



Manifesto Público Turismo da Estância de Atibaia

*Elaborado por representantes do trade
turístico da Estância de Atibaia*

Julho / 2012



Documentos base:

1. Empresa Indústrias Criativas – Estratégias e Projetos Ltda. de acordo com contrato firmado em 25/06/2008, com vistas à elaboração do Plano Municipal de Turismo.
2. Estudo de Competitividade – Em atendimento ao II Plano Nacional 2007/2010 Macro Programa 4, Competitividade, Regionalização. Instituto Marca Brasil. 2011.

Sumário

Manifesto Público

1. Introdução:

- 1.1. Nossa Palavra;
- 1.2. Quem somos?

2. Visão de Futuro.

- 2.1. O turismo de Atibaia sem um plano;
- 2.2. Pressupostos para o Desenvolvimento do Turismo de Atibaia;
- 2.3. Cenário Almejado;
 - 2.3.1. Posicionamento do Destino
 - 2.3.2. Cenários de Desenvolvimento
- 2.4. Diretrizes Estratégicas para o Desenvolvimento do Turismo em Atibaia.
 - 2.4.1. Estrutura Básica, Turística e de Apoio
 - 2.4.2. Recursos e Atrativos Turísticos
 - 2.4.3. Gestão Pública do Turismo

3. Índice de Competitividade.

Justificativa

O principal objetivo deste documento é apresentar ao público as ações para o desenvolvimento no turismo na Estância de Atibaia.

Compreende a elaboração do planejamento estratégico desenhado para o Manifesto Público do Turismo da Estância de Atibaia.

Para tanto, leva em consideração o conjunto de informações coletadas no Plano Diretor de Turismo de 2009 e no Estudo de Competitividade de 2011.

As entidades do turismo que vem colaborando desde o ano de 2000 são formadas por empresários, educadores, colaboradores e voluntários de todas as classes sociais.

Sua atuação ao longo desses anos conferiu ao COMTUR do município a honraria de ser indicado como o melhor do Estado de São Paulo nos anos de 2006/2008 e 2009/2010.

Queremos deixar por escrito todo aprendizado destes anos, vimos nossas propostas serem desprezadas por ações outras que não as dos objetivos do interesse público.

Este é o manifesto do basta, ou seja, aqui está o que queremos!

Assinado por nós e bem explicado que não vamos mais nos omitir e aceitar que façam com o nosso setor manobras de interesses particulares.

A **Constituição Brasileira** nos garante que a missão dos políticos eleitos por nós é garantir a vontade pública, o bem estar, a dignidade, a sustentabilidade econômica, a geração de emprego e renda no município, por isso os confiamos o mandato por 4(quatro) anos.

Manifesto Público

1. Introdução

1.2. Nossa Palavra:

As entidades abaixo assinadas manifestam publicamente de maneira clara e decisiva sua indignação e repúdio, de forma veemente, aos representantes do Governo tanto do Poder Executivo como do Poder Legislativo de não garantir o respeito aos Princípios Constitucionais de cumprirem seus mandatos executando e legislando a vontade pública.

Entende-se o turismo na visão do poder público como um setor gerador de emprego e renda e uma atividade na qual se depende da iniciativa privada, por isso a grande importância do envolvimento do trade turístico, isto é, das entidades que aqui se manifestam.

Imagine um setor totalmente organizado desde 2000, com um plano diretor desde 2009, com entidades privadas organizadas, que é o sonho de muitas prefeituras por este Brasil afora, ou seja, todo um sistema pronto para se consolidar, só faltando vontade política para se desenvolver, gerar emprego e renda para todo o município.

Quanto desperdício de tempo, dinheiro, de oportunidades. Chega! Agora é hora de mudar, não vamos mais permitir a vontade individual prevalecer sobre a pública.

A elaboração deste manifesto é fruto da experiência de anos deste grupo do trade turístico que resolveu colocar por escrito e publicar o que quer e o que entende que se deva fazer para Atibaia ser um destino turístico e propulsor do desenvolvimento do turismo regional.

É também fruto da indignação com o fato do poder público, que apesar de contratar a elaboração de um plano diretor de turismo, não se dispôs a debatê-lo e implantá-lo desde 2009 até este ano de 2012.

Sendo assim, esperamos que os novos representantes no governo deste município, tenham, em suas ações executivas e legislativas, como base de trabalho, este manifesto.

1.3. Quem somos?

Atibaia devido a sua localização privilegiada se tornou uma cidade dormitório e um destino Hoteleiro, porém com um grande potencial para ser um destino turístico devido a seus recursos naturais, históricos, culturais e estruturais.

Só que desenvolver um destino turístico não é natural, nem fácil, nem uma ação individualizada, sendo assim os empresários e o poder público precisam se unir.

Na iniciativa privada a união vem dos setores da hotelaria, gastronomia, comércio, imobiliárias, clubes de serviços como o Lions e Rotary, agências de turismo, e os setores de esporte, cultura, artesanato, transporte, educação, meio ambiente, agência de comunicação e eventos, entre outros.

Estes formam trade turístico! Nos reunimos no COMTUR somando-se com o poder público do município, através das suas secretarias (o que seria o ideal), com o ARC&VB que é uma associação da iniciativa privada formada para divulgar o destino, trazer eventos e convenções e com a UNICIDADES, uma agência de desenvolvimento regional com grande representatividade nos Governos Municipais, Estaduais e Federais, por esta entidade pode-se desenvolver projetos regionais de interesse do nosso município, sua recente conquista foi legalizar o Circuito Entre Serras e Águas no Estado de São Paulo.

2. Visão de Futuro

2.1. O turismo de Atibaia sem um plano

Segundo o Plano Diretor, na hipótese da ausência de um Plano Estratégico de Desenvolvimento o quadro futuro do turismo em Atibaia será de estagnação!

- ✓ O fluxo turístico terá como característica a segunda residência;
- ✓ O público corporativo continuará presente no município, ocupando apenas as salas de convenções e espaços para eventos;

- ✓ O público corporativo se restringirá a utilizar os serviços dos meios de hospedagem, pois não haverá integração com estruturas de serviços do município;
- ✓ O público excursionista continuará com tendência de queda no fluxo devido à desestruturação da oferta turística do município, que afetará em maior medida o fluxo regional;
- ✓ A falta de intervenção na atividade turística contribuirá para a degradação dos atrativos naturais do município de Atibaia;

- ✓ Os diversos atrativos localizados fora do núcleo urbano, em propriedade privadas, não receberão apoio para sua divulgação diminuindo a atratividade de suas propriedades, que tenderão a se tornar decadentes;
- ✓ O centro de Atibaia permanecerá subutilizado em termos turísticos;
- ✓ A falta de uma ampla oferta de atrativos e a falta de estruturação daqueles existentes firmará a uma imagem ruim da cidade junto ao público de visitantes;
- ✓ A gestão pública do turismo, nesse panorama, terá dificuldades em implementar ações, na medida em que encontrará um *trade* desarticulado e insatisfeito, desacreditado do potencial turístico do município;
- ✓ A cidade de Atibaia, dessa forma, terá se tornado um destino de menor importância turística no estado, deixando escapar a oportunidade de se destacar nesse cenário.

Que futuro esse cenário poderá nos propiciar?

2.2. Pressupostos para o Desenvolvimento do Turismo de Atibaia

Idealmente, o **desenvolvimento** da atividade turística deve ser pautado em princípios e práticas que visam o desenvolvimento e posterior **manutenção** da atividade turística, e pretendem minimizar a ocorrência de práticas ambientais, econômicas ou socialmente insustentáveis.

Levando em consideração tais objetivos, delineiam-se alguns pressupostos que devem ser utilizados como elementos norteadores do planejamento estratégico já existente no plano diretor de turismo.

A implantação das estratégias do Plano Estratégico de Turismo de Atibaia deve ser pautada nos seguintes pressupostos:

1. Preservação da natureza e manutenção da biodiversidade;
2. Valorização da diversidade cultural tangível e intangível da comunidade;
3. Incentivo à construção de equipamentos e estruturas físicas economicamente viáveis e integradas à paisagem (natural ou urbana) em que se situam;
4. Incentivo à criação de produtos turísticos voltados para diferentes públicos, considerando turistas locais, regionais, nacionais e internacionais;
5. Incentivo ao desenvolvimento de nichos de mercado alternativos ao turismo de massa;
6. Fomento à ampliação espacial dos destinos turísticos da cidade, visando à interiorização e desconcentração da atividade;
7. Expansão das possibilidades de emprego e renda para a população da cidade;
8. Investimento nos recursos humanos como forma de desenvolvimento do turismo;
9. Busca pela qualidade na prestação dos serviços turísticos;
10. Cooperação entre setores público, privado e terceiro setor em nível municipal, regional e estadual.

2.3. Cenário Almejado

2.3.1. Posicionamento do Destino

Diferencial do destino.

A estrutura atual do turismo na cidade, bem como seu potencial turístico passível de exploração para o turismo fazem desta um destino de posicionamento múltiplo a longo prazo.

O posicionamento como um destino de eventos.

Segmento já consolidado na cidade, o de segunda residência, que em longo prazo estará utilizando as estruturas de serviços e entretenimento do município.

Elemento natureza, a Pedra Grande. Atibaia deve utilizar como diferencial a conjunção dos elementos “eventos e natureza”.

Tem condições de atrair públicos mais específicos, a exemplo da cultura, seja ela a japonesa ou a cultura da atividade rural, musical, teatro, cinematográfica, religiosa, histórica.

Destaca-se que o elemento de maior diferenciação de Atibaia está na sua localização inclusive com a proximidade de dois aeroportos internacionais.

Segmentos.

A atividade turística prevê a existência de alguns fatores de atratividade para a captação de público para uma localidade. Podem ser diversos esses **aglutinadores de atratividade**, e podem ser apresentados em conjunto, conforme integração de características similares, constituindo segmentos.

É possível identificar segmentos que já são desenvolvidos em determinado destino, ou ainda que sejam potenciais, ou passíveis de desenvolvimento. Sendo assim, optou-se por caracterizar brevemente, na sequência, alguns dos mais importantes segmentos da cidade de Atibaia, tanto os reais quanto os potenciais.



Cultura

O patrimônio material e imaterial formado por sociedades humanas é o principal fator de atratividade neste segmento. Os visitantes enquadrados no mesmo são atraídos pelo contato com culturas tradicionais, observação de edificações históricas, visita de sítios arqueológicos, entre outros.

Dentre os fatores de atratividade cultural notados em Atibaia, destacam-se a arquitetura de algumas edificações na área central, a presença da cultura japonesa, o santuário Schoenstatt e as manifestações culturais folclóricas brasileiras.

Seu poder de atração em Atibaia pode ser maximizado a partir da conjunção entre atrativos naturais e atrativos culturais. Contudo, há a necessidade de investimentos municipais para alcançar a almejada estruturação e manutenção das edificações.



Eventos e Negócios

O turismo de eventos e negócios constitui-se em um segmento específico que envolve visitantes cuja principal motivação é a participação em eventos corporativos ou a realização de negócios. Este segmento depende muito menos de atrativos relacionados a um local específico e mais de estruturas implantadas nas localidades, responsáveis pela realização de eventos ou negócios. É um segmento que atrai público qualificado, com altos padrões de gasto e que demandam estruturas bastante qualificadas. A existência de atrativos estruturados pode potencializar a atração desse segmento.

É atualmente o segmento mais importante para o setor de turismo de Atibaia. Verifica-se que a cidade já recebe esse fluxo de turistas, pois oferece uma série de espaços de eventos inseridos em seus meios de hospedagem. O segmento pode ser potencializado através da **disponibilização de um espaço de eventos municipal**.



Segunda Residência

O segmento de segunda residência abrange localidades com grande concentração ou potencial para implantação de casas de veraneio. São localidades que atraem majoritariamente residentes de regiões metropolitanas e grandes centros urbanos próximos, em busca de descanso em residência adquirida em ambiente distinto daquele da cidade: campo, mar ou montanha.

O segmento encontra-se consolidado em Atibaia. Há necessidade de uma maior promoção das estruturas de lazer e serviços que a cidade oferece direcionadas a esse público visando maior integração dos mesmos à cidade.



Natureza

É o segmento motivado pelo contato com a natureza, seja ele possibilitado pelas realizações de atividades pró-ativas, tais como trilhas ou pela simples observação de paisagens. O principal fator de atração é um ambiente natural singular, com diferenciais latentes. Trata-se de um público especializado, cujo interesse central não é apenas o descanso, mas também a interação com o meio ambiente.

Esse público já frequenta a cidade de Atibaia e por este motivo o segmento natureza desponta como um dos principais segmentos para o desenvolvimento turístico municipal. A cidade possui um atrativo que já é conhecido por grande número de pessoas, a Pedra Grande. No entanto ressalta-se a necessidade de estruturação desse local, de maneira a otimizar a sua expressividade, bem como estruturar recursos naturais locais ainda não explorados, porém com a responsabilidade de preservação.



Meio Rural

O turismo rural caracteriza-se por possibilitar contato entre o visitante e o meio rural, comumente contemplando a visitação de áreas produtivas. Um dos traços marcantes da atividade é o contato que proporciona entre receptor e visitante, possibilitando aos visitantes interagirem nos espaços da propriedade rural.

Este segmento, recentemente incorporado na atividade turística de Atibaia, possui grande potencial. Há, no entanto, a necessidade de investimentos municipais para que se alcance a estruturação desses atrativos.

MERCADOS-ALVO

Mercado da Região próxima como Bragança Paulista, Perdões, ou seja, os moradores do Circuito Entre Serras e Águas.

Um trabalho de promoção poderá atrair um fluxo maior de turistas do Vale do Paraíba, de uma maneira geral.

No que diz respeito ao turismo corporativo, o maior mercado são as empresas que se situam na Região Metropolitana de São Paulo, na Região Metropolitana de Campinas e na Região do Vale do Paraíba. Essas empresas, no entanto, embora sediadas nessas regiões podem trazer para seus eventos públicos de outros estados, ou até mesmo de outros países.

A existência de um **centro de eventos melhor estruturado** para atração de eventos de médio porte poderá ampliar a área de abrangência desse mercado alvo.

2.3.2. Cenários de Desenvolvimento

O cenário de desenvolvimento proposto leva em conta as ações previstas para a cidade para o **período de 2013 a 2020**. Convém destacar que as ações iniciais são focadas em projetos de sensibilização e infraestrutura e representam os alicerces para as ações posteriores, e consequente desenvolvimento turístico da cidade.

Há que se considerar que o órgão municipal responsável pelo desenvolvimento do setor de turismo tem papel fundamental como indutor desses processos.

CURTO PRAZO (2013-2015)

No ano de 2013 -> sensibilizado com relação à importância da atividade turística. Os atrativos estarão começando a se estruturar.

UNIÃO DO TRADE: Neste momento, o Poder Público, o COMTUR e as entidades representativas do segmento estarão bem alinhados. Com isso, o ambiente de cooperação e parceria se intensificará ainda mais.

Monitoramento: Pesquisa de demanda, pesquisa de oferta e sistema de estatística do turismo.

O Centro de Informações Turísticas, localizado na Av. Carvalho Pinto, estará totalmente viabilizado.

Até 2014 -> Ano da Copa os setores já estarão integrados, vamos receber turistas estrangeiros e já vamos contar com:

Abertura do comércio localizado no centro municipal.

Será possível visitar alguns atrativos municipais sem necessidade de agendamento prévio

Serviços de traslado, receptivo, roteiros, passeios, entre outros tudo muito bem sincronizado.

Pedra Grande com trilhas interpretativas para a área da Serra de Itapetinga, que dão acesso ao topo da Pedra Grande, e para o atual parque Estadual.

O Festival de Curtas já será um produto turístico.

A Festa das Flores e do Morango de Atibaia terá mais envolvimento dos setores do trade. É possível que já esteja em sua nova estrutura.

A Prefeitura estará, neste momento, captando investidores para locais de entretenimento na cidade de Atibaia, como boliche, cinema,

casas noturnas, entre outros a serem estudados com os empresários do trade.

Elaboração de um termo de referência para a construção de um espaço de eventos na cidade de Atibaia.

Informações turísticas adequada, com material informativo sobre serviços e atrativos da cidade e com seus funcionários devidamente treinados para o atendimento ao público.

A sinalização turística estará reestruturada

Entrada da cidade estará com paisagismo totalmente renovado e temático para o oriental ou outro tema a ser tratado no COMTUR.

Oferta técnica da cidade, principalmente meios de hospedagem e estabelecimentos de alimentação, terá oportunidade de capacitação de sua mão de obra, ocasionando melhoria na qualidade do atendimento.

A promoção do destino continuará sendo de responsabilidade do Convention & Visitors Bureau, com promoção nas principais feiras de negócios e turismo de lazer.

A gestão pública do município já contará com um site contendo toda a oferta técnica turística da cidade. Com um banco de dados rico de informações e fotos e atualizado.

A rodoviária estará reestruturada.

O balneário municipal estará reestruturado, tornando-se um equipamento com o conceito de “spa urbano”, ou outros conceitos como um centro de compras de produtos regionais. O importante é que neste período este espaço já esteja funcionando e produtivo.

O entorno do Balneário, compreendido pelo Parque das Águas, também estará revitalizado, com melhor estruturação dos jardins e áreas de lazer.

As ações de capacitação da mão de obra dos meios de hospedagem e alimentação, estarão viabilizadas.

Em suma, ao final de 2015, Atibaia contará com a oferta de atrativos e serviços melhor estruturada e organizada de maneira mais integrada.

MÉDIO PRAZO (2015-2016)

Até o final de 2016:

Ações que possibilitem o aumento do fluxo de visitantes;

Ações que possibilitem a estruturação dos atrativos de Atibaia;

Melhor posicionamento perante aos seus mercados emissores;

Ações de organização e capacitação voltadas na gestão das propriedades privadas;

Melhoria na qualidade das estruturas dos empreendimentos turísticos;

A Pedra Grande -> construção da guarita e do centro de interpretação ambiental. O fluxo de visitantes na Pedra Grande será controlado. Sabe-se que hoje deve-se fazer a parceria com o parque Estadual;

Também serão empreendidas pelo, Poder Público, ações na área da Grotta Funda visando à utilização turística;

A Praça Claudino Alves, localizada no centro da cidade:

Será revitalizada, melhorando inclusive o paisagismo quanto às instalações elétricas, que mesmo não sendo subterrânea, existem alternativas aéreas interessantes;

Jardins com trabalho de paisagismo;

Contará com totens de informação turísticos e os atrativos que estarão organizados em roteiros;

No final de 2016, Atibaia terá uma oferta original mais estruturada e, por isso, mais expressiva, o que refletirá em um aumento no fluxo de visitantes. Esse posicionamento contribuirá para que o destino possa agora ter ações promocionais pontuais visando o público de lazer, além da continuidade das ações de promoção para a captação do público corporativo.

LONGO PRAZO (2017-2020)

Em 2017 a cidade de Atibaia possuirá:

Variedade de atrativos turísticos integrados em roteiros;

Eventos para grande fluxo de turistas;

Ampla estrutura para eventos corporativos;

Roteiros integrados dos atrativos urbanos e rurais;

Roteiros do município estarão inseridos em circuitos regionais;

A Pedra Grande terá sua estruturação finalizada;

A Pedra Grande contará com transporte coletivo que levará os visitantes ao topo da Pedra Grande (Negociações Parque Estadual e Proprietários);

Prática de voos da Pedra regulamentada e com transportes controlados e implantação de outras rampas;

Empresas de receptivos locais para operar transporte coletivo em trilhas da Serra do Itapetinga até o centro de educação ambiental;

Estrutura de eventos com espaço de convenções, galpão de exposição e ampla área de estacionamento;

O poder público continuará a manter o sistema de informações turísticas em pleno funcionamento;

Vale ressaltar que nesse cenário, as ações do trade e do poder público serão mais voltadas à área de marketing do que de estruturação;

A elaboração de um plano de marketing municipal começará a ser discutida junto às ações promocionais, que nesse momento serão bastante intensas.

O cenário observado ao final de 2020 será decorrente de todas as ações traçadas pelo presente manifesto, em curto, médio e longo prazo. Essas ações permitirão à cidade de Atibaia um posicionamento e uma imagem consolidados frente aos mercados emissores. A cidade será identificada como um destino de “escapadas de fim-de-semana”, onde será possível descansar e ter contato com a natureza, sem percorrer longas distâncias desde São Paulo e outras grandes cidades da região.

Concomitantemente a essa imagem, Atibaia estará consolidada também como um destino de eventos corporativos.

2.4. Diretrizes Estratégicas para o Desenvolvimento do Turismo em Atibaia

As diretrizes estratégicas definidas para o Plano Municipal de Turismo de Atibaia têm como objetivo retratar as necessidades identificadas de **organização, estruturação, reestruturação e requalificação da atividade turística e seus setores**. Para isso, faz uso dos subsídios provenientes das análises realizadas sobre a situação atual do município e da previsão de alcance do cenário almejado, tanto em curto como em médio e longo prazo.

Por meio da definição de programas e projetos estratégicos tem-se contempladas cada uma das diretrizes estratégicas. Ambos tratam de aspectos específicos relacionados a cada uma das diretrizes, detalhando ao máximo as ações que devem ser empreendidas para o alcance do objetivo proposto para eles e, para cada diretriz estratégica. Sugere-se, em cada um dos projetos e programas, a priorização das ações para cada um dos cenários – **curto, médio e longo**, de maneira que se possa delinear a projeção de ações a serem implementadas. Destaca-se que tal priorização leva em consideração ações que remetem a projetos passados ou que dele dependam ações futuras. A tabela a seguir apresenta, de maneira bastante sucinta a relação de programas e projetos propostos, que será detalhada posteriormente.

PROGRAMA	PROJETO	PRAZO	PRIORIDADE
Capacitação do Trade	Capacitação do Trade	Curto	1
Estruturação do Calendário de Eventos	Estruturação do Calendário de Eventos	Curto	1
Melhoria da Acessibilidade Rural	Programa de Melhoria da Acessibilidade Rural	Curto	1
Sensibilização do Trade	Sensibilização do trade	Curto	1
Sinalização Turística	Projeto de Sinalização Turística	Curto	1
Pedra Grande Sustentável	Projeto de reestruturação das trilhas da serra do Itapetinga	Curto	1
Captação de Investidores	Captação de investidores	Curto	2
Certificação para Oferta Original e Técnica	Certificação para Oferta Original e Técnica	Curto	2
Elaboração de Material Promocional	Elaboração de Material Promocional	Curto	3
PROGRAMA	PROJETO	PRAZO	PRIORIDADE
Identificação da Imagem de Atibaia	Identificação da imagem de Atibaia	Curto	3
Reestruturação do Parque das Águas	Projeto de paisagismo para o jardim superior	Curto	3
Reestruturação do Parque das Águas	Projeto de novos usos para o Balneário Municipal	Curto	3
Programa de Reestruturação da Festa das Flores e do Morango de Atibaia	Projeto de adequação da programação da festa.	Curto	3
Informações Turísticas	Projeto de reestruturação do centro de informações turísticas	Curto a Longo	1
Pedra Grande Sustentável	Projeto de reestruturação de visitação da Pedra Grande	Curto a Longo	1
Pedra Grande Sustentável	Projeto Policia Florestal	Curto a Longo	3
Sistema de Informações Turísticas	Projeto de Atualização permanente do inventário	Curto a Longo	3
Sistema de Informações Turísticas	Projeto de desenvolvimento de pesquisas de demanda periódicas	Curto a Longo	3
Sistema de Informações Turísticas	Projeto de elaboração do Sistema de Informações Turísticas	Curto a Longo	3
Organização Interna da Gestão do Turismo	Organização Interna da Gestão do Turismo	Curto a Média	1
Assessoria ao Trade	Assessoria ao Trade	Médio	1
Formatação do Festival Gastronômico	Programa de Formatação do Festival Gastronômico	Médio	1
Reestruturação da Festa das Flores e do Morango de Atibaia	Projeto Material Informativo	Médio	1
Ações Promocionais	Projeto de Captação de Público Corporativo	Médio	2
Desenvolvimento de Material Promocional	Projeto de reestruturação de material promocional do turismo rural	Médio	2
Informações Turísticas	Projeto Construção de Totens	Médio	2

Informações Turísticas	Projeto de criação de postos de informações	Médio	2
Praça Central	Programa Praça Central	Médio	2
Reestruturação da Rodoviária	Programa Reestruturação da Rodoviária	Médio	2
Ações Promocionais	Projeto de Atração dos Visitantes de Segunda Residência	Médio	3
Desenvolvimento de Material Promocional	Projeto de circuitos turísticos temáticos	Médio	3
Desenvolvimento de Material Promocional	Projeto de criação de mapa turístico para a cidade	Médio	3
Inserção de Atibaia em Roteiros Regionais	Roteiros Regionais	Médio	3
Ações Promocionais	Projeto de Captação de Público de Lazer	Longo	1
Criação de Espaço de Eventos	Programa de Criação de Espaço de Eventos	Longo	1
PROGRAMA	PROJETO	PRAZO	PRIORIDADE
Elaboração do Plano de Marketing	Elaboração do plano de marketing	Longo	1
Estruturação do Site	Estruturação do Site	Longo	1
Identificação da imagem de Atibaia	Projeto de Tematização	Longo	1

Todos os programas encontram-se destrinchados, de maneira a serem apresentados “passo a passo” o seu desenvolvimento. Esse procedimento tem caráter de sugestão de conduta, visando melhor direcionar o desempenho dos atores envolvidos na gestão do turismo municipal. Dessa forma, os programas abrem espaço para que seus executores façam eventuais alterações pertinentes, levando em consideração o cenário por detrás de sua execução, seja em termos financeiros, técnicos ou logísticos.

2.4.1. Estrutura Básica, Turística e de Apoio.

Organizar e estruturar Atibaia para melhorar as condições de visitação.

Equipamentos de infraestrutura básica são cruciais para garantir a qualidade de vida dos indivíduos que residem em uma localidade. O pleno atendimento dessas necessidades é uma meta almejada por qualquer administração. Em destinos turísticos há maior demanda por estrutura básica, mas também por infraestrutura turística e de apoio, pois, além da população, seus visitantes também precisam ter suas necessidades atendidas, as quais são ainda mais diversas. O trabalho em parceria, nessa diretriz, é de extrema importância, uma vez que grande parte das ações é bastante onerosa e apresentam diversos

outros executores e atores envolvidos. Dessa forma, os programas propostos para essa diretriz têm como intuito focar-se em ações mais específicas e de primordial importância para o turismo.

Programa de sinalização Turística

Objetivo: Proporcionar aos visitantes uma fácil identificação das estruturas turísticas da cidade de Atibaia, de modo a facilitar o acesso aos pontos de interesse turístico.

Programa de INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Objetivo: Criar ou melhorar as estruturas de informação turísticas, facilitando a acessibilidade ao destino Atibaia.

Programa praça central

Objetivo: Restaurar a beleza paisagística da Praça Claudino Alves de Atibaia, maximizando a atratividade do conjunto histórico-cultural da cidade.

Programa de criação de espaço de eventos

Objetivo: Prover o município de Atibaia com um espaço de eventos adequado à realização dos eventos existentes, bem como à captação de novos eventos.

Programa reestruturação da rodoviária

Objetivo: Tornar a rodoviária de Atibaia um ambiente organizado e receptivo para os visitantes ou construir uma nova na entrada da cidade.

Programa de melhoria da acessibilidade rural

Objetivo: Melhorar as condições de tráfego nas estradas de terra que dão acesso a recursos e atrativos turísticos.

2.4.2. Recursos e Atrativos Turísticos

Estruturar atrativos existentes e fomentar o desenvolvimento de novos pontos de visitaçã

Os atrativos, ou pontos de visitaçã, constituem um dos pilares do desenvolvimento do turismo. A atividade turística em um destino nunca serã consolidada até que seus elementos de atratividade estejam formatados como atrativos turísticos. Esse processo é bastante variável em termos de custo, prazo de execuçã, nível de atratividade e também tipo de investimento e investidor. É fundamental compreender quais atrativos existentes devem ser estruturados e mantidos e quais recursos

devem ser desenvolvidos como novos atrativos. Nesse panorama, a gestão pública tem importante papel de análise e priorização dos elementos atrativos de seu destino e, posteriormente, um papel variável junto a cada um deles no que diz respeito a seu desenvolvimento. Em alguns casos será a principal responsável pelo processo, enquanto em outros terá um papel fomentador. De qualquer forma, o desempenho adequado desse papel é de extrema relevância para o desenvolvimento efetivo do destino.

Programa pedra grande sustentável

Objetivo: Tornar a Pedra Grande um destino ambientalmente correto, a partir de ações de estruturação de seus acesso e infra-estrutura. Bem como o Parque Estadual.

Programa de REESTRUTURAÇÃO DA FESTA DAS FLORES E DO MORANGO DE ATIBAIA.

Objetivo: Resgatar a história do evento e estruturar suas atrações de modo que a festa passe a ter maior valor agregado.

Programa de formatação do festival gastronômico

Objetivo: Propiciar ao destino Atibaia um evento capaz de atrair um público de lazer com interesse específico.

Programa reestruturação do parque das ÁGUAS

Objetivo: Otimizar o uso do Parque das Águas a partir da criação de novas estruturas e da reestruturação daquelas existentes.

Programa de sensibilização do trade

Objetivo: Sensibilizar o trade quanto à necessidade de integração e cooperação no desenvolvimento da atividade turística.

Programa de certificação para oferta original e técnica

Objetivo: Garantir a excelência dos serviços prestados pelo setor de turismo de Atibaia a partir da instituição de um programa de certificação.

Programa de captação de investidores

Objetivo: Aumentar a oferta de serviços e espaços de entretenimento na cidade de Atibaia.

Programa de desenvolvimento de material promocional

Objetivo: Prover Atibaia com material promocional diversificado e representativo de sua oferta.

Programa de estruturação do site

Objetivo: Prover Atibaia com uma ferramenta promocional e de comercialização inovadora e eficiente.

Programa Sistema de informações turísticas

Objetivo: Permitir à gestão pública o conhecimento completo e contínuo da situação turística do município, a partir de um sistema integrado de informações.

Programa de identificação da imagem de Atibaia

Objetivo: Identificar as imagens percebidas de Atibaia, propiciando a criação de uma marca que possa ser associada à cidade.

Programa de estruturação do calendário de eventos

Objetivo: Organizar a promoção dos eventos da cidade, visando a captação de visitantes. Tornar estes eventos em produto turístico.

Programa de elaboração do plano de marketing

Objetivo: Desenvolver um instrumento base para direcionar a promoção e a comercialização do destino Atibaia.

Programa de ações promocionais

Objetivo: Realizar ações promocionais para segmentos específicos, visando captar diversos tipos de público para os atrativos da cidade.

Programa de elaboração de material promocional

Objetivo: Prover a cidade de Atibaia de material promocional para comercialização

2.4.3. Gestão Pública do Turismo

Fomentar e organizar os entes responsáveis pelas ações de desenvolvimento do turismo em Atibaia

A gestão pública é o cerne de todo o desenvolvimento do turismo em um destino. Assim como em outras áreas do setor público, é este ente que detém o papel de órgão guarda-chuva do processo, pois tem uma visão global de seu município, que o permite visualizar de maneira mais imparcial a potencialidade deste para o turismo. A gestão pública do turismo deve, entretanto, encontrar-se organizada, para maximizar sua capacidade de atuação junto ao setor. Assim, os programas apresentados nessa diretriz têm como enfoque apoiar a organização do setor público de turismo de Atibaia ao mesmo tempo em que direcionar os gestores sobre a possibilidade de parcerias para a realização de ações de maior abrangência.

Programa de inserção de Atibaia em roteiros regionais

Objetivo: Aumentar a competitividade de Atibaia frente a seu público emissor, a partir de parcerias com roteiros regionais.

Programa de organização interna da gestão do turismo

Objetivo: Identificar e definir funções das entidades responsáveis pela gestão do turismo no município.

3. Índice de competitividade

Estudo do Índice de Competitividade do Turismo de Atibaia.

Abaixo consta na íntegra as 13 dimensões e 62 variáveis contempladas neste estudo.

Cada uma destas variáveis foi analisada pelo Grupo Gestor durante Workshops realizados no Município pelo instituto Marcas Brasil.

O Grupo analisou o que é necessário e importante para o desenvolvimento do turismo. (material completo, com notas em cãa quesito, esta disponível).

1) Intraestrutura

- a) Capacidade de atendimento médico para o turista no destino
- b) Fornecimento de energia
- c) Serviço de proteção ao turista
- d) Estrutura urbana nas áreas turísticas

2) Acesso

- a) Acesso aéreo
- b) Acesso rodoviário
- c) Acesso Aquaviário
- d) Acesso ferroviário
- e) Sistema de transporte no destino
- f) Proximidade de grandes centros emissores

3) Serviços e Equipamentos Turísticos

- a) Sinalização turística
- b) Centro de atendimento ao turista

- c) Espaços para eventos
- d) Capacidade dos meios de hospedagem
- e) Capacidade do turismo receptivo
- f) Estrutura de qualificação para o turismo
- g) Capacidade dos restaurantes

4) Atrativos turísticos

- a) Atrativos naturais
- b) Atrativos culturais
- c) Eventos programados
- d) Realizações técnicas, científicas ou artísticas.

5) Marketing e promoção do destino

- a) Plano de marketing
- b) Participação em feiras e eventos
- c) Promoção do destino
- d) Página do destino na internet

6) Políticas públicas

- a) Estrutura municipal para apoio ao turismo
- b) Grau de cooperação com o governo federal
- c) Grau de cooperação com o governo estadual
- d) Planejamento para a cidade e para a atividade turística
- e) Grau de cooperação público-privada

7) Cooperação Regional

- a) Governança
- b) Projetos de cooperação regional
- c) Planejamento turístico regional
- d) Roteirização
- e) Promoção e apoio à comercialização de forma integrada

8) Monitoramento

- a) Pesquisa de demanda
- b) Pesquisa de oferta
- c) Sistema de estatística do turismo
- d) Medição dos impactos da atividade turística
- e) Setor específico de estudos e pesquisas

9) Economia local

- a) Aspectos da economia local
- b) Infraestrutura de comunicação
- c) Infraestrutura e facilidade para negócios
- d) Empreendimentos ou eventos alavancadores

10) Capacidade empresarial

- a) Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local
- b) Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo
- c) Concorrência e barreiras de entrada
- d) Presença de empresas de grandes porte, filiais ou subsidiárias

11) Aspectos sociais

- a) Acesso à educação
- b) Empregos gerados pelo turismo
- c) Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil
- d) Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população
- e) Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística

12) Aspectos ambientais

- a) Estrutura e legislação municipal de meio ambiente
- b) Atividade em curso potencialmente poluidoras
- c) Rede pública de distribuição de água
- d) Rede pública de coleta e tratamento de esgoto
- e) Coleta e destinação pública de resíduos
- f) Unidades de conservação no território municipal

13) Aspectos culturais

- a) Produção cultural associada ao turismo
- b) Patrimônio histórico e cultural
- c) Estrutura municipal para apoio à cultura