realizar campanhas de promoção do turismo interno

4.2 Apoiar eventos de comercialização

4.3 Realizar ações de apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no mercado Interno

4.4 Realizar mostra dos produtos e roteiros turísticos

4.5 Fortalecer a estratégia de promoção internacional do turismo brasileiro

4.6. Apoiar a realização de eventos de fortalecimento ao desenvolvimento turístico

4.7 Articular junto às demais esferas de governo sobre a necessidade de uma reavaliação dos encargos tributários

5. Estimular o Desenvolvimento Sustentável da Atividade Turística

5.1 Combater a exploração de crianças e adolescentes na cadeia produtiva do turismo

5.2 Integrar a produção associada na cadeia produtiva do turismo

5.3 Fomentar o turismo de base comunitária

6. Fortalecer a Gestão Descentralizada, as Parcerias e a Participação Social

6.1 Fortalecer a gestão do turismo no Brasil

6.2 Definir modelos referenciais de infraestruturas de gestão para as Organizações Públicas de Turismo (OPT)

6.3 Ampliar a cooperação internacional em turismo

7. Promover a Melhoria de Ambiente Jurídico Favorável

Concluindo, conforme a última pesquisa do Ministério do Turismo, que mede a intenção de viagem do brasileiro, mais de 37% dos entrevistados nas sete maiores capitais do país pretendem viajar nos próximos seis meses pelo Brasil e exterior, de acordo com a Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem, feita em dezembro de 2013.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

O percentual de pessoas interessadas em visitar destinos nacionais também foi **recorde anual: 76,2%** frente aos 22% que devem desembarcar em outros países. **Entre as paisagens brasileiras mais requisitadas**, a região Nordeste continua imbatível como objeto de desejo. É a preferida de 40,1% dos turistas que pretendem viajar. Os estados do Sul aparecem em segundo lugar, com 23,3% das preferências, seguidos do **Sudeste, com 21,7%**.

A pesquisa, realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, mostra também que 53,2% dos entrevistados pretendem viajar de avião. Em dezembro de 2012 eram 43,7%. O segundo meio de transporte mais utilizado será o automóvel, com 35%, e o ônibus, com 7,8%.

A maioria dos entrevistados (**48%**) **pretende hospedar-se em hotéis e pousadas** e uma parcela menor (39,8%) afirma preferir casa de parentes e amigos.

Sem dúvida, o turismo doméstico é um negócio promissor para os próximos anos.

6 - A REGIÃO DO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, constitui-se em uma política pública, em âmbito territorial, a partir do Plano Nacional do Turismo 2003-2007, que determinou como macroprograma estruturante a “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística”. A premissa do Programa, considerado estratégico para a consecução da Política Nacional de Turismo, centrou-se no propósito de que sua execução, de forma descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, repercutisse, positivamente, nos resultados socioeconômicos do território.

A participação constituiu-se na principal estratégia de implantação do Programa de Regionalização no País. O desafio de executar um programa nacional deste porte contava com a prerrogativa da descentralização de esforços e, também, com o compartilhamento de experiências e informações.

O resultado dessa estratégia foi a formação da Rede Nacional de Regionalização. A formação e mobilização dessa rede se deram por meio do trabalho e empenho dos Interlocutores Estaduais do Programa de Regionalização.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Outra estratégia determinante para apoiar a ação de estruturação das regiões foi a promoção e comercialização dos produtos e serviços turísticos, por meio do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.

Para alcançar os resultados almejados no processo de regionalização do turismo, foram definidas diretrizes que se constituem nas premissas para sua execução:

Diretrizes

- **Abordagem territorial**, adotada como referência para o desenvolvimento.
- **Integração e participação social**, fortalecendo o protagonismo da cadeia produtiva do turismo no âmbito regional, no conjunto dos municípios, e nos processos de gestão das políticas públicas.
- **Inclusão**, entendendo a região como espaço plural e participativo, que amplia as capacidades humanas e institucionais, facilitando as relações políticas, econômicas, sociais e culturais.
- **Descentralização**, atuando no âmbito do Sistema Nacional de Turismo, adotando os métodos e processos da Gestão Descentralizada.
- **Sustentabilidade**, compreendendo o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas como base para a preservação da identidade cultural, respeitando as especificidades políticas, econômicas, sociais e ambientais.
- **Inovação**, definida como a capacidade da cadeia produtiva do turismo, de compreender que a estruturação dos destinos turísticos depende de uma nova visão integradora do desenvolvimento produtivo e da competitividade, o que: exige a formalização dos serviços e qualificação de pessoas; provoca a ampliação dos micro e pequenos empreendimentos, organizações associativas e cooperativas; requer a articulação em redes; demanda investimentos em tecnologias; busca a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores do patrimônio sociocultural e ambiental e que gerem, como resultado, a ampliação da capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território.
- **Competitividade**, entendida como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas ao setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Objetivos

Gerais: Apoiar a gestão, estruturação e promoção do turismo no País, de forma regionalizada e descentralizada.

Específicos

- Mobilizar e articular os programas e ações no âmbito do Ministério do Turismo, dos ministérios setoriais, das agências de fomento nacionais e multilaterais, para a abordagem territorial e a gestão descentralizada do turismo.
- Estabelecer critérios e parâmetros para a definição e categorização dos municípios e das regiões turísticas, de modo a gerar indicadores de processos, resultados e de desempenho como ferramentas de apoio à tomada de decisão técnica e política.
- Promover a integração e o fortalecimento das instâncias colegiadas, nos Estados, regiões e municípios, fortalecendo a Rede Nacional de Regionalização.
- Incentivar e apoiar a formulação e a gestão de planos turísticos estaduais, regionais e municipais, com o protagonismo da cadeia produtiva, adotando visão integradora de espaços, agentes, mercados e políticas públicas.
- Prover os meios para qualificar os profissionais e serviços, bem como incrementar a produção associada nas regiões e municípios turísticos.
- Fomentar o empreendedorismo nos Estados, regiões e municípios turísticos, bem como criar oportunidades para a promoção de investimentos.
- Identificar as necessidades de infraestrutura dos Estados, regiões e municípios e articular sua priorização com áreas setoriais.
- Apoiar a promoção e comercialização dos produtos turísticos.
- Transferir conhecimento técnico visando à eficiência e eficácia da gestão pública de turismo no País.
- Definir critérios, parâmetros e métodos capazes de estimular e disseminar as melhores práticas e iniciativas em turismo no País.
- Estabelecer critérios para a ampliação do uso de editais de seleção pública, na escolha de projetos para a destinação de recursos públicos do orçamento.

A Gestão Compartilhada do Programa de Regionalização do Turismo estruturasse nos seguintes níveis de atuação: em **âmbito nacional** e em **âmbito estadual, regional e estadual**.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Em âmbito nacional, a Coordenação Nacional do Programa será conduzida pelo Ministério do Turismo, por meio do **Comitê Executivo do Programa de Regionalização**, constituindo-se em núcleo de expressão técnico-político, atuando de forma coordenada com o Sistema Nacional de Turismo e a Câmara Temática de Regionalização do Conselho Nacional de Turismo. Tem como missão deliberar e discutir sobre os temas relevantes do setor, a partir de estudos, tendências e demandas nacionais, estaduais, regionais e municipais.

Em âmbito estadual, regional e municipal, as estruturas da gestão pública e a cadeia produtiva do turismo, as instituições de ensino superior e as organizações da sociedade civil operam as ações executivas do Programa, apoiados pelos **Interlocutores Estaduais, Interlocutores Regionais e Interlocutores Municipais do Programa de Regionalização do Turismo**.

As 5 regiões do Brasil – Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul – contém 303 Regiões Turísticas Brasileiras, perfazendo num total de 3.345 municípios.



No Estado de São Paulo são 15 macros regiões turísticas onde estão inseridas 34 regiões turísticas, sendo que na Macro Região “Entradas e Bandeiras” encontra-se a região turística “Bem Viver”.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)



Macros e Regiões Turísticas
(nº municípios)

Macros e Regiões Turísticas do Estado de São Paulo

MRT PLANALTO PAULISTA

- RT Vale do Parapanema (13)
- RT Vertente das Águas Limpas (12)
- RT Caminhos dos Imigrantes (12)
- RT Alto Cafelzal (14)

MRT OESTE PAULISTA

- RT Águas do Oeste (20)
- RT Pontal Paulista (13)
- RT Sol do Oeste (20)

MRT NOROESTE PAULISTA

- RT Águas, Cultura e Negócios (29)
- RT Águas Vivas (16)
- RT Entre Rios (26)
- RT Grandes Lagos (25)

MRT NORDESTE PAULISTA

- RT Lagos do Rio Grande (23)

MRT VALE DO RIO GRANDE

- RT Vale do Rio Grande (19)

MRT CENTRO PAULISTA

- RT Centro Paulista (26)

MRT CENTRO OESTE PAULISTA

- RT Coração Paulista (39)

MRT TERRA DO SOL

- RT Natureza & Tradições (20)
- RT Tietê Vivo (23)

MRT CAMINHOS DA ALTA MOGIANA

- RT Alta Mogiana (25)

MRT ENTRADAS E BANDEIRAS

- RT Bem Viver (44)
- RT Café com Leite (16)
- RT Café e Flores (17)
- RT Serra do Itaquê (13)

MRT VALE DO RIBEIRA

- RT Caminhos da Mata Atlântica (14)

MRT CAPITAL EXPANDIDA

- RT ABC Tur (07)
- RT Alto Tietê - Cantareira (15)
- RT Grande Oeste de SP (15)
- RT São Paulo Capital (01)

MRT SUDOESTE PAULISTA

- RT Verde Sudoeste Paulista (30)
- RT Alto Vale do Ribeira - Caminhos da Mata Atlântica (06)
- RT Itupararanga Sorocabana (32)
- RT Pólo Cuesta (11)

MRT VALE DO PARAÍBA, SERRAS E MAR

- RT Litoral Norte de São Paulo (04)
- RT Vale do Paraíba e Serras (36)

MRT PRAIAS E MATA ATLÂNTICA

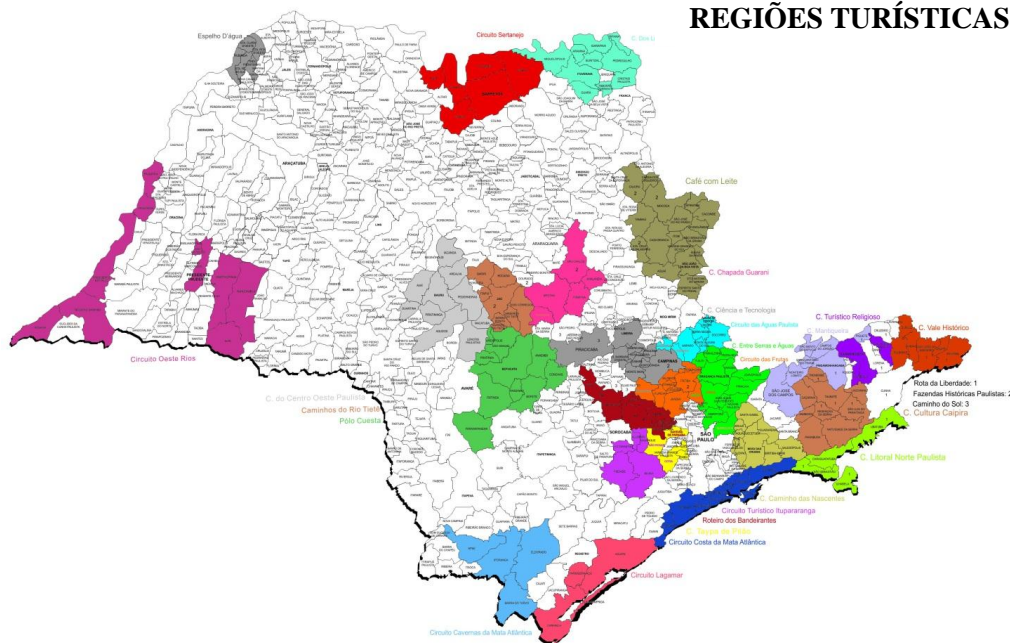
- RT Costa da Mata Atlântica (09)



Dentro da região do Bem Viver temos 4 Circuitos Turísticos que são eles: Circuito Ciência e Tecnologia, Circuito entre Serras e Águas, Circuito das Frutas e finalmente o **Circuito das Águas Paulista** onde **Águas de Lindóia** está inserida.

ESTADO DE SÃO PAULO

REGIÕES TURÍSTICAS



ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)



A globalização não aportou somente na indústria, e sim em todo sistema de produção, inclusive na agricultura. Hoje é tudo mecanizado e computadorizado e a tecnologia está se alastrando cada vez mais, até os preços são regidos por commodities, portando é um caminho sem volta, tudo o mais é um sonho de uma noite de verão.

Então, o que sobrou para nossas cidades, nossa comunidade regional?

Sobrou o comércio, a prestação de serviço (em hospedagem, gastronomia, balneários, em operadoras dos variados tipos de turismo), sobrou ainda o agregar valor ao produto rural, a beleza natural da região, a alegre e festiva cultura italiana e portuguesa predominante na região e tudo isso tem um só nome: **Turismo**.

A nossa região, das 9 cidades do Circuito das Águas Paulista - excetuando Jaguariúna e talvez Amparo não tem as mínimas condições técnicas de estar recebendo indústrias. Não temos estradas apropriadas à logística, energia suficiente, mão de obra preparada, comunicação adequada, enfim, nada que uma indústria precisa hoje para sobreviver no mercado.

Baseado nessa premissa e também para se adequar ao Plano Nacional de Turismo, onde se insere o Programa Nacional de Regionalização do Turismo, que norteia o desenvolvimento turístico do país, em maio de 2005 foi criado o Circuito das Águas Paulista.

O Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista, nome oficial do Circuito, é uma associação de municípios constituída para desenvolver o Polo Turístico do Circuito das Águas Paulista, sob a forma jurídica de associação civil, sem fins lucrativos.

Municípios que compõem o Consórcio: Holambra, Jaguariúna, Pedreira, Amparo, Monte Alegre do Sul, Serra Negra, Lindóia, Socorro e Águas de Lindóia.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)



Situado a não mais que 100 km dos principais polos emissores de turismo do Brasil, e Grande São Paulo e Região Metropolitana de Campinas, o Circuito das Águas Paulistas, com suas nove cidades compõem nove opções diferenciadas que fazem do Circuito das Águas, uma excelente opção de Turismo.

6.1. Turismo no Circuito das Águas Paulista

Gastronomia

Pode-se degustar desde um leitão a pururuca a um bacalhau servido à moda francesa em louças de porcelana portuguesa. Carnes e peixes da melhor qualidade nos restaurantes e os mais deliciosos petiscos nos bares noturnos. Pizzarias de altíssimo nível, choperias, lanchonetes, além, claro da tradicional comida mineira, influência da cultura do estado vizinho, pelo fato do circuito, que é paulista, fazer divisa como o estado de Minas Gerais. Além dos quitutes regionais, doçarias e cafeterias em espaços aconchegantes com atendimento rápido e de qualidade, envoltos por muito charme e tradição.

Turismo Rural

Em todas as cidades do Circuito das Águas Paulista é possível visitar sítios, alambiques, degustar um maravilhoso café caipira, cavalgar ou simplesmente caminhar. A história do Brasil está muito bem retratada na arquitetura dos casarões e das igrejas das

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

fazendas que no passado abrigavam sinhás e escravos. Conhecer a história dos antigos colonos através de objetos passados de geração a geração. Você poderá acompanhar a produção artesanal de queijos, vinhos, cachaças e, claro, beber muita água mineral direto da fonte. São opções de lazer que estão acessíveis a todos que visitam o Circuito das Águas Paulista.

Turismo de Aventura

O Circuito das Águas Paulista tornou-se um dos pólos mais bem estruturados do Brasil, em turismo de aventura e operadoras que oferecem mais de 20 atividades em água, terra ou ar, com um grande diferencial, locais de atividades adaptadas às pessoas com deficiência.

Descanso e Relaxamento

Além do ócio (s.m. O não fazer nada. / Tempo de que se pode dispor; descanso, repouso; vagar. / Preguiça, vadiagem. / Ociosidade – Dic. Aurélio), são inúmeras opções de fontes e balneários, espalhados pela região, onde você pode relaxar, aproveitando os benefícios de nossas águas puras e com propriedades medicinais, sem qualquer contato manual, direto das profundezas da terra, com os sais minerais e os ingredientes que seu corpo precisa para viver mais e melhor.

Compras

Todas as cidades do Circuito das Águas Paulista, destacam-se também pela grande número de opções e diversidade para compras.

Malhas, Porcelanas, Cachaças, Vinhos, Artefatos de Couro, Queijos e Derivados, Doces e Produtos Caseiros, Artesanato, Peças Artísticas e Decorativas, são opções da região do Circuito das Águas Paulista, distribuídos em mais de 2 mil lojas, o rico comércio do Circuito das Águas Paulista agrada a todos, aguçando para que o turista visite todas as cidades e o diferencial de cada uma, tendo sempre diversas alternativas e motivos para voltar a região.

Superestrutura

1 - NÚMERO DE HOTÉIS NO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA POR CIDADE 2012

Fonte: Secretarias Municipais de Turismo 2012

TOTAL: 196 HOTÉIS E POUSADAS NO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Águas de Lindóia = 30 Hotéis e Pousadas

Amparo = 23 Hotéis e Pousadas

Jaguariúna = 11 Hotéis e Pousadas

Lindóia = 12 Hotéis e Pousadas

Monte Alegre do Sul = 13 Hotéis e Pousadas

Pedreira = 5 Hotéis e Pousadas

Serra Negra = 70 Hotéis e Pousadas

Socorro = 32 Hotéis e Pousadas

**2 - NÚMERO DE LEITOS DOS HOTÉIS NO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA
POR CIDADE – CAPACIDADE DE HOSPEDAGEM DOS HOTÉIS 2012**

Fonte: Secretarias Municipais de Turismo 2012

TOTAL: 19.039 LEITOS NO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA

Águas de Lindóia = 5.500 leitos

Amparo = 1.593 leitos

Jaguariúna = 650 leitos

Lindóia = 871 leitos

Monte Alegre do Sul = 615 leitos

Pedreira = 250 leitos

Serra Negra = 7.000 leitos

Socorro = 2.560 leitos

**3 - ESTUDO DE CAPACIDADE DE CARGA DO CIRCUITO DAS ÁGUAS
PAULISTA /ANO – MÉDIA DE NÚMERO DE TURISTAS QUE AS CIDADES
COMPORTAM HOSPEDAR 2012**

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

TOTAL: 6.949.235 LEITOS DISPONÍVEIS NO ANO NO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTA EM 2012

(Seis Milhões, novecentos e quarenta e nove mil, duzentos e trinta e cinco leitos/ano disponíveis)

Águas de Lindóia = 5.500 leitos X 365 dias/ano = 2.007.500 leitos disponíveis/ano

Amparo = 1.593 leitos X 365 dias/ano = 581.445 leitos disponíveis/ano

Jaguariúna = 650 leitos X 365 dias/ano = 237.250 leitos disponíveis/ano

Lindóia = 871 leitos X 365 dias/ano = 317.915 leitos disponíveis/ano

Monte Alegre do Sul = 615 leitos X 365 dias/ano = 224.475 leitos disponíveis/ano

Pedreira = 250 leitos X 365 dias/ano = 91.250 leitos disponíveis/ano

Serra Negra = 7.000 leitos X 365 dias/ano = 2.555.000 leitos disponíveis/ano

Socorro = 2.560 leitos X 365 dias/ano = 934.400 leitos disponíveis/ano

NÚMERO DE LEITOS X TAXA DE OCUPAÇÃO				
CIDADES	NÚMERO DE LEITOS /ANO DISPONÍVEIS 100%	COM 80% DE OCUPAÇÃO/ANO	COM 50% DE OCUPAÇÃO/ANO	COM 20% DE OCUPAÇÃO/ANO
Águas de Lindóia	2.007.500	1.606.000	1.003.750	401.500
Amparo	581.445	465.156	290.722,5	116.289
Jaguariúna	237.250	189.800	118.625	47.450
Lindóia	317.915	254.332	158.957,5	63.583
Monte A do Sul	224.475	179.580	112.237,5	44.895
Pedreira	91.250	73.000	45.625	18.250
Serra Negra	2.555.000	2.044.000	1.277.500	511.000
Socorro	934.400	747.520	467.200	186.880
TOTAIS	6.949.235	5.559.388	3.474.618	1.389.847

Obs.: Holambra ainda não era membro do CICAP.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Caso as metas do CICAP tenha como meta trabalhar com uma taxa de ocupação de 50% nos meios de hospedagem, precisa trabalhar para 3.474.618 turistas pernitem na região, o que requer um trabalho de planejamento que exige muita dedicação e profissionalismo.

A cidade de Águas de Lindóia, para a mesma meta, ou seja 50%, terá que captar 1.003.750 de turistas/ano.

Qual a estratégia para atingir essa meta?

Cada cidade tem um ponto de destaque diferente das demais, chamado de diferencial competitivo, o que faz do Circuito das Águas Paulista uma opção eclética propiciando o retorno do turista em busca de novas alternativas de lazer:

Vejamos cada uma delas:

HOLAMBRA

Em 1948 foi fundada a Cooperativa Agropecuária de Holambra, na Fazenda Ribeirão, situada entre os Municípios de Jaguariúna, Santo Antonio de Posse, Artur Nogueira e Cosmópolis no Interior Paulista.

Usando a experiência trazida da Holanda, deu-se inicio a atividade rural. Os 5000 Hectares da Fazenda foram divididos em lotes e distribuídos aos cooperados, mediante ao compromisso de se desenvolver qualquer atividade produtiva. Com a não adaptação do gado holandês subjugado pelo clima e pelas doenças tropicais, optou-se pela lavoura diversificada e pela criação de porcos e galinhas já aclimatizados.

A estrutura agrícola hoje é robusta e especializada no segmento de floricultura, tornando-se a base econômica da cidade. O sistema de comercialização, realizado através do leilão no Veilling Holambra, é um dos mais sofisticados do mundo e escoar a maior produção de flores e plantas ornamentais da América Latina.

Diferencial: As flores e a gastronomia voltada para a cultura holandesa são os diferenciais competitivos de Holambra.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

JAGUARIÚNA

No século XIX, o Coronel Amâncio Bueno, de olho no futuro, transforma parte das terras em colônias para abrigar imigrantes europeus, principalmente italianos, que para cá vieram no final do século XIX, em substituição aos braços escravos, constrói a Vila Bueno, que daria origem à cidade, e abraça os caminhos do progresso trazido pelos trilhos do trem que em 1875, através da Cia Mogiana de Estradas de Ferro foi instalada na Vila Bueno, com a construção do ramal Campinas Mogi-Mirim, inaugurado pelo imperador D. Pedro II.

Hoje, Jaguariúna, além de ser conhecida nos quatro cantos do país como a “Capital do Cavalo”, por realizar há duas décadas a tradicional festa dos peões, e de inscrever seu nome no mapa do circuito nacional de rodeios, é também conhecida pelas indústrias de ponta que estão instaladas na cidade: AMBEV (Cervejaria), Motorola, entre outras.

Diferencial: Eventos (o *Jaguariúna Rodeio Festival* é apenas um deles), Turismo Rural e o Turismo Cultural (passeio de trem) são os principais diferenciais de Jaguariúna.

PEDREIRA

Em 13 de dezembro de 1887, o Cel. João Pedro de Godoy Moreira compra esta propriedade da viúva Maria Luiza de Arruda e de seu sobrinho por 16 contos de réis. De posse deste terreno, mais uma área de 29 hectares e quatro ares, que possuía e que fazia limites com a fazenda comprada, resolve lotear e arruar estas terras e dar início à cidade de Pedreira, que por seu esforço pessoal torna-se Distrito Policial em 1890, Capela Curada em junho de 1892, Distrito de Paz e Freguesia em 22 de dezembro de 1890 e Município em 31 de outubro de 1896.

Nesta época, Pedreira já estava povoada pelos imigrantes italianos que haviam vindo para trabalhar na lavoura do café. Mas muitos deles já eram proprietários de estabelecimentos comerciais e industriais que deram a configuração ao município de uma cidade industrial e moderna, vindo a destacar na industrialização a produção de porcelana que teve seu início em 1914, com a instalação da Fábrica de Louças Santa Rita, dos irmãos Ângelo e Antonio Rizzi, além da Cerâmica Santana em 1941 e a Nadir Figueiredo em 1943.

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Diferencial: Devido à influência da cultura do café e a imigração italiana, a cidade se destaca pelo Turismo Rural e principalmente por ter mais de 500 lojas que vende tudo para decoração da casa. Desde a porcelana, tradicional da cidade, a milhares de outros itens de decoração. Um paraíso para que quer decorar sua casa.

AMPARO

A cidade nasceu oficialmente em 8 de abril de 1829 quando foi elevada a Capela Curada. . Em 1857 é elevada a Vila e, em 1865, a Cidade. . Muito das edificações e do traçado urbano do século XIX, dos tempos da implantação das lavouras cafeeiras no município, dos tempos do apogeu e decadência dessa cultura, muito pode ser constatado. Das casas de porta e janela aos palacetes, dos edifícios religiosos aos prédios dos hospitais, das ruas de paralelepípedos aos jardins, tudo respira uma atmosfera coerente e uniforme. Nessa paisagem constata-se o gosto pela tradição clássica que permeou todo o século XIX e início do século XX e que selou, definitivamente, o lugar comum entre o urbanismo e a arquitetura. Passear pelas calçadas, ruas e praças de Amparo – a Capital Histórica do Circuito das Águas – é conviver, a um só tempo, com o presente e passado. A cidade conta com 535 prédios históricos listados pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat) que indicam a presença marcante da arquitetura de tradição clássica. Distinta pela época áurea do Café, esta cidade, que preserva o passado, também pensa no seu futuro.

Diferencial: A cultura é a grande marca de Amparo com seu Museu Histórico Pedagógico “Bernardino de Campos”, com a Catedral Nossa Senhora do Amparo que possui obras de Benedito Calixto ao Festival de Inverno, o principal da região.

MONTE ALEGRE DO SUL

Em fins do regime monárquico, alguns desbravadores de Amparo e Bragança Paulista, se estabeleceram neste bucólico vale do Camanducaia formando sítios e fazendas de café entre as matas naturais. O Capitão José Inácio, construiu a casa paroquial e um prédio para a escola há pouco fundada, doando a imagem do Senhor Bom Jesus. No dia 05 de Março de 1.887, por força da Lei Nº 15, o Bairro da Capelinha foi elevado à Distrito de Paz, sob a denominação de Freguesia do Bom Jesus de Monte Alegre, e por força da mesma lei, o Governo Estadual autoriza a determinar os limites da nova Freguesia No dia 16 de Novembro

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

de 1887, foi criado um distrito e uma sub-delegacia de polícia, e foram demarcadas as divisas da nova Freguesia. Aos 24 de Dezembro de 1948, por força da Lei N.º 233 foi elevada a categoria de Município com o nome de Monte Alegre do Sul, Comarca de Amparo. Em 08 de Maio de 1986, por força da Lei N.º 5.091, Monte Alegre do Sul passa a ser considerada Estância Hidromineral.

Diferencial: O Turismo Rural que tem no seu ponto forte a Festa do Morango e a APROCAMAS (Associação dos Produtores de cachaça de Monte Alegre do Sul fazem desta cidade um encanto em meio às matas da Serra da Mantiqueira).

SERRA NEGRA

No início do século XVIII (por volta de 1700) era grande a quantidade de colonizadores pretendendo terras nos locais cortados pelos caminhos que ligavam o litoral à região das minas de Goiás (ouro e diamantes). Fundada em 23 de setembro de 1828, Lourenço Franco de Oliveira é considerado o fundador da cidade. Em 1841 uma lei elevava o povoamento de Serra Negra a Freguesia (povoação sob o aspecto eclesiástico; conjunto de paroquianos). Sendo cada vez mais próspera a situação do povoado, os seus influentes moradores trabalharam ativamente a fim de conseguir sua elevação à categoria de Vila (povoação de categoria entre aldeia e cidade) e a criação de um Município (circunscrição administrativa que se exerce a jurisdição de uma vereança), o que foi alcançado em 24 de março de 1859, e mais tarde, a elevação à categoria de Cidade, em 21 de abril de 1885.

Diferencial: Cidade consagrada como um destino turístico importante no Estado de São Paulo, Serra Negra se destaca pelo Comércio, concentrado nas ruas centrais da cidade: Ruas Coronel Pedro Penteadado, Sete de Setembro, nas ruas transversais e em diversas galerias. Apresenta uma enorme variedade de produtos em lã e linha (malharias), vestuário e acessórios em couro, enxovais, presentes e artesanatos diversos.

Outro Ponto Turístico importante da cidade é o Cristo Redentor, inaugurado em 06/07/1952, no alto do Pico do Fonseca. Localizado a 1.080m de altura, o monumento possui 18m, sendo 6m de pedestal e 12m de estátua. O acesso se dá pelo teleférico ou por veículo através da rua Antonio Jorge José.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

LINDÓIA

Em 1899 foi criado, no Município e Comarca de Serra Negra, o Distrito de Paz de Lindóia, que em tupi-guarani, (*Lindóia*) significa “rio que não se extravasa”, obedecendo à mesma divisão da paróquia. O Decreto nº 9731 de 1938 eleva o Distrito de Lindóia à categoria de Município e Estância Hidromineral. Em 1954 a sede do Município foi transferida para “Termas de Lindóia”, passando a denominar-se Município de Águas de Lindóia, o que ocasionou a volta de Lindóia a Distrito de Paz. No ano de 1964, ocorreu emancipação político administrativo, voltando Lindóia à condição de Município. A 29 de maio de 1970 através das Secretarias Estaduais de Cultura, Esportes e Turismo e da FUMEST - Fomento de Urbanização e Melhoria das Estâncias, Lindóia foi elevada à categoria de Estância por força do Decreto nº 259. Pela lei estadual nº 8092, de 28-02-1964 foi desmembrado do município de Águas de Lindóia. Sede no antigo distrito de Lindóia. Constituído do distrito sede. Reinstalado em 31-03-1965. Em divisão territorial datada de 31-XII-1968, o município é constituído do distrito sede. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2009.

Diferencial: O Turismo Rural, onde seu maior representante é o Engenho Cavalão de Tróia. Outro atrativo da cidade é o Grande Lago de Lindóia, muito procurado pelos turistas no verão.

SOCORRO

Em 1829, no mesmo local onde atualmente se encontra a Igreja Matriz, foi erigida uma capela em homenagem à Nossa Senhora do Perpétuo Socorro. Em 9 de agosto foi rezada a primeira missa. Nessa data se comemora o aniversário da cidade. Em 28 de fevereiro de 1838, o município de Socorro foi elevado à categoria de freguesia e, mais tarde, em 24 de março de 1871, à Vila. Em 17 de março de 1883 Socorro foi elevada à categoria de cidade e, em 10 de maio de 1889, é criada a comarca que, no mesmo ano, é elevada à primeira instância. Em 24 de abril de 1945, Socorro foi elevada à condição de Estância Sanitária. A base econômica é a agricultura, com ênfase nas plantações de café e fumo, e na agropecuária. A partir de 1960 começou a se delinear a atual rede de malharias. Em 1978, Socorro passa à condição de Estância Turística. A cidade possui 8 oito segmentos de turismo: Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo de Saúde, Turismo Rural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo Social, Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

É um dos principais locais do Estado de São Paulo estruturado para o Ecoturismo e Turismo de Aventura. Caracterizado pela preparação da cidade para o Turismo para Todos, dois projetos desenvolvidos, o “Aventureiros Especiais” e o “Socorro Acessível” fizeram com que Socorro fosse escolhida pelo Ministério do Turismo como um dos dez destinos referência em turismo no Brasil. Essa situação colocou Socorro em evidência no mercado de turismo nacional e até internacional.

Projetos em destaque:

Aventureiros Especiais: Adaptou Atividades de Aventura para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;

Aventura Segura: Capacitou e certificou empresas de aventura para a prática segura do turismo de aventura;

Socorro Acessível - Adaptou fisicamente a cidade, empreendimentos privados e capacitou pessoas para atender adequadamente pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Diferencial: O Ecoturismo, o Turismo Rural e o Turismo de Aventura, representado por 06 Parques de Turismo. O Roteiro Caminhos da Roça é um dos 23 roteiros únicos do Brasil que fazem parte do Programa Talentos do Brasil Rural do Governo Federal. Outro importante atrativo de Socorro é o Complexo de Compras formado pela: Feira Permanente de Malhas, Moda Shopping das Fábricas, Casa do Artesanato e Horto Municipal, onde o turista tem a oportunidade de comprar as malhas, artesanatos e tricôs da cidade e região.

ÁGUAS DE LINDÓIA

Município: Águas de Lindóia - "A Capital Termal do Brasil"

Aniversário: 16 de novembro

Fundação: 2 de julho

Gentílico: lindoense

Localização: Coord. GPS -22.471627 -46.632141

UF: São Paulo

Mesorregião: Campinas IBGE/2008

Microrregião: Amparo IBGE/2008

Municípios limítrofes: Lindóia, Itapira, Socorro e Monte Sião-MG

Distância até a capital: 163 km

Características geográficas

Área: 60.000 km²

População: 17 261 hab. Censo IBGE/2010

Densidade: 287,68 hab./km²

Altitude: 945 m

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Clima: Tropical de Altitude Cwa

Fuso horário: UTC-3

Indicadores

IDH: 0,745 SEADE/2010

PIB: R\$ 230,44 mi SEADE/2011

PIB per capita: R\$ 13.263,52 SEADE/2011

O fundador de Águas de Lindóia surgiu da aventura de um jovem médico italiano, o Dr. Francisco Tozzi. Nascido em 1870 na cidade de Benevento, província de Nápoles, Francisco Tozzi, que foi secretário da Saúde de Milão, aceitou o convite de um amigo italiano, pároco da cidade de Socorro, para vir morar no Brasil e prestar assistência médica. O Dr. Tozzi chegou em 1.900 à Socorro, cidade do interior de São Paulo.

Em 1909, o Dr. Tozzi, fundador de Águas de Lindóia, soube da história de um padre da cidade de Lyndóia, 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 Lindóia.

Os primeiros hotéis

As Thermas de Lindóia, construídas a partir de 1910, eram formadas por três grandes casas, cada uma delas com um refeitório e quartos enfileirados unidos por um corredor. Apesar da estrutura simples, as construções receberam nomes pomposos: Hotel Senado, Hotel Catete e Hotel Câmara. O Senado recebia os clientes mais pobres, enquanto que o Catete era o que mais se assemelhava a um hotel, recebendo os clientes de melhor posição.

O início do povoado

A construção das Thermas de Lindóia, em um local muito distante para as condições de transporte da época (1910), fez com que Dr. Tozzi precisasse prover os operários de condições mínimas de subsistência. Desta forma nasceram as primeiras ruas, armazéns, casas, farmácia, escola e consultório médico. O Dr. Tozzi mudou-se com a família para o novo

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

povoado em 1914. As histórias de curas realizadas pelas "Thermas de Lindoya" ganharam o Brasil, atraíram cada vez mais pessoas e propiciaram o início do engarrafamento de água mineral, em 1916. Além de adquirida pelos clientes das Thermas de Lindoya, a água era enviada à Serra Negra em carroças por um produtor de vinho da região, e de lá seguia para outras cidades.

O hotel que iniciou o ciclo turístico, apesar do sucesso das "Thermas de Lindoya", ainda exigia que o Dr. Tozzi aplicasse todos os recursos financeiros obtidos com sua clínica. Isto significava, em valores da época, cem mil réis por dia, o equivalente a mais de 30 consultas de três mil réis cada. A solução encontrada pelo Dr. Tozzi foi a construção de um hotel moderno, que atraísse pessoas de melhor poder aquisitivo e que, de certa forma, subsidiassem a hospedagem dos mais pobres nos outros "hotéis". Em 1929 surgia o Hotel Glória (hoje, Grande Hotel Glória), com um belo salão para refeições, salão para refeições dietéticas, salão de diversões, cozinha ampla, apartamentos de 2 ou três quartos, água corrente, iluminação elétrica, banheiros independentes e outros "luxos". O novo hotel mudou a rotina do lugar realizando sofisticados bailes com música ao vivo que terminavam precisamente às 22 horas, por ordem expressa do Dr. Tozzi e em prol da saúde dos hóspedes. Nem mesmo o presidente da província de São Paulo, Washington Luiz, mais tarde presidente do Brasil, escapou do excesso de zelo do médico italiano, e sempre resignou-se a encerrar suas danças no horário determinado quando hospedou-se no Hotel Glória.

O hábito de fazer a estação de águas

Muitos problemas de saúde tinham, naquela época, 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 de 10, 20, 30 ou até 60 dias. Independente de prescrição médica, as famílias programavam longos períodos de hospedagem durante as férias. Fazer turismo e cuidar da saúde eram praticamente sinônimos. Algo como fazer turismo e fazer compras, nos dias de hoje.

Thermas de Lindoya era considerado um dos melhores balneários do mundo e, sem dúvida, era o mais "badalado" da região sudeste do Brasil, recebendo artistas e políticos. O conforto do Hotel Glória, as festas e a frequência de personalidades ilustres, somados à fama

ÁGUAS DE LINDÓIA **PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA** **(2014 - 2015)**

das águas, da comida e das crescentes histórias de cura, criaram na época uma pergunta comum na sociedade paulistana: "Você não vai fazer a estação de águas de Lindoya?"

A visita de Madame Curie, Prêmio Nobel de Química

O trabalho do Dr. Tozzi atraíram a atenção de Madame Curie, Prêmio Nobel de Química, que realizava pesquisas na França sobre a radioatividade. Madame Curie veio ao Brasil em 1928 e visitou as Thermas de Lindóia.

A radioatividade foi o tema das conversas, porque anos mais tarde descobriu-se que a água mineral de Águas de Lindóia atingia 3.179 mches na escala radioativa, contra 185 mches das famosas fontes de Jachimou na Tchecoslováquia e 155 mches das fontes de Bad Gastein, na Áustria. A radioatividade natural da água é extremamente benéfica para o organismo, e Águas de Lindóia possui, comprovadamente, a água mineral de maior radioatividade em todo o planeta.

Águas de Lindóia e a Missão Apolo 11

O Balneário Municipal exhibe uma nota fiscal muito interessante (NF no 20.218), emitida em 02 de abril de 1969, três meses e meio antes do homem chegar a lua pela primeira vez a bordo da Apolo 11. Segundo este documento, foram embarcadas para Cabo Kennedy, a pedido da NASA, 100 dúzias de garrafas de 500 ml contendo água mineral de Águas de Lindóia. Algumas pessoas que trabalharam na empresa engarrafadora naquela época confirmam a história e acrescentam que a água enviada foi retirada da Fonte Santa Filomena, que ainda jorra no Balneário.

O site da NASA comprova que a cápsula Eagle, onde os astronautas Neil A. Armstrong, Edwin Aldrin e Michael Collins fizeram a viagem, possuía dois reservatórios para água, mas não especifica com qual água eles foram abastecidos. Os motivos que teriam levado a NASA a escolher a água mineral de Águas de Lindóia são a baixa acidez e rápida absorção pelo organismo.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Os tropeiros e a lenda do sapo gigante

Uma lenda popular diz que os primeiros a usarem para tratamento as águas de Águas de Lindóia foram tropeiros do século XIX, que descobriram incríveis poderes cicatrizantes. Os tropeiros teriam espalhado essa notícia por outros estados, atraindo os primeiros turistas. Havia quem dissesse que o que curava não eram as águas, mas sim um enorme sapo que morava próximo às fontes e ajudava a curar os doentes que delas bebiam e se banhavam.

Pontos Turísticos e opções de passeios

Lindoia Aventura

Atividade de Aventura: Arvorismo Adulto, Arvorismo Kids, Tirolesa Seca e Aquática, Rapel, Paintball, Voo Livre, Rafting, Jeep Trilha

Sítio Monte Alegre

Turismo Rural: O Sítio Monte Alegre se encontra dentro da Serra da Mantiqueira, e tem como fundo o Morro Pelado, com belas paisagens. A Trilha Ecológica é um dos principais atrativos do sítio. A caminhada pelo sítio leva a mata preservada com uma trilha que segue um riacho formado por uma nascente de água mineral, com pequenas quedas d'água e finaliza com uma exuberante cachoeira. Foram encontrados dentro da propriedade, artefatos do período paleolítico, cerâmica indígena e peças da época colonial, resgatando um pouco de nossos antepassados.

Balneário Municipal

O Balneário de Águas de Lindóia é o ponto central da história da cidade. Ele foi construído exatamente sobre as fontes de águas quentes que atraíram a atenção do médico italiano Dr. Francisco Tozzi e que deram início a um pequeno vilarejo. Os estudos que o Dr. Tozzi iniciou em 1909 concluíram que aquelas águas, jorrando ao volume de 2 milhões de litros diários, eram oligometálicas hipossódicas hipotermiais, uma ótima notícia para a época em que a medicina convencional não oferecia muitas alternativas para o tratamento de cálculos renais, ácido úrico, eczemas, cefaléias, artrites, reumatismos e problemas circulatórios. Unindo o conhecimento científico com as características especiais das águas, a equipe do Dr. Tozzi conseguiu vencer uma grande parte desses problemas, conferindo prestígio internacional ao Balneário de Águas de Lindóia. Um dos índices que medem a

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

qualidade da água é o Mache, unidade de radioatividade por litro. A água extraída do Balneário de Águas de Lindóia atingiu 3.179 maches, contra 185 maches das fontes de Jachimou na Tchecoslováquia e 155 maches de Bad Gasteim, na Áustria. SERVIÇOS TERMAIS: Banhos de imersão - relaxante, auxiliar no controle de hipertensão, hipotensão e complementar no tratamento de eczemas, rinites alérgicas, traqueobronquite do fumante e asma. Stangerbad - Único na América Latina, é indicado em casos de artrose, gota, artrite, contratura muscular, lomboiatalgia, formigamento das extremidades, perda de força muscular e stress. Hidromassagem - Para ativação de circulação e relaxamento. Ducha Escocesa - Em tratamento de astenias, melhoria de circulação e relaxamento. Banho de espuma - Ação eminentemente estética, através de limpeza de pele e desobstrução dos poros. Masoterapia - Massagens manuais para melhoria da circulação, relaxamento e como atenuante de dores musculares localizadas.

Thermas Water Park de Águas de Lindóia

Parque aquático com várias piscinas, toboáguas gigantes, free fall, kamikase, parque aquático infantil, tobogã e rampa de bóia, baleias gigantes, castelo, lanchonetes, restaurantes, parque esportivo, chalés entre outras atrações.

Engenho do Barreiro

Remota aos mais de 100 anos de existência, o Engenho do Barreiro está localizado na Estrada do Barreiro a 1 Km antes do Portal de entrada da cidade. Possui monjolo, água natural abundante, forno e torrador de café a lenha, moedor de cana movido a cavalo e o velho alambique onde ainda se produz a puríssima caninha Ditinho do Barreiro. O Sr. Ditinho, sempre simpático, cortês e com muita disposição, apresenta a todos que visitam o Engenho, tudo que nele há. O Sr. Ditinho conta que a casa principal do Engenho foi construída por escravos no final do século dezenove, segundo ele se recorda de contos de seu avô a seu pai.

Circuito das Montanhas

Passeio pelas montanhas com um percurso de 8 Km, iniciando pela Represa Cavalinho Branco, passando pelo Recanto dos Nefelibatas, Morro Pelado, Bairro dos Coutos e Bairro do

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Brejal. Esta caminhada pode ser feita a pé, a cavalo, de charrete ou automóvel, de preferência começando bem ao raiar do dia, caso o passeio seja feito à pé.

Morro Pelado

Este morro, conhecido na região, tem altitude de 1.400m, localizado a 4 Km do centro da cidade, na divisa entre os estados de Minas Gerais (cidade de Monte Sião) e São Paulo, oferece uma maravilhosa visão panorâmica de toda a região, onde há a prática de vôo livre de asa delta. No alto desse Morro, em dia limpo, é possível avistar várias cidades vizinhas e a paisagem é deslumbrante.

Fazenda Morro Pelado

A Fazenda Morro Pelado está localizada nos pés da Serra da Mantiqueira a menos de 3 km do centro da cidade, sentido Morro Pelado, e tem sua localização geográfica exatamente na face norte do morro. O local conta com restaurante, lanchonete, loja de produtos típicos e atividades como: passeio a cavalo, passeio de trator, quadriciclo, tirolesa, arvorismo, escalada e pescaria.

Sítio 7 Quedas Adventure

Localizada nos pés da Serra da Mantiqueira a menos de 3 km do centro da cidade, sentido Morro Pelado. O local conta com: passeio a cavalo e passeio de quadriciclo. Possui roteiros históricos e culturais pela zona rural de Águas de Lindóia e entorno.

Represa Cavalinho Branco

Uma represa com pedalinhos, local para passeios a cavalo, bicicletas e charretes. Favorece aos praticantes de "cooper" e passeios à pé.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Praça Adhemar de Barros

Linda praça projetada por Burle Marx com grande área verde, ideal para passeios a pé ou de charretes, para adultos e crianças. Existe uma linda fonte luminosa e sonora que funciona todas as noites, encantando a todos que passam, tornando o ambiente romântico e acolhedor. Durante o dia, fazendo um passeio ao redor do lago da praça pode-se apreciar a dança descontraída de patos, gansos e outras aves. Possui também um espaço cultural com concha acústica. Local de partida de trenzinhos coloridos e charretes para passeio no circuito da cidade. Local ideal para passeios românticos noturnos.

Morro do Cruzeiro/Mirante do Cristo

A apenas 2 km do centro oferece uma excelente visão panorâmica de toda a cidade e pode-se avistar também, cidades vizinhas. Local ideal para respirar um ar puro, tirar fotos e filmar junto ao monumento do Cristo. Pode-se ir de carro ou tomar o trenzinho turístico que sai do centro, na Praça Adhemar de Barros.

Bosque Municipal Zequinha de Abreu

Localizado na Praça Dr. Francisco Tozzi, em frente ao Balneário, bonita alameda totalmente arborizada, onde corre um riacho em toda sua extensão, em suas escadas é utilizado para realização de feira de artesanato, malhas, artigos de couro, todos os domingos.

Capela Nossa Senhora das Graças

Patrimônio histórico da cidade. Próxima ao balneário, construída a partir de 1918. Sua torre foi erigida em 1927. Conhecida também como padroeira da cidade, tem seu dia comemorativo em 2 de julho, assim como também a fundação da cidade.

7 – ÁGUAS DE LINDÓIA E O TURISMO

7.1. O Produto Águas de Lindóia

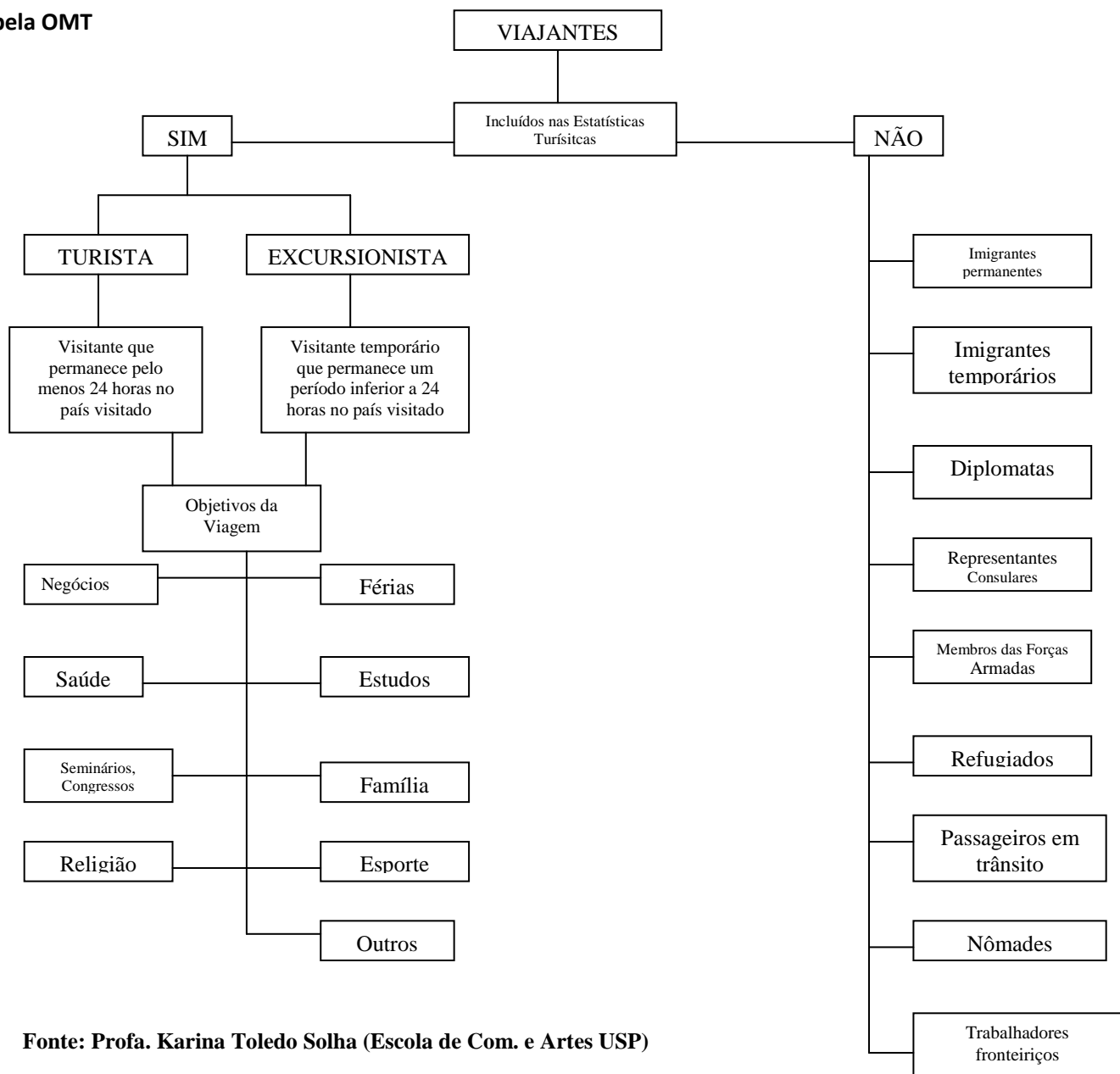
Definição de TURISMO: A Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta um dos conceitos mais completos e abrangentes atualmente: “**Turismo engloba o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu**

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo por prazer, negócios ou outros fins”.

Definição de TURISTA: A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turista como “toda pessoa que se desloca para um destino diferente daquele em que tem residência habitual, por um período de tempo não inferior a uma noite e não superior a mais do que um ano e cujo motivo principal da visita não é o exercício de uma atividade remunerada” no país visitado (Vellas 1996). Quanto ao Excursionista, viajante de um dia (importante consumidor do Produto Águas de Lindóia) a OMT considera como Turista, os que se enquadram, por exclusão, nas alternativas abaixo:

Incluídos ou não nas estatísticas turísticas pela OMT



Fonte: Profa. Karina Toledo Solha (Escola de Com. e Artes USP)

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Oferta turística

Oferta turística é o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas.

Demanda turística

O consumo turístico pode ser definido como: “**aquisição de bens e serviços com objetivo de satisfazer às necessidades e desejos que motivaram a viagem do turista**”.

Produto

Antes de definir produtos turísticos, é necessária uma análise para que se possa entender o conceito de produto.

Muitas pessoas têm a idéia de que produto é apenas um bem tangível e material para ser comercializado. O conceito de produto vai além, e foge da abordagem física, devendo ser percebido como um benefício a ser oferecido para seu cliente.

Produto pode ser definido como: “tudo que pode ser oferecido a um mercado, para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores”.

Assim o produto deve ser visto como a solução para o problema dos clientes, e esta solução pode vir por meio de bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações ou idéias.

Para compor o produto, é preciso pensar em quais benefícios o cliente espera e como transformar as possíveis soluções em oferta de produtos. Estes benefícios serão atendidos de acordo com o nível de especialização e adequação do produto oferecido (KOTLER; KELLER, 2006).

Produto Turístico

A seguir, pode-se verificar a classificação dos níveis de produtos a serem oferecidos para os clientes, **levando – se em consideração a prestação de serviços ao hóspede de um hotel** por exemplo:

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

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

O produto turístico é formado por seis componentes (IGNARRA, 1999):

1. **Recursos: naturais** (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros), **culturais** (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros) e **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.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

Característica do produto turístico:

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

- **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;
- **É estático:** pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- **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;
- **É limitado:** a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- **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;
- **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;
- **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;
- **É simultâneo:** o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado.
- **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.

Segmentação

Outro ponto importante consiste na sua segmentação do mercado. A instituição 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. Ou seja, a segmentação do mercado é indispensável para a definição do público-

ÁGUAS DE LINDÓIA PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

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.

Produto turístico com foco em um segmento:

Segmentação do mercado doméstico de Turismo (Ministério do Turismo)

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.

Segmentos do mercado de Turismo

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

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

8. Turismo de Aventura
9. Turismo de Sol e Praia
10. Turismo de Negócios e Eventos
11. Turismo Rural
12. Turismo de Saúde

Link do Manual de Segmentação do Ministério do Turismo:

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

Relação dos Segmentos escolhidos e priorizados para atuação de Águas de Lindóia no mercado de Turismo:

Segmentos Escolhidos Classificados: Saúde – Negócios e Eventos – Esportes

Classificação	Segmento priorizado escolhido
1º lugar	(7) Saúde - (5) Negócios e Eventos - (4) Cultura - (2) Social - (1) Ecoturismo
2º lugar	(7) Negócios e Eventos - (4) Ecoturismo - (3) Saúde – (1) Social - (1) Rural
3º lugar	(5) Esportes - (5) Saúde - (3) Aventura - (2) Rural - (2) Social - (1) Cultural

Diferencial competitivo

Não basta ter um produto e focado em um segmento, ainda se faz necessário o diferencial competitivo do produto.

Entendendo a oferta turística como o conjunto de tudo o que é oferecido para os visitantes, é possível identificar quatro categorias que podem compor o diferencial competitivo e que juntas ou não fazem o diferencial da localidade ou região (GOELDNER *et al.*, 2002):

1. • **Recursos e ambientes naturais:** Clima, flora, fauna, relevo, praias e outros atrativos, existentes na região - atrativos naturais, culturais e artificiais:
2. • **O ambiente construído:** Neste tópico estão relacionados a **infraestrutura** (fornecimento de água, luz elétrica, estradas, redes de comunicação e outros) e a **superestrutura**, construções voltadas à comercialização para dar suporte aos turistas

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

(aeroportos, meios de hospedagem, restaurantes, museus, produção associada ao turismo e outros);

3. • **Recursos culturais e hospitalidade:** São temas relacionados à cultura local do destino, como línguas, religião, costumes e comportamentos de trabalho e lazer, a cortesia, amizade e vontade de receber bem dos moradores daquela localidade;
4. • **Transporte:** É a disponibilidade de transporte para o visitante da origem até o destino e dentro do próprio destino, incluindo aviões e vôos, taxis, trens, navios e outros meios que possibilitem a visitação.

Diferencial competitivo escolhido para posicionamento de Águas de Lindóia:

Saúde voltada para o Bem Estar

A Marca

Uma **marca** bem trabalhada contribui para o sucesso do empreendimento.

Crie uma marca (**nome e logotipo**) que seja fácil de pronunciar e memorizar e que ela possa ser um link entre o produto e o cliente.

Consulte o nome e a logomarca junto ao INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, para certificar-se de que poderá fazer uso de ambos. Busque mais informações na página do INPI (www.inpi.gov.br).

Qual a Marca de Águas de Lindóia?

7.1.1 – Inventário Turístico

Resumo do Inventário 2013/2014

Principais Informações

RESUMO	Qtde.	UH	UHs adaptadas	Leitos	Assentos	No. Funcion.	Capacidade/Turn. rest. e Lanch.
Hotéis e pousadas	27+8=35	2256	57=2,68%	6722	7537	1390	11376
Restaurantes e Lanchonete	18	---	---	---	1865	178	6290
Outros Espaços Recreação	08	---	---	---	---	54	---
Totais	61	---	---	6722	9402	1622	17666

Obs: 17% da população economicamente ativa trabalham diretamente com o turismo.

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Realizado conforme formulário disponibilizado pelo Ministério do Turismo (INVTUR)

Situação das empresas obrigadas a realizar o CADASTUR

Posição em Março de 2014

Obs.: Lembramos que nesse item, é **obrigatório** conforme artigo 21, inc. I a VI, da Lei nº 11.771 de 17/09/2008 ter o CADASTUR as empresas dos seguintes setores:

Meios de Hospedagem
 Agências de Turismo
 Transportadoras Turísticas
 Organizadoras de Eventos
 Parques Temáticos
 Acampamentos Turísticos
 Guias de Turismo
 Locadora de

veículos

MEIOS DE HOSPEDAGEM	CADASTUR	
	SIM	NÃO
Appaloosa		x
CPP		X
Hotel Casablanca		X
Grande Hotel do Lago		X
Hotel Fazenda M1	26.039802.20.0001-7	
Hotel Fazenda Saint Nicolas		X
Hotel Fredy	26.004729.20.0001-1	
Hotel Glória	26.004786.20.0001-8	
Hotel Guarany	26.003013.20.0001-9	
Hotel La Bella Toscana		X
Hotel Majestic	26.001221.20.0001-2	
Hotel Mantovani	26.051359.20.0001-3	
Hotel Monte Real Resort	26.004730.20.0001-2	
Hotel Opala	26.055000.20.0001-8	
Hotel Oscar Inn		x
Panorama Hotel & Spa	26.014873.20.0001-9	
Plazza Hotel	26.049299.20.0001-6	
Hotel Recanto Bela Vista	26.001222.20.0003-4	
Hotel Fazenda Recanto Paraíso	26.003712.20.0001-0	
Hote São Luiz		x
Hotel Shalom	26.030749.20.0001-7	
USPESP		x
Vacance Hotel	26.054184.20.0002-6	
Villa Di Mantova	26.034964.20.0001-2	
Vitoria Garden Hotel	26.057380.20.0001-4	
Hotel Zanon	26.026953.20.0001-4	
Pousada do Tigrão		X
Pousada Morro Pelado		X
Pousada Natalino Broleze		X

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Pousada Recanto dos Nefelibatas		X
Pousada Recanto dos Lagos		X
Pousada Recanto dos Pássaros		X
Pousada Thermas Water Park		x

GUIAS, AGÊNCIAS, TRANSPORTADORAS E LOCADORA DE VEÍCULOS	CADASTUR	
	SIM	NÃO
Eva Terezinha Concença Zanette	26.013054.96-0	
Leandro Manoel Da Silva	26.011540.96-2	
Maria Neusa Dos Santos	26.014144.96-3	
Claudia Moreira De Sousa	26.018369.96-1	
Jose Dangot Goulart	26.019537.96-3	
Eva agencia de viagens e turismo Ltda – me	26.002394.10.0001-0	
Ita Express Cargas e Encomendas Ltda – ME	26.039827.10.0001-8	
Benjamin Mario Fragale Junior – EPP	26.040751.10.0001-0	
Planeta Agencia de Turismo e Viagens Ltda – ME	26.002008.10.0005-5	
Cesar Eduardo dos Santos	26.051112.10.0001-8	
Etco empresa de turismo e transporte coletivo ltda	26.015634.30.0002-0	
Fast Car Rental & Business Locação de Veículos	26.051741.85.0001-5	

ESPAÇOS DE RECREAÇÃO	CADASTUR	
	SIM	NÃO
Sete Quedas Adventure		x
Fazenda Morro Pelado		X
Engenho Barreiro		X
Lindóia Aventura	26.058106.75.0001-7	
Pesqueiro do Engenho		X
Rancho São Nicolau		X
Sítio Monte Alegre		X
Thermas Water Park		x

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

É opcional, conforme artigo 21, parágrafo único, inc. I a VIII, da Lei nº 11.771 de 17/09/2008 ter o CADASTUR as empresas dos seguintes setores:

Restaurantes, Cafeterias e Bares
Centros de Convenções
Parques Aquáticos
Estruturas de Apoio ao Turismo Náutico
Casas de Espetáculo
Prestadoras de Serviços de Infraestrutura para Eventos
Locadoras de Veículos para Turistas
Prestadoras Especializadas em Segmentos Turísticos

Restaurantes, Cafeterias e Bares	CADASTUR	
	SIM	NÃO
LINDOIA AVENTURA	26.060225.15.0001-6	

Prestadora Especializada em Segmento Turístico	CADASTUR	
	SIM	NÃO
LINDOIA AVENTURA	26.060224.75.0001-8	

7.1.2 – Quem é o Turista que visita Águas de Lindóia - Pesquisa

ANÁLISE DA PESQUISA REALIZADA PELO CIRC. DAS ÁGUAS PAULISTA 2013 E EXPECTATIVA 2014				
TÓPICOS	CICAP	ÁGUAS DE LINDÓIA CICAP	ÁGUAS DE LINDÓIA EXPECTATIVA	ANÁLISE
Faixa Etária 39 e 50 Anos	60%	64%	45%	Turistas em sua maioria Adultos Maduros que o importante é segurança, divertimento seguro e responsável, eventos culturais moderados e tradicionais e pronto atendimento médico caso necessite.
Formação	55%	55%	47%	Turistas em sua maioria com formação em ensino superior , portanto pessoas relativamente bem formadas e informadas, conhecedora de seus direitos e obrigações, que não aceitam propaganda enganosa e tem o poder de se

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

				expressar positiva o negativamente sobre o que gosta ou não gosta, podendo assim exercer fortemente sua opinião sobre as pessoas com quem se relaciona.
Estado Civil	55%	40%	75%	Em Águas de Lindóia, apenas 40% dos turistas entrevistados são casados , portanto a maioria tem necessidades e desejos distintos dos casais, com destaque para 23% que estão separados.
Profissão	32%	36%	25%	Os turistas em maior número em Águas de Lindóia, 36%, são profissionais liberais e 28% são funcionários públicos o que torna o encantamento um pouco mais difícil, pois são públicos bem distintos com necessidades e desejos distintos.
Poder Aquisitivo	54%	56%	50%	A maioria percebem entre 2 e 8 salários mínimo, com destaque que 18% percebem até 2 salários mínimo. A média salarial se aproxima de 5 salários mínimo que em dinheiro atua monta a importância de R\$ 3.620,00 , ou seja considerados Classe C que vai de 4 a 10 salários mínimo. A classe C é considerada intermediária de moderada capacidade de consumo, implicando em formatação de produtos medianos para satisfazer suas necessidades e desejos, indicando que o público que visita Águas de Lindóia hoje, não é mais o mesmo que as história registra quando classes sociais mais altas frequentavam a cidade.
Origem	95%	95%	94%	A quase totalidade dos turistas é do estado de São Paulo , se concentrando principalmente na região

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

				denominada Grande São Paulo.
Meio de Transporte	66%	67%	92%	O carro é o meio de transporte da maioria mostrando que o turista que vem para Águas de Lindóia é o turista chamado de independente ou desempacotado, para atendermos adequadamente esse turista é necessário atender as demandas típicas desse tipo de turista, ou seja: precisa de muita informação, tanto dos empreendimentos quanto virtualmente e sinalização turística, necessita de infraestrutura de atendimento para seu veículo como estacionamento, postos de gasolina, borracheiro e mecânico de plantão e lava jato.
Quantos viajam	74%	97%	71%	A grande maioria viajam acompanhados por parentes ou amigos , destacando-se 43% viajam no mesmo carro com 4 pessoas.
Acompanhante	71%	50%	92%	A família é a companhia do turista em 50% dos casos e 39% viajam sozinhos ou com amigos. Mais uma vez a pesquisa aponta para uma dificuldade no encantamento, pois são públicos com necessidades e desejos distintos. As ações, tais como eventos, produtos outros de entretenimento devem ser ecléticos ou muito direcionados a cada público alvo. É fundamental que se conheça bem as necessidades e desejos de cada público para atingi-lo de maneira satisfatória.
Permanência	53%	86%	37%	A maioria permanece em Águas de Lindóia por mais de um dia, sendo que 35% ficam

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

				<p>de 4 a 7 dias. Se almejarmos criar mais emprego e renda para Águas de Lindóia precisaremos elevar o percentual dos que ficam de 4 a 7 dias. Para isso deve ser feito um esforço de marketing para trazer pessoas que tem o domicílio a mais de 400 km de Águas de Lindóia e concomitantemente trabalharmos estrategicamente para captarmos congressos de longa duração.</p>
Onde se hospedam	37%	49%	N/A	<p>Este item, representando os meio de hospedagem, traz um desafio para a cidade, pois uma cidade que tem uma infraestrutura em hospedagem da magnitude que Águas de Lindóia tem, se a pretensão é gerar emprego e renda, este índice precisa ser melhorado e mais uma vez reforça a necessidade de um plano de ação voltado para os mesmos objetivos do item anterior.</p>
Gasto médio diário	55%	79%	N/A	<p>O turista pesquisado afirma em sua maioria que gasta acima de R\$ 151,00 por dia. Onde o gasto médio diário é de R\$ 300,00. A pesquisa não informa se o gasto é pessoal ou familiar.</p>
Quem indicou	44%	29%	43%	<p>Águas apresentou 29% para sugestão de próximo popularmente conhecido como boca a boca e 33% para internet, mostrando com isso a força e a importância da internet no processo e sinalizando para que deve-se dar atenção as mídias sociais, sites de busca e análise dos gráficos do Google Analytics e Facebook pelo menos.</p>
Atratividade	32%	27%	15%	<p>Enquanto o CICAP tem como maior atrativo o comércio, as</p>

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

			<p>lojas, a cidade de Águas de Lindóia tem a Natureza como maior atrativo, indicando que a preservação do meio ambiente natural para Águas de Lindóia é por excelência importante, ultrapassando até mesmo a água e os hotéis da cidade na pesquisa, confirmando o que é sabido, a exuberância da beleza natural do território de Águas de Lindóia, pertencente a Serra da Mantiqueira braço importante da Mata Atlântica.</p>
--	--	--	---

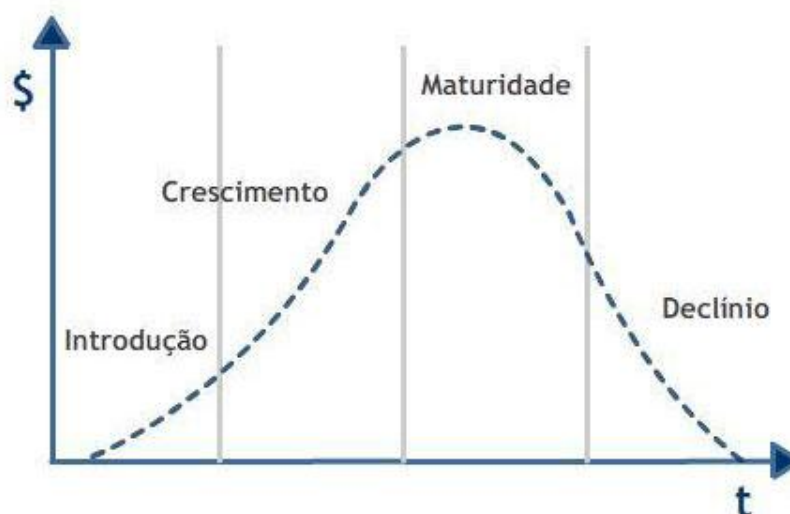
PERCENTUAL MÉDIO DE AVALIAÇÃO COM NOTA MÁXIMA Notas de 1 a 5 onde nota 5 é o encantamento. (Como o objetivo é encantar e não agradar, somente nos interessa nota 5.)		
	μ	Descritivo
Nota 5	5%	Informação pré-disponível – indica que precisamos andar muito na questão da informação digital, indicando que devemos considerar como prioridade o assunto.
	10%	Encontrar o que procura e locomover-se – o turista não está encontrando a informação que precisa, portanto indica priorizar o assunto.
	14%	Limpeza – Somente 14% deram nota 5 para limpeza, fato que nos despertou atenção pelo fato de Águas de Lindóia não apresentar um aspecto negativo na nossa opinião. Não temos condição de analisar este tem.
	26%	Qualidade no atendimento – Somente 26% dos entrevistados se encantaram com o atendimento, sinalizando para que capacitação para o atendimento se faz necessário, pois se quisermos encantar este índice precisa no mínimo duplicar. Como capacitar requer alto investimento, a ação em busca de parcerias é estratégico para o desenvolvimento sustentável.
	10%	Quantidade de atrativos – Os sub-produtos oferecidos pelo produto turístico Águas de Lindóia mostrou-se acanhado quanto ao “o que fazer”. De duas uma, ou são poucas mesmo e neste caso precisa-se estrategicamente buscar alternativas ou elas existem e não estão sendo divulgadas adequadamente.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

	54%	Encantamento – 54% dos turistas entrevistados deram nota máxima para este item, estes certamente indicarão Águas de Lindóia para os que lhe são próximos. Com segurança podemos acreditar que estes e somente estes irão indicar a cidade, pessoalmente ou mouse a mouse.
--	-----	--

7.1.3 – Ciclo de Vida do Produto



1. **Desenvolvimento do produto:** é quando a empresa tem a idéia e começa todo o estudo de viabilidade, produtividade e desenvolvimento. Neste período, o produto ainda não está no mercado, portanto, suas vendas estão zeradas e os custos de investimentos são crescentes.
2. **Introdução:** período em que o produto é lançado no mercado, onde suas vendas vão crescendo lentamente. Não há lucros nesta fase, em virtude dos custos para colocar este produto no mercado.
3. **CRESCIMENTO:** período de aceitação rápida pelo mercado e de lucros crescentes
4. **MATURIDADE:** período de baixo crescimento nas vendas. Os níveis de lucro tornam-se estáveis ou diminuem, em função dos gastos que a empresa tem para defender o produto da concorrência.
5. **DECLÍNIO:** é quando as vendas e os lucros começam a cair.

Onde podemos situar Águas de Lindóia?

Conforme análise realizada em reunião (doc. Anexo): **Maturidade.**

OBSERVAÇÃO: SITUAÇÃO DEFINIDA EM CONJUNTO COM OS DIRETORES DA PREFEITURA E/OU COM OS EMPRESÁRIOS DE TURISMO DA CIDADE

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

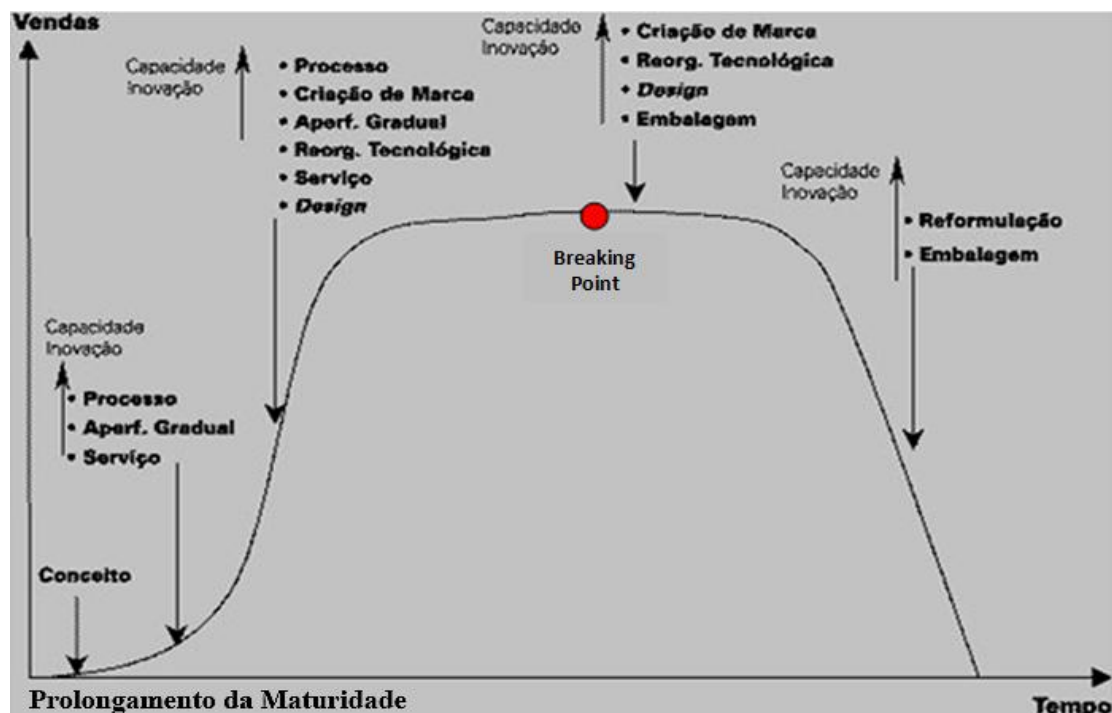
Com a evolução da sociedade e a modificação em seus hábitos de consumo, novas necessidades e desejos aparecem e, conseqüentemente, novos ou remodelados produtos para atendê-las.

Para uma melhor compreensão do Ciclo de Vida, segue abaixo três fatores de grande importância em relação ao “comportamento” do produto, no mercado que está inserido:

1. **Estilo:** é um tipo “básico” de expressão. Num traje, por exemplo, há os estilos: formal ou esportivo, em moradias temos: colonial, rústico ou campestre. Depois de inventado um estilo, ele se mantém por gerações, entrando e saindo de moda de tempos em tempos. Ele tem um ciclo de vida, com vários períodos de “renovação” de interesses.
2. **Moda:** é um estilo corretamente aceito e popularizado em certo momento, por exemplo: as roupas soltas e largas da década de 80 foram substituídas pelas mais bem cortadas dos anos 90. Em geral, os produtos da Moda têm um crescimento lento e uma fase de declínio também gradual.
3. **Modismo:** é a moda que entra rapidamente, atinge seu auge em pouquíssimo tempo, é aceita com grande entusiasmo e decai também de forma muito rápida. Entram aí alguns produtos como: ioiô, bichinho virtual, miniaturas de garrafas de refrigerantes, entre outros.

Portando se não quisermos que o produto entre na fase do declínio, é necessário realizar ações planejadas – objetivo desse planejamento – para que obtenhamos um prolongamento da fase de maturidade.

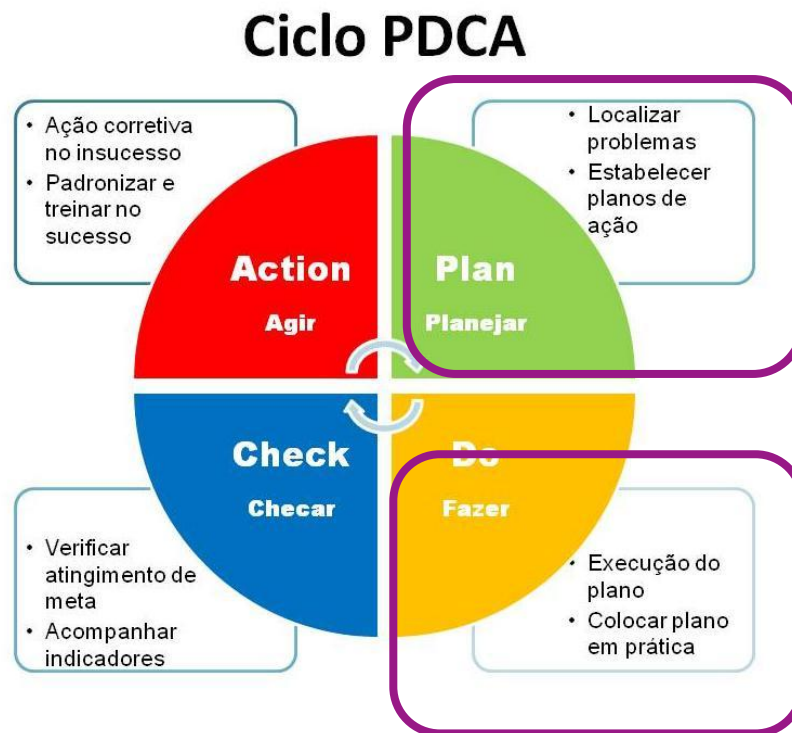
PROLONGAMENTO DA MATURIDADE



ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

8 – PLANEJANDO O FUTURO

8.1 – Ciclo PDCA – Planejamento e Execução



8.2. Fatores relevantes a contemplar

Entre os principais fatores, destacamos o social que é o ponto central do **Valor Compartilhado**, considerada como a grande idéia, 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 conforme este pensamento, não conseguiremos realmente um crescimento sustentável.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

8.2.1. Pirâmide de Maslow



A felicidade do lindoiense é o objetivo final. Esse planejamento deve ser norteado sempre pensando que é isso que os habitantes de Águas de Lindóia 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 Águas de Lindóia.

Procurar seguir a ordem da mesma 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.

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

8.2.2. Sustentabilidade – Área de Convergência Sustentável



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

8.3. Princípios essenciais

3.2.1. Valores – Quais são as convicções que irão fundamentar as escolhas?

Compartilhamento

Comprometimento

Ética

Honestidade

Respeito

Responsabilidade

Transparência

8.3.2. Missão – Qual o nosso propósito?

Proporcionar momentos de encanto e felicidade a todas as pessoas que se hospedam ou visitam Águas de Lindóia através da vivência nos diversos segmentos de turismo ofertado (Turismo Rural, de Aventura, Ecoturismo, Estudos e Intercâmbio, Negócios e Eventos, Saúde, Social, Pesca, Esporte e Cultural).

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

8.3.3. Visão – Onde queremos chegar?

Tornar-se referência nos segmentos de turismo priorizados (Saúde – Negócios e Eventos – Esporte), através da melhoria contínua inovação e excelência nos serviços, com o compromisso de sustentabilidade nos aspectos social, econômico e ambiental preservando e promovendo a cultura, capaz de proporcionar experiências encantadoras a todos os nossos clientes.

8.4 – Política Integrada de Gestão – O que vamos oferecer?

A política da qualidade deve ser elaborada pela alta direção de uma organização e é o documento mais estratégico de um Sistema de Gestão da Qualidade. Ela representa as intenções e objetivos de uma organização no que diz respeito a qualidade e deve ser usada como referência para estabelecimento de um Sistema de Gestão da Qualidade Sistema de Gestão da Qualidade. Assim temos:

Prestar serviços para o Turismo com a segurança adequada; atendendo a toda legislação aplicável, inclusive a legislação trabalhista com o compromisso de minimizar os impactos ambientais e sociais decorrentes, compartilhando valores melhorando continuamente a qualidade dos serviços prestados, seguindo as boas práticas consagradas de segurança das modalidades de turismo oferecidas, visando à satisfação de todos os clientes, priorizando o atendimento as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

8.5 ANÁLISE SWOT

(modelo de documento)

Nº	FORÇAS E FRAQUESAS
Marketing	
01	Reputação da Empresa
02	Participação de Mercado
03	Satisfação do Cliente
04	Fidelização do Cliente
05	Qualidade do Produto
06	Qualidade do Serviço
07	Efetividade na Determinação de Preços
08	Efetividade da Distribuição

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

09	Efetividade de Promoções
10	Efetividade da Força de Vendas
11	Efetividade das Inovações
12	Cobertura Geográfica
Finanças	
13	Disponibilidade de Capital
14	Fluxo de Caixa
15	Estabilidade Financeira
Produção	
16	Instalações
17	Requisitos Legais
18	Capacidade de carga
19	Força de Trabalho Capaz e Dedicada
20	Capacidade de produzir no Prazo
21	Habilidade Técnica de Produção
Organização	
22	Liderança Visionaria e Capaz
23	Funcionários Dedicados
24	Orientação Empreendedora
25	Flexibilidade

(modelo de documento)

FORÇAS E FRAQUEZAS Classificadas								
Desempenho						Importância		
Nº	Grande Força	Força	Neutra	Fraqueza	Grande Fraqueza	Grande	Média	Pequena
	Marketing							
01								
02								
03								
04								
05								
06								
07								
08								
09								
10								
11								
12								

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

Finanças								
13								
14								
15								
Produção								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
Organização								
22								
23								

(modelo de documento)

OPORTUNIDADES Classificadas		
Atratividade	Probabilidade	
	Alta	Baixa
Alta		
Aumento de turistas estrangeiros no Brasil		
Melhora do Padrão do Brasileiro		
Valorização do Dólar		
Grandes Eventos		
Implantação do Projeto de Natal		
Baixa		
Recuperação da Economia Americana		

ÁGUAS DE LINDÓIA
PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA
(2014 - 2015)

AMEAÇAS Classificadas		
Gravidade	Probabilidade	
	Alta	Baixa
Alta		
Crise Econômica Mundial		
Crise Econômica Nacional		
Escassez de Mão de Obra		
Pacotes Turísticos Promocionais		
Aumento do Desemprego		
Baixa		
Crise Política no Oriente		
Redução de Custos Provocada pelo Mercado		

8.6 PLANO DE AÇÃO (modelo de documento)

Plano de ação	Proposta / Projeto / Estratégia							Indicador
	Medidas ou ações (O quê)	Quando	Onde	Quem	Como (Procedimento)	Quanto (R\$ M)		Posição _/_/_
						Econômico	Financeiro	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
Total								
Em andamento Realizado A ser feito								

ÁGUAS DE LINDÓIA

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE ÁGUAS DE LINDÓIA (2014 - 2015)

8.6.1 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é um documento que constam as ações a serem realizadas com o objetivo de divulgar o destino Águas de Lindóia e será apresentado em um documento anexo.

8.6.1.1 Programa de Endomarketing

O Programa de Endomarketing é um documento que constam as ações a serem realizadas com o objetivo de conscientizar toda a população de Águas de Lindóia sobre a importância do Turismo para o desenvolvimento sustentável e será parte integrante do Plano de Marketing apresentado em um documento anexo.

8.7 CICLO PDCA – Análise e correção para melhoria contínua

