

DIAGNÓSTICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE
CAMPOS DO JORDÃO - SP
Secretaria de Turismo

São Paulo - 2018

REALIZAÇÃO



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE CAMPOS DO JORDÃO

Prefeito

Frederico Guidoni Scaranello

Secretária de Turismo

Maria da Gloria Alvarez Bravin

Secretário de Turismo Adjunto

Andre Luiz Elbis Barbedo

Chefe de divisão de Promoções do Turismo

Lucia Maria Frozino

Chefe de departamento de eventos

Grasiele Aparecida Pereira

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO

Presidente

Alexandre Gonçalves da Silva

Comissão de Elaboração do Plano Diretor de Turismo 2018-2020

(Decreto nº7880/18)

Marina Sandoval Jacintho - Onde dormir

Juliana da Camara Abitante - Mobilidade

Udo Alexandre Wagner - Atração turística

Sidnei Martin Brain Dib - Agência receptiva

Anderson Cesar Oliveira - Onde comer

Kleber de Oliveira da Silva - Eventos

Maria da Gloria Alvarez Bravin - Poder público

Lélio Gomes - Comércio em geral

Juliana Müller Bastos - Produção associada ao turismo

Tibério Cabral Cordeiro - Comunidade

Sidney Pereira de Siqueira - Guia

Dener Fonseca - Coordenador (ABET)



ABET PROJETOS TURÍSTICOS

Coordenador Geral

Dener Henrique de Queiroz Fonseca

Coordenadora de campo

Kassia Monteiro da Silva

RESPONSÁVEL TÉCNICO

Dener Henrique de Queiroz Fonseca

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	5
2.	ANÁLISE SOBRE A OFERTA TURÍSTICA.....	6
2.1	Pessoas ligadas à atividade turística	7
2.2	Resultado do Inventário da Oferta Turística 2017.....	8
3.	ANÁLISE SOBRE A DEMANDA TURÍSTICA.....	31
3.1	Perfil do visitante	32
3.2	Volume de visitantes	33
4.	ANÁLISE DA GESTÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	33
4.1	Entes do Sistema Municipal de Turismo.....	35
4.2	Instrumentos de planejamento e gestão do Sistema Municipal de Turismo	47
4.3	Do suporte financeiro ao Sistema Municipal de Turismo.....	51
4.4	Instrumentos normativos que dão suporte ao Sistema Municipal de Turismo... ..	55
5.	ANÁLISE SOBRE A ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL.....	76
6.	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA REALIZADAS COM AGENTES DO TURISMO	79
7.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO 1º FÓRUM DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE CAMPOS DO JORDÃO	90
8.	CONCLUSÃO.....	96
8.1	O sistema de gestão turística institucional é frágil.....	96
8.2	A comunicação entre os agentes do turismo é falha	97
8.3	Faltam dados sobre a oferta e demanda turística, o que compromete a análise de seu comportamento.....	98
8.4	Falta de conscientização da população para com o turismo	99
8.5	Há um crescimento desordenado da oferta turística	100
8.6	A divulgação do destino é falha (interna e externa).....	101
8.7	O destino não comercializa atividades turísticas (atrativo x atividades).....	102
8.8	O potencial da cidade para receber eventos não é devidamente explorado	103
8.9	O orçamento destinado ao desenvolvimento da atividade turística é modesto.	103
8.10	Campos do Jordão não tem uma proposta de posicionamento	104
8.11	O fluxo turístico sofre ao deslocar-se pelo destino	104
8.12	Sazonalidade	105
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106

1. INTRODUÇÃO

Com o objetivo de criar o Plano Diretor de Turismo de Campos do Jordão para os próximos 3 (três) anos, pautado na participação popular e comprometido com o princípio da sustentabilidade, 4 (quatro) fases não fundamentais no processo: 1º - Inventário da Oferta Turística; 2º Estudo de Demanda Turística; 3º Diagnóstico da Atividade Turística; E 4º Prognóstico da Atividade Turística.

Nesse documento é apresentado o Diagnóstico da Atividade Turística.

O diagnóstico busca responder a pergunta “onde estamos?” Ou seja, procura compreender a situação atual do município em relação ao turismo. Diagnosticar é fazer um estudo exploratório sobre a localidade pesquisada. Segundo Barreto (2005), além de métodos e técnicas utilizadas, conta-se muito a experiência e a vivência dos pesquisadores em campo.

A etapa de Diagnóstico foi um combinado de atividades que permitiram o desenho do cenário turístico de Campos do Jordão:

Ponto de vista Ambiental, Social, Econômico e Ético	
ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA ANÁLISE DA GESTÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL ANÁLISE DA OPINIÃO DOS AGENTES DO TURISMO	Ponto de Vista Da Gestão, Orçamento, Oferta e Demanda

Por fim, o Diagnóstico traz como resultado, questões-chave que devem ser entendidas como entraves para o avanço sustentável da atividade turística municipal.

2. ANÁLISE SOBRE A OFERTA TURÍSTICA

Para uma análise mais objetiva vamos fazer uso da definição da OMT (2001) para delimitar conceitualmente a oferta turística:

"O conjunto de produtos turísticos e serviços postos a disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo".

A oferta turística do destino não é categorizada, ou seja, não está organizada em grupos ou categorias. A falta de padrão na coleta de informações da oferta turística (inventário da oferta turística), no passado, dificulta o estudo de seu comportamento, a comunicação entre os agentes do turismo e consequentemente a gestão da atividade turística no destino.

Para fins do diagnóstico da oferta turística será utilizada a categorização proposta abaixo:

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Onde dormir	Meios de hospedagem	Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada, Flat/Apart.
	Aluguel para temporada	Apartamento/Cabana/Casa de férias/ Casa/ Chalé/ Condomínio/ Edícula/ Flat/ Lugar inteiro, Quarto/Suíte/Tenda/Trailer inteiro, Quarto compartilhado.
	Acampamento	
Onde comer	Restaurantes	
Atração turística	Atrativo turístico	Natural, Cultural, Atividade Econômica
	Ponto turístico	Natural, Cultural, Atividade Econômica
O que fazer	Atividades permanentes	
	Atividades eventuais	
O que fazer	Pacote turístico	

(grupo)	Evento programado	
Serviços de apoio ao turista	Receptivo	Agência de turismo; Guia de turismo
	Organizadoras/Promotora de eventos	
	Comércio turístico	
	Informações turísticas	
	Saúde	Resgate, Pronto Socorro, Venda de medicamentos
	Segurança	
	Financeiro	Saque \$, Câmbio de moeda
	Posto de combustível	
	Transporte	Taxi, Transportadora turística, Locadora de veículos
Infraestrutura	Acessos (vias de interesse turístico)	
	Espaços de embarque e desembarque	Terminal rodoviário, Heliponto.
	Espaços para eventos	
	Sinalização turística	Indicativa, Orientação, Descritiva.

2.1 Pessoas ligadas à atividade turística

2.1.1 Visão geral dos contribuintes em atividade no município de Campos do Jordão

5276	Total de contribuintes ativos (Cadastro)	
898	Pessoa física	
4331	Pessoa jurídica	
50	Não identificados	
228	Onde dormir	
228	Pessoa jurídica	
122	Pousadas Acima De 5 Unidades De Ocupação	
34	Hotéis Acima De 31 Unidades De Ocupação	
22	Hotéis De 11 A 20 Unidades De Ocupação	
21	Hotéis De 21 A 30 Unidades De Ocupação	
16	Pousadas Ate 5 Unidades De Ocupação	

			11	Hotéis Até 10 Unidades De Ocupação
			1	Pensões Acima De 5 Unidades De Ocupação
			1	Pensões Até 5 Unidades De Ocupação
		131	Onde comer	
			131	Pessoa jurídica
			119	Restaurante
			8	Pizzaria
			3	Cantina
			1	Churrascaria
		66	Agências/Guias	
			33	Pessoa física
			33	Guia de turismo
			33	Pessoa jurídica
			33	Agência de turismo, passeios, passagens e excursões

2.2 Resultado do Inventário da Oferta Turística 2017

DADOS GERAIS	
51.454	Habitantes (Estimada 2017 – IBGE)
290,520 km ²	Área do município (IBGE – 2016)
5276	Contribuintes cadastrados na Prefeitura PJ + PF
R\$ 159.210.300,00	Receita anual (LOA 2018)

2.2.1 Onde dormir

Grupo	Categoria	Tipo
Onde dormir	Meios de hospedagem	Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada, Flat/Apart, Colônia de Férias
	Aluguel para temporada	Apartamento/Cabana/Casa de férias/ Casa/ Chalé/ Condomínio/ Edícula/ Flat/ Lugar inteiro, Quarto/Suíte/Tenda/Trailer inteiro, Quarto compartilhado.
	Acampamento	

2.2.1.1 Amostragem do estudo

485 ¹	Locais para dormir ativos			
	228	Meios de hospedagem ativos		
		227	Meios de hospedagem inventariados	
			58	Meios de hospedagem inventariados pela ABET
			169	Meios de hospedagem inventariados pela Secretaria de Turismo
		01	Meios de hospedagem não inventariados	
	257 ²	Aluguel para temporada		
		257	Aluguel para temporada identificados no Airbnb	

2.2.1.2 Categoria dos locais para dormir ativos

227	Meios de hospedagem (inventariados)		
	159	Pousadas	
	63	Hotéis	
	3	Flat/Apart	
	1	Colônia de Férias	
	1	Hotel Fazenda	
237	Aluguel para temporada (Plataforma Airbnb)		
	196	Apartamento/Cabana/Casa de férias/Casa/Chalé/Condomínio/Edícula/Flat/Lugar inteiro	
	59	Quarto/Suíte/Tenda/Trailer inteiro	
	1	Quarto compartilhado	

¹ O numero total de equipamentos pode não ser confiável uma vez que os equipamentos cadastrados no portal Airbnb podem estar duplicados por estratégia mercadológica.

² A quantidade de equipamentos não é um dado confiável. Por estratégia os equipamentos abrem vários registros na plataforma para ganhar visibilidade.

2.2.1.3 Oferta de unidades habitacionais e leitos

Unidades habitacionais disponíveis por dia

Período	Categoria	Quantidade
Jan-Dez	Meios de hospedagem	5137
Jan-Dez	Aluguel para temporada	579
Jan-Dez	Total	5716

Leitos disponíveis por dia

Período	Categoria	Quantidade
Jan-Dez	Meios de hospedagem	13418
Jan-Dez	Aluguel para temporada	1499
Jan-Dez	Total	14917

Média de unidades habitacionais por equipamento

Categoria	Média
Meios de hospedagem	22,53
Aluguel para temporada	2,44
Brasil (PSH-2016)	32
Estado de São Paulo (PHS-2016)	37

Média de leitos por equipamento

Categoria	Média
Meios de hospedagem	58,85
Aluguel para temporada	6,32
Brasil (PSH-2016)	77
Estado de São Paulo (PHS-2016)	87

Média de leitos por unidade habitacional

Categoria	Média
Meios de hospedagem	2,61
Aluguel para temporada	2,58
Brasil (PSH-2016)	2,38
Estado de São Paulo (PHS-2016)	2,35

Taxa de desempenho turístico (Defert 1972)

Somente leitos em meios de hospedagem			
Destino	Formula	Calculo	Resultado
Campos do Jordão	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de leitos} \times 100}{\text{N}^\circ \text{ de habitantes}}$	$\frac{13.418 \times 100}{51.454}$	<u>26,07</u>
Estado de São Paulo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de leitos} \times 100}{\text{N}^\circ \text{ de habitantes}}$	$\frac{507.412 \times 100}{43.359.005^3}$	<u>1,17</u>
Brasil	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de leitos} \times 100}{\text{N}^\circ \text{ de habitantes}}$	$\frac{2.407.892 \times 100}{206.081.432^4}$	<u>1,16</u>

Total de leitos		
Formula	Calculo	Resultado
$\frac{\text{N}^\circ \text{ de leitos} \times 100}{\text{N}^\circ \text{ de habitantes}}$	$\frac{14.917 \times 100}{51.454}$	<u>28,99</u>

A taxa de desempenho turístico constitui um importante indicador para determinar a capacidade de hospedagem de um destino turístico. Na metodologia de Defert (1972) os resultados devem ficar dentro de 1 a 10. 1 baixa capacidade e 10 alta capacidade.

Campos do Jordão possui 9.772 leitos extras de acordo com a metodologia Defert (1972).

2.2.1.4 Custo do leito no destino turístico

Não foi possível chegar a uma quantidade de respostas que viabilizasse a publicação de um custo médio por leito nas pesquisas para composição do Inventário da Oferta Turística.

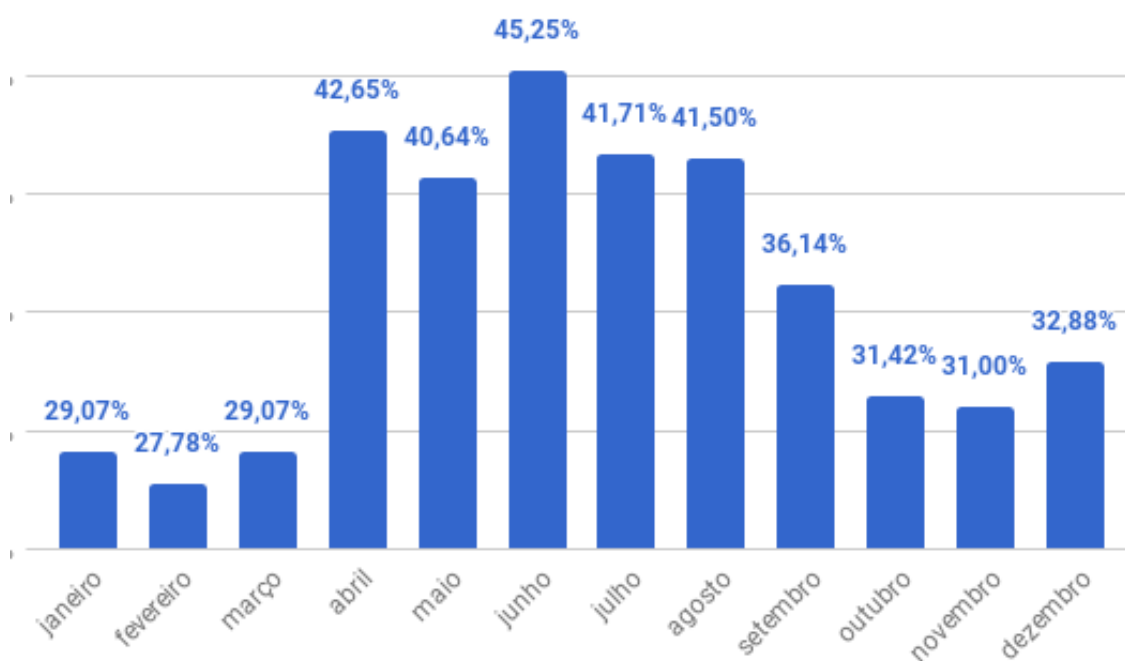
³ SEADE-2016

⁴ IBGE-2016

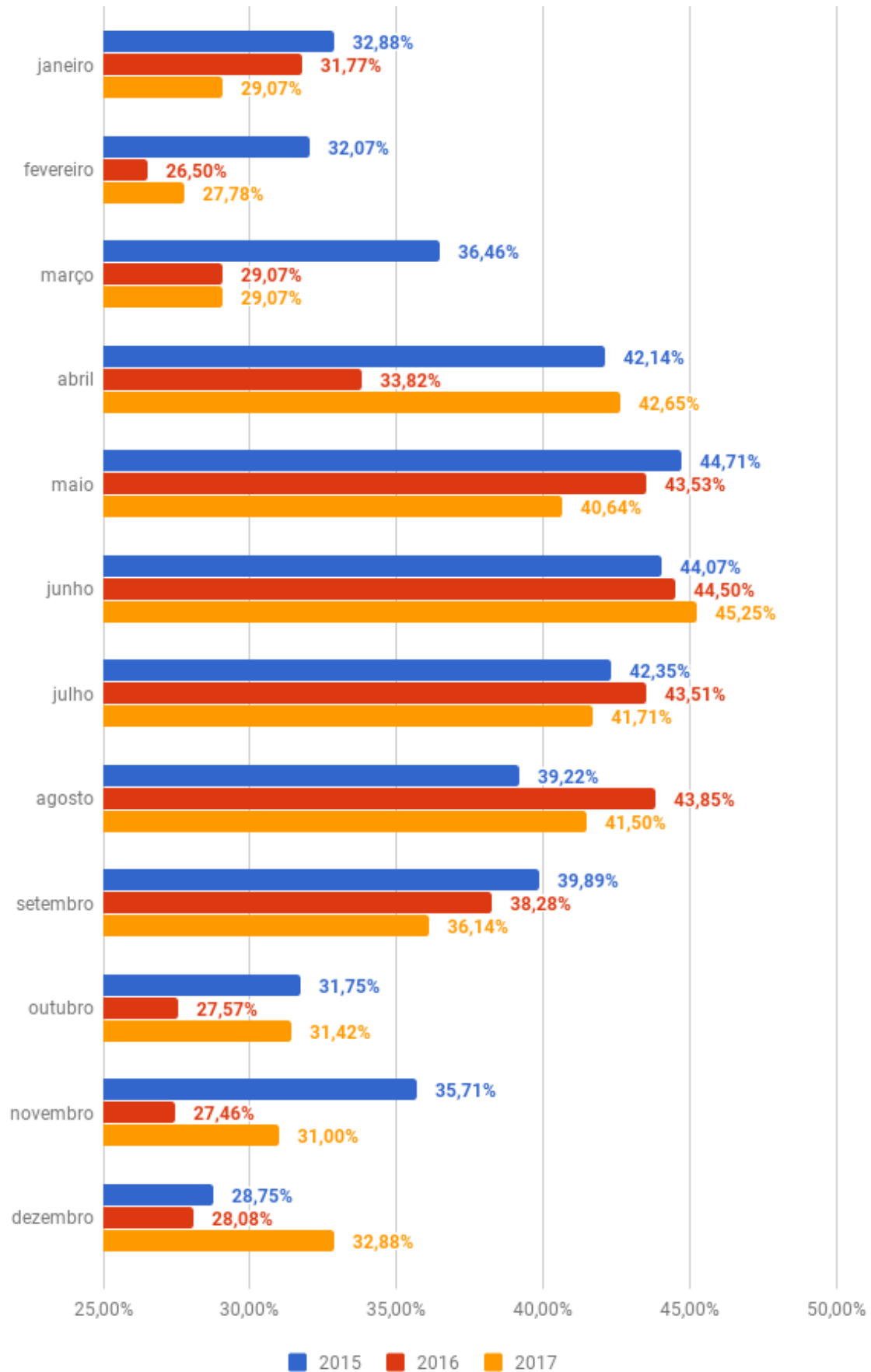
2.2.1.5 Taxa de ocupação média (anual)

Os dados coletados junto ao Observatório do Turismo de Campos do Jordão, informações estas oferecidas pela ASSTUR - Campos do Jordão Associação da Hotelaria e Gastronomia indicam que a taxa média de ocupação dos meios de hospedagem no ano de 2017 foi de 35,75%

. Taxa de ocupação média anual (2017)



Comparativo da taxa de ocupação média anual



2.2.1.6 Serviços de gestão

94,8%	Cadastram o hóspede
-------	---------------------

A amostra foi de 58 meios de hospedagem inventariados pela ABET. A grande maioria efetua o cadastro do hóspede, porem em fichas de cadastro com modelos diversos.

Não existe uma ficha padrão utilizada pelos locais para dormir na hora de realizar o cadastro do hóspede.

2.2.1.7 Presença online

91,4%	Está no booking.com
94,8	Possui Website
84,5%	Possui pagina no Facebook
96,6%	Possui ponto no Google Maps
1,7%	Está no Airbnb

A amostra foi de 58 meios de hospedagem inventariados pela ABET e os dados demonstram que os equipamentos estão presentes online. Destaque para grande porcentagem que está presente no maior site de reservas do mundo o Booking.com.

2.2.2 Onde comer

Grupo	Categoria	Tipo
Onde comer	Restaurantes	

2.2.2.1 Amostragem do estudo

Buscou-se inventariar os locais para comer cadastrados como contribuintes municipais sob a atividade restaurante.

131	Locais para comer ativos	
	52	Restaurantes inventariados
	79	Restaurantes não inventariados

2.2.2.2 Oferta de comensais no destino turístico

Nº de comensais disponíveis em restaurantes

Categoria	Quantidade
Restaurantes	19.491

Média de comensais disponíveis por equipamento

Categoria	Média
Restaurantes	148,78

| O destino turístico possui 4.574 comensais a mais do que o número de leitos.

2.2.2.3 Custo da refeição no destino turístico

Não foi possível chegar a uma quantidade de respostas que viabilizasse a publicação de um custo médio por refeição nas pesquisas para composição do Inventário da Oferta Turística.

2.2.2.4 Presença online

65,4%	Possui Website
88,5%	Possui pagina no Facebook
78,8%	Possui ponto no Google Maps

A amostra foi de 52 restaurantes inventariados pela ABET e os dados demonstram que os equipamentos estão presentes online.

2.2.3 Atração turística

Grupo	Categoria	Tipo
Atração turística	Atrativo turístico ⁵	Natural, Cultural, Artificial, Atividade Econômica
	Ponto turístico ⁶	Natural, Cultural, Artificial, Atividade Econômica

2.2.3.1 Amostragem do estudo

43	Atrações turísticas		
	33	Atrativos turísticos	
		31	Atrativos turísticos inventariados
	10	Pontos turísticos	
		07	Pontos turísticos inventariados

⁵ Atrativo turístico – Estabelecimentos estruturados, capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo

⁶ Ponto turístico – Local oficialmente aberto ao público, sem personalidade jurídica, capaz de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo.

2.2.3.2 Custo de acesso a atração turística

Atração turística	Valor do acesso
Museu Casa da Xilogravura	R\$ 4,00
Parque da Floresta Encantada	R\$ 10,00
Museu Felícia Leirner e Auditorio Claudio Santoro	R\$ 10,00
Tarundu	R\$ 12,00
Fazendinha Toriba	R\$ 30,00
Baden Baden	R\$ 30,00
Amantikir	R\$ 40,00
Alto do Lajeado (Ponto culminante ferroviário do Brasil)	Gratuita
Gruta dos Crioulos	Gratuita
Fonte da Amizade	Gratuita
Sabor Chocolate (fábrica)	Gratuita
Centro de Turismo Equestre José Macaco	Gratuita
Ducha de Prata	Gratuita
Hípica Golf	Gratuita
Mercado Municipal	Gratuita
Mini Golf	Gratuita
Mãostiqueiras	Gratuita
Paróquia Nossa Senhora da Saúde	Gratuita
Paróquia São Benedito Campos do Jordão	Gratuita
Chocolate Araucária Campos do Jordão	Gratuita
Centro de Memória Ferroviária	Gratuita
Caras de Malte	Gratuita
Bosque do Silêncio	Gratuita
Zoom Bike Park	Gratuita
Portal de Campos do Jordão	Gratuita
Aventura no Rancho	Gratuita
Mosteiro de São João	Gratuita
Praça das Artes	Gratuita
Fonte Nossa Senhora das Graças	Gratuita
Casa do Artesão	Gratuita
Morro do Elefante	Gratuita

Parque do Capivari	Gratuita
Pedra do Baú	R\$ 10,00 (veículo)
Parque Estadual Campos do Jordão	R\$ 14,00 inteira
Borboletário - Flores que Voam	R\$ 30,00 inteira R\$ 15,00 meia
Pesqueiro Truta Azul	R\$ 5,00
Iceland Bar de Gelo	R\$ 68,0 (adulto) R\$ 38,00 (criança)
Parque das Cerejeiras (nos meses de florada)	R\$ 8,00

A maioria das atrações possuem entrada gratuita. Em algumas atrações paga-se para realizar alguma atividade.

2.2.3.3 Serviços de gestão

15,8%	Cadastram o visitante
36,8	Monitoram a expectativa do visitante

A amostra foi de 38 atrações inventariadas pela ABET. Poucos efetuam o cadastro do visitante, os que o fazem usam fichas de cadastro com modelos diversos. Um pouco mais monitora a expectativa do visitante.

2.2.3.4 Presença online

76,3%	Está no TripAdvisor
63,2	Possui Website
50%	Possui pagina no Facebook
89,5%	Possui ponto no Google Maps

A amostra foi de 38 atrações inventariadas pela ABET. Mais de 50% das atrações apresentam boa presença online.

2.2.3.5 Hierarquia das atrações turísticas

A ABET possui uma metodologia de hierarquização de atrações turísticas própria que após análise de alguns itens emite uma nota hierárquica. A análise leva em consideração, além da percepção do entrevistador, a infraestrutura de sinalização, recepção, alimentação, ponto de água potável, sanitários, e estacionamento, a higiene e conservação, as vias e modais de acesso, o total de visitantes anual e os serviços de gestão.

Nome	Tipo	Nota
Alto do Lajeado	Ponto turístico	10
Gruta dos Crioulos	Ponto turístico	14
Fonte da Amizade	Ponto turístico	19
Sabor Chocolate (fábrica)	Atrativo turístico	21
Praça das Artes	Ponto turístico	23
Centro de Turismo Equestre José Macaco	Atrativo turístico	23
Fonte Nossa Senhora das Graças	Ponto turístico	24
Casa do Artesão	Ponto turístico	25
Ducha de Prata	Atrativo turístico	27
Morro do Elefante	Ponto turístico	27
Hípica Golf	Atrativo turístico	27
Mercado Municipal	Atrativo turístico	28
Parque das Cerejeiras	Atrativo turístico	29
Mini Golf	Atrativo turístico	32
Mãostiqueiras	Atrativo turístico	33
Parque da Floresta Encantada	Atrativo turístico	34
Paróquia Nossa Senhora da Saúde	Atrativo turístico	34
Paróquia São Benedito Campos do Jordão	Atrativo turístico	34
Chocolate Araucária Campos do Jordão	Atrativo turístico	36
Borboletário - Flores que Voam	Atrativo turístico	36
Iceland Bar de Gelo	Atrativo turístico	37
Pesqueiro Truta Azul	Atrativo turístico	37
Fazendinha Toriba	Atrativo turístico	38
Baden Baden	Atrativo turístico	38

Pedra do Baú	Atrativo turístico	39
Parque Estadual Campos do Jordão	Atrativo turístico	39
Amantikir	Atrativo turístico	39
Centro de Memória Ferroviária	Atrativo turístico	40
Caras de Malte	Atrativo turístico	40
Bosque do Silêncio	Atrativo turístico	41
Zoom Bike Park	Atrativo turístico	41
Portal de Campos do Jordão	Atrativo turístico	41
Parque do Capivari	Atrativo turístico	41
Aventura no Rancho	Atrativo turístico	42
Museu Casa da Xilogravura	Atrativo turístico	43
Mosteiro de São João	Atrativo turístico	43
Tarundu	Atrativo turístico	45
Museu Felícia Leirner e Auditorio Claudio Santoro	Atrativo turístico	46

O 6º item do projeto de governo da administração atual tem como premissa apoiar projetos privados que possam criar novos atrativos turísticos, com isenção fiscal o que pode facilitar a atração de novos investidores e ampliar a oferta turística municipal.

O ultimo item propõe fortalecer a parceria com a Estrada de Ferro de Campos do Jordão continuando a trabalhar para que seja feito um novo Parque Ferroviário, que contemple também as instalações do Morro do Elefante. Esta proposta já está avançada em sua execução, visto que o Governo Estadual já publicou o decreto sob o nº 63.275/18 que dispõe sobre a concessão onerosa de obra no Parque Capivari, localizado no município de Campos do Jordão.

2.2.4 O que fazer

Grupo	Categoria
O que fazer	Atividades
	Eventos
O que fazer (grupo)	Pacote turístico
	Evento programado

O turista, quando começa a pesquisar seu destino de viagem, tem em mente uma pergunta: O que fazer? Onde dormir, onde comer, como chegar, etc, são preocupações secundárias.

Foram inventariadas 58 atividades turísticas permanentes e 5 eventos programados. A maioria das atividades está relacionada a experiências *outdoor* e muitas em contato direto com a natureza. Outra parte ligada a cultura.

Todas as atividades identificadas tem duração de no máximo um dia o que demonstra a dificuldade dos agentes turísticos⁷ locais em desenvolver atividades em conjunto onde inclua experiências, hospedagem, alimentação e transporte.

Por outro lado, as atividades formatadas são pouco atrativas do ponto de vista do comercial e não conseguem estimular a demanda, ou seja, não são capazes de tirar o “turista do sofá”.

Mesmo no destino, a divulgação é falha. A circulação da informação entre os que oferecem atividades turísticas e os que as divulgam ao turista é precária. Falta uma articulação entre os agentes do turismo para divulgação das atividades turísticas existentes, como em um meio de hospedagem ou restaurante por exemplo. A prática comum em todos os estabelecimentos,

⁷ Nesse caso os agentes são: Proprietários de receptivos, meios de hospedagem, restaurantes, pontos de interesse turístico e transporte.

incluindo o posto de informações turísticas de gestão pública, é a divulgação de informações sobre os pontos turísticos do município.

Por muitos anos Campos do Jordão foi identificada como a Cidade dos Festivais. Atualmente a cidade não possui um calendário oficial de eventos turísticos o que dificulta a análise dos dados referente a estes eventos.

Os agentes turísticos revelaram que com a aprovação da lei da Cidade Limpa e a conseqüente redução dos espaços publicitários os patrocinadores de eventos perderam o interesse em investir na cidade.

Todavia grandes eventos ainda acontecem na cidade, o Festival Internacional de Inverno de Campos do Jordão realizado pela Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo - Fundação OSESP, no mês de Julho é o mais expressivo. A Associação Comercial realiza a Festa do Pinhão anualmente, a Beneficência Nipo Brasileira de São Paulo - Sakura Home realiza a Festa da Cerejeira e a Secretaria de Turismo o Festival de Viola José Correia Cintra.

Por outro lado à iniciativa privada é muito competente em atrair eventos corporativos para cidade o que movimenta a economia embora contribua pouco com o aumento do leque de atividades turísticas para os visitantes que ali já estão e população.

O 3º item do plano de governo da atual administração tem como premissa o estímulo a eventos tradicionais no sentido de transformar a Festa do Pinhão, Festa da Cerejeira e das Frutas Vermelhas em grandes eventos anuais. Na mesma linha o 6º item vislumbra a atração de eventos nacionais e internacionais e o 2º item o estímulo a eventos corporativos por meio da concessão a iniciativa privada do Centro de Eventos André Franco Montoro.

O destino turístico não conta com uma política pública de criação de atividades turísticas segmentadas.

A iniciativa privada tem dificuldade na formatação, em conjunto, de atividades turísticas.

Dificuldade dos receptivos em gerar fluxo turístico por falhas na divulgação e comercialização de atividades turísticas em centros emissores de turistas.

Falta de circulação de informações turísticas dentro do destino (*trade x trade* e *trade x turistas*).

O município não comercializa atividades turísticas e sim pontos turísticos.

Não existe uma estratégia para criação e desenvolvimento de eventos permanentes com temáticas locais.

O destino possui uma considerável infraestrutura de hospedagem e alimentação abrigar grandes eventos em espaço público

2.2.5 Serviços de apoio

Grupo	Categoria	Tipo
Serviços de apoio ao turista	Receptivo	Agência de turismo; Guia de turismo
	Organizadoras/Promotora de eventos	
	Comércio turístico	
	Informações turísticas	
	Saúde	Resgate; Pronto Socorro; Farmácia
	Segurança	
	Financeiro	Saque \$; Câmbio de moeda
	Posto de combustível	
	Transporte	Taxi, Transportadora turística, Locadora de veículos

Campos do Jordão possui **33 Agências de Viagem** cadastradas na prefeitura e **42 Guias Turísticos**. No estudo foram inventariados 4 agências e 20 Guias. As agências oferecem, em sua maioria, passeios de quadriciclo e os guias atuam no acompanhamento de ônibus de turismo vindos de outra localidade que adentram a cidade.

Os receptivos não fazem o papel de criadores de atividades turísticas completas (hospedagem, alimentação e atividades) integrando o serviço de empresários de outros segmentos.

Os receptivos têm dificuldade em divulgar suas atividades fora do destino turístico.

Campos do Jordão foi, por muito tempo, conhecida como cidade dos festivais e possui nada menos que 64 empresas cadastradas sob essa atividade na prefeitura. No entanto, apenas 2 foram inventariadas.

O **comércio turístico** é diversificado e oferece vários produtos diretamente relacionados ao chocolate, trabalhos em madeira, malhas frutas vermelhas, cervejas e pinhão. O Capivarí possui a maior concentração de comércios turísticos. O artesanato, com raras exceções tem pouca identidade local.

Campos do Jordão possui dois pontos de informações turísticas, um localizado no portal de entrada da cidade e outro que funciona na sede da Secretaria de Turismo. Ambos possuem funcionamento regular e são administrados pela Secretaria de Turismo.

O destino possui um **Posto de Informações Turísticas físico de administração pública**.

Campos do Jordão possui **corpo de bombeiros** e serviço de resgate móvel disponível 24 horas por dia.

Em caso de acidentes os **primeiros socorros** são realizados no Complexo Municipal de Saúde que está localizado no centro da cidade. No caso de resgate de acidentes em meio natural (difícil acesso), o serviço é realizado pela unidade do Corpo de Bombeiros.

O destino possui boa infraestrutura de farmácias e está bem assistido quanto ao serviço de venda de medicamentos.

A **segurança** do destino turístico fica a cargo de uma unidade da Polícia Civil e uma da Polícia Militar para registro de boletim de ocorrência. A cidade não possui destacamento especializado no turismo.

Os **serviços bancários** são oferecidos por agências do Banco do Brasil, Santander, Bradesco, Caixa, HSMC. Várias lotéricas que permitem o saque com cartões da caixa e alguns bancos 24h que permitem o saque com cartões de diversos bancos. O **câmbio de moeda** estrangeira pode ser realizado na agência da Caixa.

■ O destino turístico conta com serviços de cambio de moeda estrangeira.

■ O destino conta com serviços de saque 24h

■ O destino oferece serviço de saque com os cartões dos principais bancos (Itaú, Santander, Bradesco, Caixa e Banco do Brasil)

O **transporte** intermunicipal em ônibus é feito principalmente pelas empresas Pássaro Marrom e Viação Sampaio. Existem linhas de ônibus direto das capitais São Paulo e Rio de Janeiro pra Campos do Jordão e das principais cidades vizinhas como Pindamonhangaba, São José dos Campos e Taubaté. O transporte interno é realizado pela Viação na Montanha que conta com 12 linhas.

Linha 1	Recanto Feliz, Vila Albertina, Floresta Negra
Linha 2	Recanto Feliz, Vila Albertina, São Francisco Xavier
Linha 3	Recanto Feliz, Santa Cruz, Vila Pica Pau, Vila Albertina.
Linha 4	Recanto Feliz, Vila Albertina, Santa Cruz, Auto Boa Vista.
Linha 5	Recanto Feliz, Vila Sodipe, Sanatório São Paulo, Serra Azul
Linha 6	Recanto Feliz, Vila Britânia, Céu Azul
Linha 7	Horto Florestal, Santa Cruz, Vila Pica Pau, Vila Albertina
Linha 8	Abernéssia - Campista
Linha 9	Abernéssia, Pedra de Fogo, Pedra Mármore
Linha 10	Abernéssia, Vila Nadir, Alto Vila Inglesa, Vila Paulista Popular

Linha 11	Alto da Boa Vista, Sanatório S3, Santa Cruz, Alto do Capivarí, Vila Inglesa
----------	---

A frota de taxis conta com 146 veículos cadastrados na prefeitura e não foi identificado o serviço de Uber.

2.2.6 Infraestrutura

Grupo	Categoria	Tipo
Infraestrutura	Acessos (vias de interesse turístico)	
	Espaços de embarque e desembarque	Terminal rodoviário, Heliponto.
	Espaços para eventos	
	Sinalização turística	Indicativa, Orientação, Descritiva.

Campos do Jordão conta com bons **acessos** para quem vem dos grandes centros emissores de turistas. O visitante pode chegar por via terrestre utilizando qualquer meio de transporte.

A Rodovia Floriano Rodrigues Pinheiro (SP-123) sob a jurisdição do DER-SP é a principal via de acesso a Campos do Jordão para os que vêm do Estado do Rio de Janeiro e São Paulo. Para quem vem de Minas Gerais o município pode ser acessado pela Rodovia Monteiro Lobato (SP-050) sob a jurisdição também do DER-SP e pela BR-383.

Para quem circula pelo município os acessos também são bons com poucas exceções. O problema é a capacidade, o sistema viário de Campos do Jordão é sobrecarregado por veículos de visitantes e o relevo acidentado ao qual a cidade está inserida não facilita.

O Plano Diretor Estratégico define um sistema viário para o município que compreende vias para veículos motorizados e vias para pedestres, cavaleiros e ciclistas.

O chamado Eixo, que vai do Portal de entrada da cidade ao bairro Capivari, é composto por um conjunto de vias para veículos, calçadas para pedestres, a Estrada de Ferro e ciclovia.

O plano de governo da atual administração demonstra uma pretensão em continuar com o projeto de urbanização do eixo construindo calçadas e promovendo uma nova iluminação além de reformar e interligar a ciclovia, criando um trajeto do Portal até o Capivari.

Em relação aos percursos fora de estrada, o Plano Diretor do Município classifica o uso de algumas trilhas, a saber:

Trilhas no Município		
Nome	Extensão	Uso
Água Ótima	5,3km	A pé / Bike
Cachoeira do Barrado	3,75km	A pé / Bike / Motocicleta
Casa Redonda – Alto Capivarí	5km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Erosão	2,4km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Eucaliptos	4km	A pé / Cavalo
Fitcamp / Fitpark	4km	A pé / Bike / Cavalo
Fojo	0,6km	A pé
Iporanga	4,6km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Melos	5,4km	A pé / Bike / Motocicleta
Minalba – São Roque	3,8km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Montanha Russa	4,2km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Morro da Santa Casa / Asilo	2,4km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta / Jipe
Morro do Elefante	0,8km	A pé / Bike / Cavalo
Morro do Itapeva	7,7km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta / Jipe
Parque Hotel	2,5km	A pé / Bike / Cavalo
Pedra do Fogo	5,8km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Pico do Imbiri	5,8km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Pirâmide	4,8km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta / Jipe

Rola Pedra	3km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Rola Tronco	6,1km	A pé / Bike / Motocicleta
Travessia Norte	8,1km	A pé / Bike / Cavalo
Três Matas	4,6km	A pé / Bike / Cavalo
Três Pinheiros	6,4km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Umuarama	3,6km	A pé / Bike
Zoca	8km	A pé
Trilhas parcialmente no Município		
Nome	Extensão	Uso
Cachoeira do Itapeva	8km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Cipó	6,8km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta / Jipe
Empari João Saad	8,0km	A pé / Bike
Estrada Pereiral	14km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta / Jipe
Oásis	0,6km	A pé
Onça	7,9km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Pico do Diamante	8,9km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta
Tombo Certo	7km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta / Jipe
Zig-Zag	10,2km	A pé / Bike / Cavalo / Motocicleta

O Inciso II do Art. 10 da lei do Plano Diretor Estratégico prevê a adoção, pelo poder executivo, de ações de sinalização e transformação das trilhas em áreas de servidão perpétua. No entanto as trilhas ainda não passaram por um estudo de intervenções físicas, incluindo a elaboração do projeto de sinalização turística.

Campos do Jordão, embora possua boa legislação com relação ao trato das vias, ainda não conta com um instrumento que chancelo título de via de interesse turístico a logradouros públicos e privados.

A **terminal rodoviário** do município é de gestão privada. Atualmente a empresa Pássaro Marrom administra o único local formal de embarque e desembarque rodoviário da cidade.

Existe a intenção da atual administração, disposta em seu plano de governo, de criar um receptivo ao turista no estacionamento de ônibus próximo ao portal, com banheiros, sala de espera e descanso para os motoristas e turistas e informações de passeios e dos atrativos.

Campos do Jordão ainda possui 6 pontos de pouso e decolagem de helicópteros, os chamados **helipontos** pela ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil.

Um grande número de meios de hospedagem possuem **espaços para eventos**, destaque para o Grande Hotel Campos do Jordão. Outros dois espaços merecem destaque, o Campos do Jordão Convention Center, privado e o Centro de Eventos André Franco Montoro, público.

A oferta de espaços para eventos é notadamente estruturada para receber eventos corporativos. Os espaços públicos são pouco utilizados por falta de legislação e infraestrutura complementar.

O 1º item do plano de governo da atual administração trata da concessão à iniciativa privada do Centro de Eventos André Franco Montoro com a intenção de atrair mais eventos corporativos para região da Abernóssia. O 3º item tem como premissa transformar festas tradicionais como a Festa do Pinhão, Festa da Cerejeira e das Frutas Vermelhas em grandes eventos anuais. Em seguida o e o item 13º a reforma da Concha Acústica da Praça São Benedito que vai no sentido de melhorar a infraestrutura dos espaços públicos para receber eventos.

A **sinalização turística** é deficitária e despadronizada. Todavia o atual governo está ciente da situação e propôs em seu plano de governo a melhoria sinalização turística dos atrativos turísticos;

O destino não conta com um zoneamento turístico (áreas turísticas), tampouco um projeto de orientação de tráfego turístico o que dificulta a sinalização dos

pontos de interesse turístico. Falta ainda um Manual de Sinalização Turística embora existam leis que regulamente o mobiliário de sinalização.

Campos do Jordão explora, como fonte de renda, o mobiliário de sinalização turística por meio de um contrato de concessão firmado em 2015 com prazo de vigência de 15 anos onde reza um investimento, na sinalização, por parte da empresa vencedora WE Organização e Promoção de Eventos Ltda no valor de R\$ 2.417.815,50 e um valor de outorga de 270.000,00 por semestre.

Bens a serem instalados/reformados

Item	PEÇAS	Quantidade Mínima a Instalar (é a obrigação do concessionário)	Quantidade Máxima a Instalar (é direito do concessionário)	Quantidade Mínima a ser Adaptado /Reformado (é obrigação do Concessionário)
A	Pórtico	0	0	7
B	Abrigo de ônibus - Eixo Principal	27	40	6
C	Abrigo de ônibus - Diversos	15	30	30
D	Totens Indicativos Comerciais - Eixo Principal	30	45	0
E	Totens Indicativos Comerciais - Diversos	0	0	90
F	Totens Indicativos de Pontos Turísticos, Praças, Parques, Cicloviás, Pista de Cooper, Cachoeiras, etc.	20	30	0
G	Painel Eletrônico Full Color	1	2	0
H	Relógio Eletrônico - Mensagem - Hora - Temperatura - Eixo Principal	24	48	0
I	Painel Eletrônico - Pórtico existente - Capivari	1	1	0
J	Conjuntos Toponímicos Eixo Principal	120	240	0
K	Conjuntos Toponímicos Demais Locais	0	0	300
L	Placas de Rua de Parede	400	600	0
M	Bancos Públicos	50	70	0
N	Lixeiras Eixo Principal e Adjacências	150	150	0

Fonte: Edital do pregão presencial 008/2015

Existe na cidade uma lei, chamada de Lei da Cidade Limpa que não é condizente com uma cidade turística, pois limita a implementação de novos mobiliários

urbanos de sinalização diminuindo as possibilidades de aumento de arrecadação.

■ O destino não tem seu território dividido em áreas turísticas;

■ O destino não conta com um projeto de orientação de tráfego turístico;

■ O destino não conta com um manual de sinalização turística.

3. ANÁLISE SOBRE A DEMANDA TURÍSTICA

Para uma análise mais objetiva vamos fazer uso da definição de Mathieson e Wall (1982) para delimitar conceitualmente a demanda turística:

Número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daqueles de trabalho e de residência habitual.

O destino turístico coleta dados sobre a demanda turística, atualmente, da seguinte forma:

- Por meio de questionários respondidos por visitantes que vão até o Portal Turístico e o Centro de Atendimento ao Turista localizado na sede da Secretaria de turismo;
- Pelo controle de acesso dos ônibus de turismo realizado pela Secretaria de Turismo no Portal;
- Por meio de informações sobre a taxa de ocupação média dos associados da ASSTUR, enviadas por esta anualmente;
- Por meio de câmera instalada no quilômetro 33 da Rodovia Floriano Rodrigues Pinheiro que mensura o volume de veículos que sobem e que descem a serra, informações estas coletadas e transmitidas a Secretaria de Turismo pelo DER-SP.

- Pelo envio de informações sobre o desempenho do segmento de eventos realizado pelo Campos do Jordão Convention & Visitors Bureau.

Embora os locais de coleta sejam suficientes para identificar o perfil e o volume de visitantes a forma de coleta precisa melhoras.

As fichas de registro de hóspedes são despadronizadas e nem todos os meios de hospedagem as aplicam.

As fichas para controle de visitantes em atrações turísticas são despadronizadas e a grande maioria dos pontos de interesse turístico não faz o controle.

A demanda turística não é categorizada o que dificulta a formulação de questionários que irão coletar, de fato, informações relevantes.

3.1 Perfil do visitante

De acordo com pesquisas realizadas pelo Observatório do Turismo de Campos do Jordão junto aos visitantes nos anos de 2016 e 2017. O lazer é o objetivo da maioria dos visitantes (+90%), mas especificamente o contato com a natureza.

Homens e mulheres com mais de 25 anos visitam o destino turístico. A grande maioria mora no Estado de São Paulo (+50%) e dentre os paulistas, em média, 30% vêm da capital. O automóvel é o principal meio de transporte utilizado (+80%), em média 20% viajam com crianças e o tamanho médio do grupo está entre 3-4 pessoas. Entre 30 e 40% viajam em dupla e menos de 3% sem companhia. Os visitantes costumam se programar para a viagem (+80) e o principal meio utilizado é a internet (+50%)

Os turistas ficaram em média no destino 2,86 noites (2017) e 2,15 noites (2016), a maioria prefere hospedar-se em hotéis/pousadas (+80%). O período de maior visitação foi de junho a agosto (57%), temporada de inverno de em Campos do Jordão. No decorrer do ano, os fins de semana recebem um número maior de visitantes (51%).

3.2 Volume de visitantes

De acordo com o Observatório do Turismo de Campos do Jordão, no ano de 2017 a cidade recebeu 4.552.463 visitantes, dos quais **665.734 eram turistas** que dormiram em meios de hospedagem gerando **1.750.881 milhão de pernoites**.

4. ANÁLISE DA GESTÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

O plano de governo da atual administração (2017-2020) traz em seu eixo Cidade Democrática, Ética, Transparente e Participativa o item Cidade Turística com propostas para o desenvolvimento turístico municipal:

1. Fazer uma parceria com a Iniciativa Privada para a gestão do Centro de Eventos André Franco Montoro de forma a atrair novos Congressos para a Abernóssia;
2. Transformar Campos do Jordão numa cidade turística acessível, com reformas dos pontos turísticos para a recepção adequada aos portadores de necessidades especiais e continuar a investir em passeios públicos;
3. Transformar festas tradicionais como a Festa do Pinhão, Festa da Cerejeira e das Frutas Vermelhas em grandes eventos anuais;
4. Estabelecer com o Comtur/Fumtur, um plano de divulgação da cidade na Mídia Nacional e em Congressos de Turismo;
5. Elaborar e executar políticas públicas integradas com as entidades do *trade* turístico;
6. Apoiar projetos privados que possam criar novos atrativos turísticos, com isenção fiscal;

7. Trabalhar na atração de eventos nacionais e internacionais para a cidade;
8. Continuar a organização do Portal Receptivo e apoiar os Guias de Turismo para que exerçam o seu trabalho;
9. Criar um receptivo ao turista no Estacionamento de ônibus próximo ao portal, com banheiros, sala de espera e descanso para os motoristas e turistas e informações de passeios e dos atrativos;
10. Melhorar a sinalização turística dos atrativos turísticos;
11. Dotar o Observatório de Turismo de mais pessoal e equipamentos para nortear, cada vez com maior assertividade, as políticas públicas do setor;
12. Fazer pesquisas periódicas com os visitantes;
13. Reformar a Concha Acústica da Praça São Benedito;
14. Manter o calendário temático incentivando ações e promovendo a adesão dos empresários do setor;
15. Estabelecer parceria com a iniciativa privada para a manutenção das floreiras do Boulevard Pedro Augusto Padovan Paulo, criando um projeto paisagístico;
16. Incentivar a parceria da iniciativa privada na adoção de praças e parques criando projetos de incentivo e isenção fiscal;
17. Continuar com o projeto de urbanização do eixo construindo calçadas e promovendo uma nova iluminação;
18. Reformar e interligar a ciclovia, criando um trajeto do Portal até o Capivari;

19. Fazer uma Parceria com a Iniciativa Privada para a gestão do Centro de Turismo Equestre capaz de dotar o local de veterinário permanente e de ações que visem a proteção dos animais e criação de roteiros rurais de passeios com cavalos e charretes;
20. Fortalecer a parceria com a Estrada de Ferro de Campos do Jordão continuando a trabalhar para que seja feito um novo Parque Ferroviário, que contemple também as instalações do Morro do Elefante.

■ O destino não possui um Sistema Municipal de Turismo formalizado.

4.1 Entes do Sistema Municipal de Turismo

Os entes são os órgãos responsáveis pelo planejamento e gestão da Política Municipal de Turismo.

■ O destino não possui entes e competências bem definidas.

4.1.1 Órgão de Turismo Municipal

O Órgão de Turismo Municipal é o ente superior executivo dentro do Sistema Municipal de Turismo. No caso de Campos do Jordão esse papel é exercido pela Secretaria de Turismo que possui ampla sede na Av. Januário Miráglia, s/n – Praça João de Sá – Capivari. O local também funciona como centro de atendimento ao turista e conta com infraestrutura de banheiros, sala de reuniões e estacionamento. O corpo técnico é composto por:

Cargo	Quantidade
Secretário(a) de turismo	1
Secretário(a) de turismo adjunto	1
Chefe do departamento de eventos	1
Chefe da divisão de promoções do turismo	1

Sobre as competências do Órgão de Turismo Municipal, Secretaria de Turismo como principal órgão executivo da Política Municipal de Turismo com base na metodologia Destino Ideal da ABET Projetos Turísticos:

Competência	Realiza?
Estabelecer a Política Municipal de Turismo, planejar, fomentar, regulamentar, coordenar e fiscalizar a atividade turística;	Não
Estabelecer e dar publicidade ao Inventário da Oferta Turística;	Não
Estabelecer e dar publicidade ao Estudo de Demanda Turística;	Sim
Estabelecer e atualizar de forma participativa, dar publicidade e atingir as metas do Plano Diretor de Turismo – PDT;	Não
Estabelecer e fazer gestão do Sistema de Informações Turísticas;	Não
Estabelecer o Manual de Sinalização Turística Municipal e fiscalizar seu cumprimento;	Não
Estabelecer o Manual de Identidade Visual, fiscalizar seu cumprimento e fazer a gestão da marca turística municipal;	Não
Estabelecer, atualizar e atingir as metas do Plano de Comunicação Turístico;	Não
Estabelecer e fazer a gestão do Calendário de Eventos Turísticos;	Parcialmente
Estruturação e manutenção de vias de interesse turístico públicas;	Sim
Implementar e dar manutenção na sinalização turística pública;	Sim
Estruturação e manutenção dos pontos de interesse turístico públicos;	Sim
Divulgar institucionalmente o destino turístico;	Parcialmente
Estimular a atração de eventos que gerem fluxo turístico;	Não
Aumentar a oferta de serviços de apoio ao turista por meio de parcerias;	Parcialmente
Sensibilização e capacitação da população local em relação a atividade turística;	Parcialmente
Fomentar a atividade turística do município por meio de atuação junto às administrações públicas, estadual e	Sim

federal;	
Classificar e qualificar os prestadores de serviços e conferir chancela oficial representada por selos, certificados, placas e demais símbolos.	Não

4.1.2 Órgão colegiado, consultivo, deliberativo, normativo e fiscalizador - COMTUR

É no Conselho Municipal de Turismo onde todo mundo pensa junto, sociedade e governo e decide a melhor forma de convivência. São espaços democráticos de decisão e participação social na construção das políticas públicas relacionadas ao turismo, de forma deliberativa.

Siraque define Conselhos de Políticas Públicas como: “instrumentos concretos de partilha de poder entre os governantes e a sociedade para a democratização da elaboração e gestão das políticas públicas, servindo de mecanismos de controle social das atividades estatais”. Moroni, por sua vez, entende o conselho de políticas públicas “como espaço fundamentalmente político, institucionalizado, funcionando de forma colegiada, autônomo, integrante do poder público, de caráter deliberativo, composto por membros do governo e da sociedade civil, com as finalidades de elaboração, deliberação e controle da execução das políticas públicas”.

A Constituição Federal de 1988 consolida direitos e prevê a participação do cidadão na criação, implantação e fiscalização das políticas públicas. Em especial os artigos 198, 204 e 206 que deram origem a criação de conselhos de políticas públicas no âmbito da saúde, assistência social e educação nos três níveis de governo. Tais experiências provocaram a multiplicação de conselhos em outras áreas temáticas e níveis de governo, inclusive no turismo.

Os conselhos podem desempenhar funções de consultoria, de mobilização, de deliberação e de fiscalização conforme define a Controladoria-Geral da União:

- Função consultiva: Relaciona-se à emissão de opiniões e sugestões sobre assuntos que lhe são correlatos;
- Função mobilizadora: Refere-se ao estímulo à participação popular na gestão pública e às contribuições para a formulação e disseminação de estratégias de informação para a sociedade sobre as políticas públicas;
- Função deliberativa: Refere-se à prerrogativa dos conselhos de decidir sobre as estratégias utilizadas nas políticas públicas de sua competência;
- Função fiscalizadora: Pressupõe o acompanhamento e o controle dos atos praticados pelos governantes.

A lei Complementar Estadual nº 1261/15 trata os Conselhos Municipais de Turismo de caráter deliberativo como condição indispensável para classificação dos Municípios turísticos no Estado de São Paulo, sejam Estâncias ou Municípios de Interesse Turístico.

A Lei Orgânica Municipal dá poderes de decisão e gestão das Políticas de turismo ao Conselho Municipal de Turismo no Art. 219 e Art. 220.

O Conselho Municipal de Turismo de Campos do Jordão, criado pela lei 2343/97, alterado pela lei 3709/15 busca a conjunção de esforços entre o poder público e a sociedade civil no sentido de auxiliar no desenvolvimento das atividades turísticas do Município como órgão consultivo, deliberativo e de assessoramento. O COMTUR atualmente é composto por:

- I – um representante da Secretaria Municipal de Cultura;
- II – um representante da Secretaria Municipal de Turismo;
- III – um representante da Secretaria de Informação e Defesa do Cidadão - SIDECA;
- IV – um representante da Câmara Municipal de Campos do Jordão;

V – um representante da Campos do Jordão e Região Convention & Visitors Bureau;

VI – um representante da Central de Pousadas;

VII – um representante da Associação Comercial e Empresarial de Campos do Jordão;

VIII – um representante da Campos do Jordão Associação da Hotelaria e Gastronomia – ASSTUR;

IX – um representante do Sindicato de Hotéis e Restaurantes – SINHORES;

X – um representante do Grupo Cozinha da Montanha;

XI – um representante da Ame Campos;

XII – um representante da Fundação Lia Maria Aguiar;

XIII – um representante da Fundação Florestal – Parque Estadual de Campos do Jordão, do Palácio do Governo e Auditório Claudio Santoro.

XIV – um representante da Associação Brasileira de Turismo de Aventura – ABETA;

XV – um representante da Associação de Guias de Turismo de Campos do Jordão = AGUIATUR;

XVI – um representante da Associação de Engenheiros e Arquitetos de Campos do Jordão – AEACJ;

XVII – um representante da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.

XVIII – um representante das ONGs inscritas no Município de Campos do Jordão;

XIX – um representante da Associação dos Artesãos de Campos do Jordão;

XX – um representante da AMATUR – Associação Mantiqueira de Atrativos Turísticos;

XXI – um representante das Associações dos Taxistas, Vans e afins;

XXII – Um representante do SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Campos do Jordão;

XXIII – um representante da Estrada de Ferro de Campos do Jordão.

O COMUTUR não possui regimento interno o que dificulta sua rotina de funcionamento.

O COMTUR possui no máximo 1/3 de seus conselheiros oriundos do poder público.

O COMTUR tem caráter deliberativo.

Não está claro para maioria dos agentes turísticos locais, inclusive os conselheiros, os reais objetivos do COMTUR.

O COMTUR é composto por muitos representantes da sociedade civil. Vários poderiam ser chamados para compor comissões ao invés de possuir cadeira permanente.

As competências do COMTUR, em lei, perpassam as quatro funções (Consultiva, mobilizadora, deliberativa e fiscalizadora) de um conselho de políticas públicas definidas pela Controladoria Geral da União. Todavia, alguns itens, como o X e XI tem tendências executivas o que foge dos reais objetivos do colegiado, talvez pela falta ou incapacidade de entes executores no sistema.

São competências do COMTUR previstas no Art. 6 da lei 3709/15:

I – formular as diretrizes básicas de turismo a serem obedecidas no âmbito municipal;

II - contribuir com a conscientização e sensibilização da sociedade jordanense acerca da importância da atividade turística como instrumentos de fomento ao desenvolvimento econômico;

III - promover debater e propor ações que auxiliem a implantação do Plano de Turismo Municipal;

IV - propor resoluções, atos ou instruções regulamentares necessários ao pleno exercício de suas funções, bem como modificações ou supressões de exigências administrativas ou regulamentares que dificultem a atividade de turismo;

V - opinar sobre projetos de lei que se relacionem com o turismo ou adotem medidas que neste possam ter implicações;

VI - apoiar o desenvolvimento de programas e projetos de interesse turístico que visem a incrementar o afluxo de turistas ao Município;

VII - estabelecer parâmetros para um trabalho coordenado entre os serviços públicos municipais e os prestados pela iniciativa privada, com o objetivo de promover a infraestrutura adequada à implantação do Plano de Turismo Municipal;

VIII - estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico das atividades desenvolvidas;

IX - programar e executar, em conjunto com a Secretaria de Turismo, amplos debates sobre temas de interesse turístico;

X - manter cadastro de informações turísticas de interesse do Município;

XI - promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo;

XII – apoiar a realização de congressos, seminários e convenções de relevante interesse para o incremento turístico;

XIII – propor convênios com órgãos, entidades e instituições públicas ou privadas, nacionais e internacionais de turismo;

XIV – propor planos de financiamentos e convênios com instituições financeiras, públicas ou privadas;

XV – emitir parecer relativo a financiamento de iniciativas, planos, programas e projetos que visem ao desenvolvimento da indústria turística, na forma que for estabelecida na regulamentação desta lei.

XVI – examinar e emitir parecer sobre as contas que lhe forem prestadas referentes aos planos e programas de trabalho executados;

XVII – fiscalizar a captação, o repasse e a destinação dos recursos do Fundo Municipal de Turismo;

XVIII – avaliar, periodicamente, a conjuntura municipal do turismo, mantendo atualizados o Executivo e o Legislativo, quanto ao resultado de suas ações;

XIX – elaborar e aprovar seu regimento interno.

Na prática a maioria dos representantes da sociedade civil não comparece as reuniões ordinárias e/ou extraordinárias e quando o fazem, com raras exceções, defendem os interesses de seus representados, senão os próprios. Este tem como possível causa à desarticulação dos representados que costumam fazer parte das organizações com objetivos publicitários e poucos com reais objetivos em contribuir com a construção e gestão de políticas públicas de turismo. A difícil comunicação entre os agentes do turismo local também dificulta uma construção, em conjunto, de idéias e propostas.

Por outro lado, qualquer cidadão tem direito a voz na plenária do COMTUR e o faz sem previa autorização. É comum ver não conselheiros, titulares ou suplentes participarem das reuniões e emitir opiniões que muitas vezes são levadas em consideração. As reuniões, apesar disso, são bem conduzidas pelo presidente que possui experiência em construção de propostas ouvindo os diferentes perfis de pessoas. Um mediador ajuda na condução das reuniões.

Os temas são tratados diretamente em plenária, não se cria comissões para o trato e elaboração de propostas prévias para daí apresentar em plenária. Esse fato talvez responda o porquê de tantas representações com cadeiras permanentes no COMTUR.

O COMTUR não possui resoluções que regulamente a atividade turística municipal.

O COMTUR possui tendências executivas, talvez pela falta ou incompetência de entes executores dentro do Sistema Municipal de Turismo.

A plenária do COMTUR e suas opiniões não são representativas dos segmentos turísticos.

Sobre as competências, na prática, do órgão colegiado, consultivo, deliberativo, normativo e fiscalizador – COMTUR, como espaço de interação entre a sociedade civil e o poder público na construção e manutenção de políticas públicas ligadas ao turismo com base na metodologia Destino Ideal da ABET Projetos Turísticos:

Competência	Realiza?
Participar da elaboração e atualização da Política Municipal de Turismo;	Não
Deliberar anualmente sobre os programas e projetos municipais ligados a área de turismo;	Sim
Normatizar, por meio de resoluções a atividade turística municipal de acordo com os preceitos da Política Municipal de Turismo;	Não

Acompanhar, avaliar, fiscalizar, as ações governamentais e não governamentais no âmbito municipal relativas ao turismo;	Não
Deliberar sobre as execuções financeiras e orçamentárias do Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR).	Sim

4.1.3 Órgãos públicos auxiliares

Além do Órgão de Turismo Municipal o Sistema Municipal de Turismo pode contar com outros órgãos públicos que auxiliarão o primeiro no planejamento e gestão da atividade turística local. Órgãos da administração pública municipal, regional, estadual ou federal que possuem atribuições ligadas direta ou indiretamente ao setor turístico ou/e que administrem áreas de interesse turístico, públicas, existentes no Município fazem parte desse grupo.

A Secretaria de Turismo não possui parcerias formais com as demais secretarias municipais.

Uma possível parceria poderia existir entre a Secretaria de Turismo e a Secretaria de Educação para cumprir a exigência do Art. 180 da Lei Orgânica Municipal:

Art. 180 As disciplinas História de Campos do Jordão, Turismo e Ciência Ecológica, farão obrigatória dos currículos das escolas Municipais.

A Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos, que administra a Estrada de Ferro Campos do Jordão, espaço de interesse turístico, de propriedade do Estado, mas que compõe o conjunto da oferta turística do destino é um antigo parceiro da administração municipal quando o assunto é turismo, todavia atualmente não existe uma parceria formal. Salienta-se que o Parque do Capivari, também de gestão da Secretaria de Estado de Transportes Metropolitanos encontra-se em processo de concessão a iniciativa privada.

O Palácio Boa Vista e o Parque Estadual de Campos do Jordão são outros exemplos de áreas de interesse turístico que compõe a oferta turística municipal, mas que são de propriedade e administração pública estadual. O Parque por enquanto já que passa por um processo de concessão a iniciativa privada. Ambos não possuem termo de parceria formal com a Secretaria de Turismo.

4.1.4 Organização da Sociedade Civil (Braço executivo privado)

São todas as organizações sem fins lucrativos que possuem objetivos relacionados ao desenvolvimento da atividade turística. Nesse grupo são colocadas às instâncias de governança regional, desde que privadas, as associações de classe e as associações que administram pontos de interesse turístico, entre outras.

A Secretaria de Turismo não possui parcerias com associações privadas, de interesse turístico ou não.

Campos do Jordão é um terreno fértil para Associações, possui muitas. A falta de uma Política Municipal de Turismo que formalize o Sistema Municipal de Turismo e conseqüentemente defina seus entes e competências, potencializa os conflitos de interesse e cria um ambiente onde as instituições não conversam entre si e passam a competir umas com as outras exercendo funções bem parecidas que pouco contribui para o destino turístico como um todo.

A previsão de arrecadação das associações de interesse turístico, por meio da cobrança de taxas e mensalidades junto à iniciativa privada para o ano de 2018

é de R\$ 600.000,008. Grande parte dos recursos são gastos em publicidade, que é o real interesse do associado, ao filiar-se a uma ou várias associações locais.

O volume de recursos parece grande ao compararmos com os R\$ 270.000,00 previstos para o FUMTUR, todavia se compararmos com o potencial de investimento da iniciativa privada de Campos do Jordão em marketing (publicidade e qualificação) esse montante se torna irrisório.

Se fizermos um cálculo rápido com base em 2 milhões de pernoites e 4 milhões de refeições executadas em Campos do Jordão por ano⁹ a um valor de 89,00 e 50,00 cada respectivamente, chegamos a impressionantes R\$ 378 milhões de reais de faturamento bruto só com hospedagem e alimentação.

Convencionou-se no mercado que uma boa previsão de investimentos em marketing para pequenas e médias empresas giram em torno de 3 a 5% do seu faturamento. 3% de 378 milhões em faturamento no ano resultam em 11,3 milhões de reais potenciais para ações de marketing que inclui publicidade e qualificação.

Atualmente plataformas como Booking e Airbnb ficam com grande parte desses recursos.

Vale lembrar que as atrações Museu Felícia Leirner e Auditório Claudio Santoro são administradas pela Associação Cultural de Apoio Ao Museu Casa de Portinari, organização privada que também não possui parceria formal com a Secretaria de Turismo.

⁸ Cálculo com base na quantidade de associados e valor das mensalidades. Fonte: Inventário da Oferta Turística 2017.

⁹ Conclusão com base em dados do Estudo de demanda turística 2017 e Inventário da Oferta Turística 2017.

4.2 Instrumentos de planejamento e gestão do Sistema Municipal de Turismo

4.2.1 Inventário da Oferta Turística

O Inventário da Oferta Turística tem como objetivo identificar e mensurar a oferta turística municipal.

A Secretaria de Turismo faz a gestão do Observatório do Turismo de Campos do Jordão que publica anualmente dados sobre a oferta turística. Em 2017 foi realizado novo o Inventário da Oferta Turística usando a metodologia de categorização da Agência Brasileira de Engenharia Turística.

O inventário da oferta turística não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.2 Estudo de Demanda Turística

O Estudo de Demanda Turística tem como objetivo identificar o perfil e mensurar o fluxo do visitante atual e potencial municipal.

A Secretaria de Turismo faz a gestão do Observatório do Turismo de Campos do Jordão que publica anualmente dados sobre a demanda turística embora não exista uma metodologia oficial de coleta e análise dos dados.

O estudo de demanda turística não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.3 Plano Diretor de Turismo

O Plano Diretor de Turismo tem como objetivo ordenar as ações do setor público, orientando os esforços do Município e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento da Política Municipal de Turismo.

O Art. 219 da Lei Orgânica Municipal trata o Plano Diretor de Turismo como instrumento disciplinador no desenvolvimento da atividade turística. A lei 3709/15 dispõe sobre os objetivos e abrangência temporal do Plano de Turismo Municipal (equivalente ao Plano Diretor de Turismo), todavia Campos do Jordão ainda não finalizou seu Plano Diretor de Turismo, sendo este diagnóstico fase de sua construção.

O Plano Diretor de Turismo é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Município

4.2.4 Calendário de eventos turísticos

O Calendário de Eventos Turísticos tem como objetivo ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Município e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento de eventos geradores de fluxo turístico.

Campos do Jordão não conta com o calendário oficial de eventos turísticos, embora possua legislação sobre o calendário de eventos.

O calendário de eventos turísticos não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.5 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual tem como objetivo ordenar o uso da marca turística municipal.

O Município não possui manual de identidade visual contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas para a utilização da marca turística, com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da mesma.

O destino não possui uma marca turística (*Place branding*).

O Manual de Identidade Visual não é um instrumento de planejamento e

| gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.6 Manual de Sinalização Turística Municipal

O Manual de Sinalização Turística tem como objetivo ordenar a sinalização turística municipal.

O destino turístico não possui um manual de sinalização turística onde defina a orientação do tráfego turístico, o layout e material do mobiliário de sinalização turística e seus critérios de instalação e manutenção.

| O destino não possui projeto de orientação de tráfego turístico.

| O Manual de Sinalização Turística não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.7 Plano de Comunicação Turística

O Plano de comunicação Turística tem como objetivo ordenar as ações públicas e privadas referentes a divulgação da atividade turística municipal, orientando os esforços e a utilização dos recursos públicos e privados.

O destino turístico não possui um plano de comunicação turística que estabelece ações conjuntas entre o poder público e iniciativa privada na divulgação institucional e comercial do destino turístico.

| O Plano de comunicação Turística não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.8 Sistema de Informações Turísticas

O Sistema de Informações Turísticas tem como objetivo melhorar a gestão da informação turística no município.

O município não possui um Sistema de Informações Turísticas, embora possua um de seus elementos, o Observatório do Turismo. Ou seja, não possui um Cadastro Municipal de Turismo e um canal oficial de divulgação da informação turística.

O destino não possui Cadastro Municipal de Turismo.

O destino não possui um canal oficial de divulgação de informações turísticas na internet (Portal turístico oficial).

O Sistema de Informações Turísticas não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.2.9 Manual de qualificação turística

O Manual de Qualificação Turística tem como objetivo orientar os agentes do turismo quanto aos requisitos de qualificação e definir critérios para que o Órgão de Turismo Municipal confira chancela oficial representada por selos, certificados, placas e demais símbolos.

O município não possui um Manual de Qualificação Turística que oficializa regras de conduta voltadas a iniciativa privada com intuito de orientá-la quanto ao seu desenvolvimento de acordo com os preceitos da Política Municipal de Turismo e em contra partida que defina critérios para que o Órgão Municipal de Turismo possa cancelar por meio de selos e certificados o avanço dessa qualificação.

O Manual de Qualificação Turística não é um instrumento de planejamento e gestão oficial do Sistema Municipal de Turismo

4.3 Do suporte financeiro ao Sistema Municipal de Turismo

4.3.1 LOA – Recursos próprios alocados ao Órgão de Turismo Municipal

A dotação orçamentária da Secretaria de Turismo para o ano de 2018 é de R\$ 1.042.000,00. Todavia para Gestão da Secretaria de Turismo foram alocados R\$ 722.000,00.

Os recursos são usados para cobrir a manutenção dos serviços da Secretaria de Turismo, pessoal e estrutura.

Programa de trabalho por órgão e unidade - LOA 2018	
PREFEITURA MUNICIPAL DECAMPOS DO JORDÃO	R\$ 159.210.300,00
12 – SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO	R\$ 1.042.000,00
01 – GESTÃO DA SECRETARIA DE TURISMO	R\$ 722.000,00
1018 – Execução dos projetos de turismo	R\$ 12.200,00
2045 - Manutenção das ações de pro do turismo	R\$ 708.800,00
02 – FUNDO MUNICIPAL DE TURISMO	R\$ 320.000,00
2046 - FUNTUR	R\$ 320.000,00

Fonte: LOA 2018 – Campos do Jordão

4.3.2 LOA - Recursos próprios alocados ao Fundo Municipal de Turismo

O Fundo Municipal de Turismo - FUMTUR com objetivo de captar e repassar recursos para realização do Plano de Turismo Municipal foi criado pela Lei 3709/15. Está vinculado a estrutura orçamentária da Secretaria de Turismo e seu gerenciamento contábil é realizado pela Secretaria de Finanças. Constituem receitas do FUMTUR, conforme Art. 11 da lei 3709/15:

- I – os valores da cessão de espaços públicos para eventos de cunho turístico e de negócios e o resultado de suas bilheterias quando não revertidos a título de cachês ou direitos, excluídas as receitas próprias da

Secretaria de Turismo;

II – a venda de publicações turísticas editadas pelo COMTUR;

III – a participação na renda de filmes e vídeos de propaganda turística do Município;

IV – os créditos orçamentários ou especiais que lhe sejam destinados;

V – as doações de pessoas físicas e jurídicas, públicas ou privadas, nacionais, estrangeiras ou multinacionais;

VI - os recursos provenientes de convênios que sejam celebrados;

VII – o produto das operações de créditos realizadas pelo COMTUR e destinadas a esse fim específico, observada a legislação pertinente;

VIII – os rendimentos provenientes das receitas do mobiliário urbano;

IX – outras rendas eventuais.

Os recursos do FUMTUR podem ser aplicados, desde que atenda as diretrizes definidas pelo Plano Municipal de turismo, em:

I - pagamentos pela prestação de serviços a entidades conveniadas de direito público e privado, para a execução de programas e projetos específicos do setor do turismo;

II - aquisição de material permanente, de consumo e de outros insumos necessários ao desenvolvimento dos programas e projetos diretamente ligados ao turismo;

III - construção, reforma e ampliação dos próprios municipais administrados pela Secretaria de Turismo;

IV - financiamento total ou parcial de programas e eventos de turismo

através de convênios ou parcerias;

V – apoio na realização de eventos de cunho turísticos;

VI – divulgação institucional voltada ao turismo;

VII - desenvolvimento de programas de capacitação e aperfeiçoamento de recursos humanos na área do turismo.

O Art. 13 da lei 3709/15 reza que os planos de aplicação dos recursos devem ser elaborados até o mês de agosto de cada exercício para que possa vigorar no ano subsequente, aprovados juntamente com a LOA.

Na prática o COMTUR não elabora projetos básicos nem executivos com intuito de pleitear mais recursos para o FUMTUR. Os trabalhos se resumem a buscar boas alternativas para os recursos disponíveis.

O FUMTUR conta com recursos permanentes arrecadados com a exploração do mobiliário de sinalização turística.

O COMTUR decide sobre a aplicação dos recursos do FUMTUR que está vinculado as diretrizes do Plano Municipal de Turismo.

4.3.3 LOA – Transferência de capital oriundo do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos do Estado de São Paulo

O FUMTUR Estadual, disposto pela Lei 16283/16 constitui-se de dotação orçamentária anual, prevista no Art. 146 da Constituição do Estado, equivalente a 11% da totalidade da arrecadação dos impostos municipais das Estâncias no exercício imediatamente anterior, limitada ao valor inicial da última dotação atualizado pela variação anual nominal das receitas dos impostos estaduais estimada na subsequente proposta orçamentária. Destina-se ao desenvolvimento de programas de melhoria e preservação ambiental, urbanização, serviços e equipamentos turísticos.

Conforme o Art. 8º da mesma lei as Estâncias que não dispõem de infraestrutura básica capaz de atender às populações fixas e flutuantes deverão aplicar parte dos recursos do FUMTUR em obras e serviços que promovam as melhorias necessárias para o abastecimento de água potável, sistema de coleta e tratamento de esgotos sanitários e gestão de resíduos sólidos.

Os Municípios Turísticos classificados em Estâncias (70) e Municípios de Interesse Turístico (140) de acordo com condições dispostas na Lei Complementar 1261/15 tem direito a receber recursos do FUMTUR Estadual na proporção de 80% e 20% respectivamente.

O Município de Campos do Jordão é considerado pelo Estado de São Paulo como Estância Turística e tem uma parcela do FUMTUR Estadual estimada em R\$ 4.443.340 (DADETUR 2018) do valor total de R\$ 416.347.114 a ser distribuído pelo Estado aos Municípios Turísticos, 80% para Estâncias e 20% para Mits.

Para pleitear os recursos o Município deve submeter os projetos à aprovação do Conselho de Orientação e Controle devidamente instruídos com a manifestação do Conselho Municipal de Turismo conforme Art. 6º da lei Estadual 16283/16.

Em 2017, após aprovar os pleitos junto ao COMTUR e COC e o projeto executivo junto ao DADETUR, o Município assinou convênio sob o numero 231/2017 para Reforma de Calçadas, Acessibilidade e Iluminação das Calçadas Eixo Central – Jaguaré e Abernóssia no valor de R\$ 2.799.463,62, lembrando que já há alguns anos o Governo do Estado vem contingenciando parte dos recursos do FUMTUR Estadual.

4.4 Instrumentos normativos que dão suporte ao Sistema Municipal de Turismo

4.4.1 Lei Geral do Turismo

A Lei Federal 11.771 de 17 de setembro de 2008 e suas alterações estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

Conhecida como Marco Regulatório do Turismo reúne várias normas relativas ao setor que se encontravam dispersas dentro da legislação brasileira, submetidas a interpretações diversas, e traçou os parâmetros para o desenvolvimento do turismo.

Um dos objetivos da Política Nacional de Turismo é promover o turismo por meio do estímulo dos Estados e Municípios quanto ao planejamento de seus territórios e atividades turísticas:

Art. 5º A Política Nacional de Turismo tem por objetivos:

VI - promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica;

4.4.2 Constituição do Estado de São Paulo

Por muitos anos a Constituição do Estado de São Paulo trouxe no § 2º de seu Art. 115 um grande entrave para o turismo estadual, a saber:

~~§ 2º - É vedada ao Poder Público, direta ou indiretamente, a publicidade de qualquer natureza fora do território do Estado para fim de propaganda governamental, exceto às empresas que enfrentam concorrência de mercado.~~

Com a Emenda Constitucional nº 29 de 2009, o texto passou para:

§ 2º - É vedada ao Poder Público, direta ou indiretamente, a publicidade de qualquer natureza fora do território do Estado, para fins de propaganda governamental, exceto às empresas que enfrentam concorrência de mercado e divulgação destinada a promover o turismo estadual.”

Outra emenda importante na constituição foi a de nº 40 de 2015 que altera o Art. 146:

~~Artigo 146 - A classificação de Municípios como estância de qualquer natureza, para concessão de auxílio, subvenções ou benefícios, dependerá da observância de condições e requisitos mínimos estabelecidos em lei complementar, de manifestação dos órgãos técnicos competentes e do voto favorável da maioria dos membros da Assembléia Legislativa.~~

~~§ 1º - O Estado manterá, na forma que a lei estabelecer, um Fundo de Melhoria das Estâncias, com o objetivo de desenvolver programas de urbanização, melhoria e preservação ambiental das estâncias de qualquer natureza.~~

~~§ 2º - O Fundo de Melhoria das Estâncias terá dotação orçamentária anual nunca inferior a dez por cento da totalidade da arrecadação dos impostos municipais dessas estâncias, no exercício imediatamente anterior, devendo a lei fixar critérios para a transferência e a aplicação desses recursos.~~

~~§ 2º – O Fundo de Melhoria das Estâncias terá dotação orçamentária anual nunca inferior a dez por cento da totalidade da arrecadação dos impostos municipais dessas estâncias, no exercício imediatamente anterior, devendo a lei fixar critérios para a transferência e a aplicação desses recursos.~~

Artigo 146 – A classificação de Municípios Turísticos, assim considerados as Estâncias e os Municípios de Interesse Turístico, far-se-á por lei estadual e dependerá da observância de condições e requisitos mínimos estabelecidos em lei complementar e da manifestação do órgão técnico competente.

§1º – O Poder Executivo deverá encaminhar à Assembléia Legislativa, a cada três anos, projeto de Lei Revisional dos Municípios Turísticos, a ser disciplinado na lei complementar prevista no 'caput' deste artigo.

§2º – O Estado manterá, na forma que a lei estabelecer, um Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos, com o objetivo de desenvolver programas de melhoria e preservação ambiental, urbanização, serviços e equipamentos turísticos.

§3º – O Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos terá dotação orçamentária anual correspondente a 11% (onze por cento) da totalidade da arrecadação dos impostos municipais das Estâncias no exercício imediatamente anterior, limitada ao valor inicial da última dotação atualizado pela variação anual nominal da receita de impostos estaduais estimada na subsequente proposta orçamentária.

§4º – Os critérios para a distribuição, transferência e aplicação dos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos

serão estabelecidos em lei, garantida a destinação de 20% (vinte por cento) para os Municípios de Interesse Turístico.

4.4.3 Lei 1.261 de 29 de abril de 2015

Estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico.

A lei define os requisitos para um município se tornar Estância ou Município de Interesse Turístico e estabelece os procedimentos para elaboração do projeto de classificação dos municípios em Estância e de Interesse Turístico e o Projeto Revisional que deverá ser apresentado na Assembléia Legislativa, por meio de um Deputado Estadual de 3 em 3 anos.

Em suma, a lei cria uma espécie de ranking para os municípios turísticos onde uma Estância pode perder seu Título para um Município de Interesse Turístico e passar a receber menos recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos do Estado de São Paulo e vice-versa. No entanto, o regulamento que é de responsabilidade da Secretaria de Turismo, com os critérios de ranqueamento, ainda não foi elaborado e, portanto há poucas chances de uma Estância perder seu Título nessa primeira entrega de documentação que deve acontecer até o dia 30 de abril de 2018.

4.4.4 Lei Estadual nº 16.283/16

Lei que dispõe sobre o Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos e o vincula ao Departamento de Apoio aos Municípios Turísticos – DADETUR que é subordinado a Secretaria de Turismo. A lei também define a estrutura do Conselho de Orientação e Controle – COC, suas incumbências, limita o número de Estâncias a 70 e Municípios de Interesse Turístico a 140, disciplina a

destinação dos recursos do Fundo, inclusive coloca limite às despesas referentes ao apoio e acompanhamento técnico e contábil dos convênios.

4.4.5 Resolução ST – 14 de 2016

Resolução da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo que estabelece parâmetros para elaboração do Plano Diretor de Turismo.

4.4.6 Lei Orgânica do Município de Campos do Jordão

O Art. 180 da Lei Orgânica Municipal torna obrigatório, entre outras, a inclusão da disciplina de turismo nos currículos das escolas municipais.

A sessão VII trata da Política de Turismo, fruto da emenda nº 17 da mesma lei.

O Art. 219 declara ser, o turismo, a principal atividade econômica do município e estabelece o Plano Diretor de Turismo como instrumento disciplinador da atividade.

O Art. 220 traça diretrizes obrigatórias para o Plano Diretor de Turismo, a saber:

I - Não haverá discriminação quanto ao tipo de turismo, se de elite ou social. Tudo deverá ser feito para conciliá-los, incentivá-los e incrementá-los, atendendo aos turistas de todas as classes sociais de forma igualitária, colocando à sua disposição todos os elementos indispensáveis para o seu bem-estar e lazer.

II - O comércio, a indústria, e seus organismos, participarão da infraestrutura turística do Município e contribuirão para seu desenvolvimento.

III - O Município criará infra-estrutura básica para o estacionamento, trânsito e tráfego de veículos, unidades básicas de conforto aos usuários, principalmente dos chamados ônibus de turismo social.

IV - O Município colocará a disposição dos turistas os locais considerados "pontos turísticos", mantendo-os e preservando-os.

V - Fica vedada qualquer cobrança para ingresso de turistas ou veículos de turismo em Campos do Jordão, salvo as taxas decorrentes de emolumentos e comprovada prestação de serviços pelo Município.

VI - O Município tomará toda e qualquer providência legal contra pessoas físicas ou jurídicas que venham a cercear ou impedir o tráfego e o trânsito de pessoas e veículos aos pontos turísticos ou a sua visitação.

4.4.7 Plano Diretor Estratégico de Campos do Jordão

A Lei 2.737/03 aprova o Plano Diretor Estratégico e institui o Sistema de Planejamento do Município de Campos do Jordão (SP), com o propósito de melhorar a qualidade de vida de seus habitantes e de seus usuários, ampliar as atividades econômicas e preservar a qualidade de seu ambiente e paisagem.

O Plano Diretor é o instrumento que orienta os agentes públicos e privados para o desenvolvimento do município, servindo de base para parcerias público/privadas.

O Art. 10 e Art. 22 são importantes, pois tratam de vias de interesse turístico:

Art. 10 Em obediência ao disposto nos Artigos 4º e 9º o Poder Executivo adotará, as seguintes ações estratégicas:

II - As trilhas destinadas a pedestres, cavaleiros, bicicletas e motocicletas, de acordo com a identificação e restrições indicadas na Planta 07, parte integrante desta Lei, deverão ser

sinalizadas em suas extremidades, demarcadas em seu percurso e passam a ser consideradas áreas de servidão perpétua para esses fins;

Art. 22 O sistema viário compreende vias para veículos motorizados e vias para pedestres, cavaleiros e ciclistas.

§ 2º - As vias para pedestres, cavaleiros, ciclistas poderão compor uma rede de trilhas (Planta 07), ou ocupar calçadas e faixas de pavimento projetadas e implantadas para este fim exclusivo. As ciclovias na área urbana serão projetadas para serem utilizadas não apenas como esporte e lazer, mas para estimular o uso da bicicleta como meio de transporte não poluente, prevendo estacionamentos em áreas públicas e no comércio em geral.

§ 3º - A prefeitura determinará, após vistoria quais as trilhas que podem ser usadas também por veículos motorizados dedicados a percursos fora de estradas pavimentadas.

O Art. 17 e Art. 23 podem influenciar na elaboração do Manual de Sinalização Turística.

Art. 17 Os instrumentos disponíveis são os seguintes:

VIII - Normas para a Comunicação Visual;

Art. 23 Define-se como diretriz para o projeto de comunicação visual de sinalização que o Sistema Público de Informação Visual, ao longo do sistema viário, compreenda as seguintes categorias:

I - Direcionamento de Tráfego local e intermunicipal;

II - Identificação de localidades e orientação turística (bairros e pontos de visitação, áreas de preservação e área de risco);

III - Orientação para Edifícios Públicos e Institucionais;

IV - Características de trilhas (nome, distância, uso e tempo de percurso);

V - Sinalização educativa;

VI - Temporária, para eventos de interesse público;

VII - Denominação de logradouros.

§ 1º - Outras informações de orientação serão consideradas comerciais e terão taxação e suporte próprio, diferenciado do Sistema Público de Informação Visual, obedecendo determinações do DECRETO nº 4333/02 de 14 de Maio de 2002 - CADAM.

§ 2º - O Sistema mencionado no caput obedecerá a normas gráficas e construtivas compulsórias, elaboradas direta ou indiretamente pela Prefeitura.

Os Art. 27 e Art. 35 podem influenciar na elaboração da Política Municipal de Turismo.

Art. 27 Para cada uma das Políticas Setoriais de interesse do Município que forem elaboradas, corresponderá um Programa de governo para o setor, compreendendo seus objetivos, ações estratégicas e metas correspondendo à gestão municipal vigente.

§ 2º - No prazo de 180 dias da data do início da vigência da presente Lei, serão encaminhados para debate ao Conselho do

Plano Diretor e, em seguida, para deliberação do Poder Legislativo os Programas explicitando as seguintes Políticas Setoriais:

- a) Meio Ambiente e Proteção dos Recursos Naturais;*
- b) Habitação;*
- c) Assistência e Integração Social;*
- d) Educação;*
- e) Saúde;*
- f) Transporte e Trânsito;*
- g) Cultura e Proteção do Patrimônio Cultural;*
- h) Desenvolvimento Econômico e Turismo sustentáveis;*
- i) Agropecuária e abastecimento;*
- j) Esporte e recreação;*
- k) Segurança Pública;*
- l) Planejamento Urbano.*

Art. 35 A Política de Desenvolvimento Econômico e Turístico visa o crescimento e aperfeiçoamento das atividades econômicas, assim como das oportunidades de emprego e de trabalho no Município, principalmente capitalizando as condições naturais que o tornam um pólo de atração turística.

§ 1º - Promover a cidade, apresentando-a como destino com ambiente favorável ao turismo e investimento, preservando o meio ambiente.

§ 2º - Capitalizar os pontos fortes e estratégicos da cidade através dos seus eixos estruturantes: Natureza, Meio Ambiente, Esporte, Cultura e Gastronomia.

§ 3º - Buscar-se-ão os recursos financeiros disponíveis para estâncias turísticas e similares, em órgãos estaduais e da União.

§ 4º - Estimular-se-ão investimentos, ações diretas e parcerias para a melhoria e ampliação da capacitação de recursos humanos para o setor de turismo.

§ 5º - A Política de Desenvolvimento Econômico e Turístico será da responsabilidade da Secretaria de Turismo .

§ 6º - Criação da JORTUR (Companhia Jordanense de Turismo), visa o desenvolvimento e a promoção do turismo de Campos do Jordão

§ 7º A planta 07/09 auxiliará no fomento da política de ecoturismo municipal, como uma proposta de desenvolvimento econômico sustentável.

4.4.8 Zoneamento de uso e ocupação do solo

A lei 3.049/07 tem como objetivo promover o bem estar da comunidade e o aprimoramento da vocação precípua da terra jordanense, que é o TURISMO, utilizando-se dos seguintes parâmetros:

I. agrupar os usos idênticos ou compatíveis entre si, em locais adequados ao funcionamento de cada um em particular e de todos em conjunto.

II. impedir a existência de conflitos entre os diversos usos permitidos à utilização racional do solo.

A matéria abaixo pode influenciar na elaboração do Manual de Sinalização Turística.

Artigo 52º - O mobiliário Urbano do Município de Campos do Jordão será classificado para efeito desta Lei em:

I. painéis e publicidade;

II. elementos de sinalização urbana;

III. elementos aparentes das redes de infra-estrutura urbana;

IV. serviços de utilidade pública;

§ 1º - Os painéis de publicidade são constituídos de:

a) placas e letreiros

b) toldos

c) painéis "out-door"

d) faixas de publicidade

§ 2º - Os elementos de sinalização urbana são constituídos de:

a) sinalização de tráfego, incluindo semáforo e aparelhos medidores de velocidade;

b) nomenclatura de logradouros públicos e semi-públicos;

c) numeração das edificações;

d) informações cartográficas da cidade.

§ 3º - os elementos aparentes das redes de infra-estrutura urbana são constituídos de:

a) postes de redes de energia elétrica, iluminação pública e das concessionárias de serviço telefônico;

b) hidrantes e extintores de incêndio;

§ 4º - os serviços de utilidade pública são constituídos de:

a) cabines telefônicas

b) caixas de correio

c) cestos de lixo

d) abrigos e pontos de embarques de ônibus

e) parquímetros

f) bancos e jardins

g) bebedouros públicos

h) postos de informações

i) sanitários públicos

j) bancas de jornal

k) guaritas

l) quiosques

m) relógios luminosos

n) sistemas sonoros (caixas acústicas)

o) distribuidores automáticos de cigarros, doces, cafés e similares;

p) distribuidores automáticos de dinheiro e para depósitos bancários;

q) painéis convencionais ou eletrônicos para suporte de informações .

Artigo 53º - Os painéis de publicidade, classificados no § 1º do Artigo 52º, deverão adaptar-se as normas constantes da presente Lei e preferencialmente ao Decreto 4.333/02 de 14 de maio de 2.002 e suas alterações, que consolidou e modificou o Cadastro de Anúncios do Município - CADAM, devendo ainda receber previa autorização do órgão competente da Prefeitura, para sua instalação.

§ único - Serão permitidos faixas de publicidade dentro do perímetro urbano, cabendo ao órgão competente da Prefeitura, retirá-la 02 (dois) dias após o término do evento, a qual se referirem elas.

Artigo 54º - Os painéis de publicidade só serão permitidos nas Zonas ZC1, ZC2, ZC3, ZCI1, ZCI2, ZCI3 e ZCI4.

§ 1º - Nas placas e letreiros somente serão permitidos as informações seguintes:

I. denominação de estabelecimento

II. uma informação publicitária

§ 2º - As placas e letreiros dos estabelecimentos de comércio e prestação de serviços na ZC4, ZC5, ZC6 e ZC7 devem obedecer às normas expressas nesta Lei.

Artigo 55º - Os painéis publicitários deverão obedecer às mesmas disposições de ocupação do lote (recuos, gabaritos) vigente nas zonas em que se situam.

§ 1º - Nos locais permitidos, os painéis de publicidade deverão estar colocados de forma tal que sua altura não ultrapasse 06 (seis) metros a contar do nível da rua.

§ 2º - Nos estabelecimentos já construídos no alinhamento, os painéis de publicidade não poderão ser instalados além deste.

Artigo 56º - No caso de bares e restaurantes, será permitido afixar-se o cardápio, acompanhado dos preços cobrados pelo estabelecimento, desde que não ultrapasse o alinhamento do lote.

Artigo 57º - Não serão permitidos desmatamentos ou movimentos de terra para colocação de painéis de publicidade.

Artigo 58º - Não é permitida a colocação de painéis de publicidade em vias de cavaleiros, de pedestres, ciclovias e trilhas definidas no Código de Diretrizes do Sistema Viário do Município.

Artigo 59º - Cabe ao órgão competente da Prefeitura impedir a colocação e providenciar a remoção dos painéis de publicidade que impeçam a visualização dos pontos de interesse coletivo.

Artigo 60º - Não é permitido colar, pintar e afixar painéis de publicidade em paredes cegas, muros, calçadas, postes, árvores e pedras.

Artigo 61º - Só será permitido o uso de painéis de publicidade tipo "out-door" em terrenos não ocupados, postos de gasolinas, estacionamentos ou sobre tapumes, respeitadas as normas contidas nesta Lei.

Artigo 67º – Os elementos de sinalização urbana, classificados no § 2º do Artigo 52º, deverão adaptar-se às normas constantes da presente Lei, cabendo ao órgão competente da Prefeitura a sua elaboração, de acordo com modelos indicados pelo CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito e indicados no Manual de Sinalização de D.E.R., bem como, a colocação dos sinais viários e placas indicativas de serviços e logradouros públicos.

Artigo 68º – Qualquer sinalização urbana ficará sujeito a previa autorização do órgão competente da Prefeitura.

Artigo 69º – Não é permitida a fixação de sinalização urbana em paredes - cegas, árvores e pedras.

Artigo 70º – A sinalização de trânsito deverá obedecer preferencialmente o Código de Trânsito Brasileiro, instituído pela Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1.997 e as resoluções do CONTRAN, e quando se situar dentro das zonas ZC11, ZC12, ZC13, ZC1, ZC2, ZC3, ZC4, ZC5, ZC6 e ZC7, conforme classificação da presente Lei deverá estar fixada a uma altura mínima de 2,10 metros (dois metros e dez centímetros), do nível da rua.

Artigo 71º – A sinalização de trânsito fica classificada nas categorias, para efeito de sua ordenação:

I. sinalização de advertência;

II. sinalização indicativa;

III. sinalização de regulamentação;

Artigo 72º – Sinalização de advertência é aquela que chama a atenção para alguma característica, eventual ou permanente das vias.

§ 1º - A sinalização de advertência deverá estar fixada pelo menos a 50,00 metros (cinquenta metros) da característica a que se refere.

§ 2º - Sob a placa de sinalização de advertência deverá existir outra indicando a distância até a característica referida.

§ 3º - A sinalização de advertência deverá obedecer às normas e modelos convencionados pelo CONTRAN Conselho Nacional de Trânsito e indicados no Manual de Sinalização do D.E.R.

Artigo 73º – Sinalização indicativa é aquela que mostra destino, distância, pontos de informações de interesse público.

§ 1º - A sinalização indicativa deverá ser fixada pelo menos a 25,00 metros (vinte e cinco metros) do evento a ser indicado.

§ 2º - A sinalização indicativa deverá obedecer às normas e modelos indicados no Manual de Sinalização do DER.

Artigo 74º – Sinalização de Regulamentação é aquela que efetiva a aplicação de regulamentos, leis e convenções sobre o tráfego.

§ 1º - Os semáforos estão incluídos na sinalização de regulamentação.

§ 2º - A sinalização de regulamentação deverá estar fixada no local em que a regulamentação for aplicada.

§ 3º - A sinalização de regulamentação deverá obedecer às normas e modelos convencionados pelo CONTRAN - Conselho Nacional de Trânsito e indicados na Manual de Sinalização do D.E.R.

Artigo 75º - A nomenclatura de logradouros públicos e semi-públicos deverão estar fixados a uma altura mínima de 2,10 metros (dois metros e dez centímetros) do nível da rua.

Artigo 76º - As informações cartográficas sobre a cidade deverão ser localizadas nos seguintes pontos:

I. postos de Informações;

II. estações de Trens;

III. paradas de ônibus intermunicipais;

IV. unidades-padrão de conforto público.

V. pontos turísticos

A matéria abaixo pode influenciar na categorização da oferta turística e definição de critérios para o Cadastro Municipal de Turismo.

Artigo 122º - HOTÉIS EM GERAL, HOTEIS DE LAZER e POUSADA - serão constituídos de unidades habitacionais, as quais deverão conter no mínimo um quarto de dormir e um banheiro privativo, obedecendo as seguintes áreas mínimas:

Quarto de dormir 12,00 m²

Banheiro Privativo 3,00 m²

Artigo 123º - FLATS OU HOTEL RESIDÊNCIA OU APART HOTEL - serão constituídos de unidades habitacionais, as quais

deverão conter no mínimo: vestíbulo, dormitório, sala de estar ou sala-dormitório, banheiro e cozinha, obedecendo às seguintes áreas mínimas:

Dormitório 12,00 m²

Sala 8,00 m²

Cozinha 4,00 m²

Banheiro 3,00 m²

§ único - Quando se tratar de sala-dormitório este compartimento deverá ter no mínimo 16,00 m².

Artigo 124º - Hotéis em geral, hotéis de lazer e pousadas deverão contar com no mínimo:

Hall de recepção 1,00 m² por UH

Locais de refeição 5,00 m² por UH

Artigo 125º - Os flats ou hotel residência ou apart-hotel, deverão contar com os seguintes equipamentos mínimos:

I. serviços de alimentação e bebidas na proporção mínima de 5,00 m² por UH ainda que parciais e segundo horários pré-determinados;

II. portaria, recepção, administração;

III. sala de estar na proporção de 2,50 m² por UH com banheiros independentes para ambos os sexos;

IV. a área destinada ao serviço de camareira e lavanderias na proporção de 0,70 m² por UH;

V. dependências para empregados na proporção prevista pela Lei Sanitária;

Artigo 126º - Os flats ou hotel residência ou apart-hotel, deverão dispor de área para estacionamento de veículos conforme a TABELA nº 05, acrescida em 20% para uso do pessoal de serviço e administração.

§ único - As vagas deverão estar dispostas e com dimensões que permitam a movimentação dos veículos sem o concurso de manobristas.

Artigo 127º - As habitações coletivas que englobam: hotéis em geral; hotéis de lazer; flats; hotel residência; apart-hotel; colônias de férias; condomínios horizontais; e prédios de uso misto devem obedecer às exigências das TABELAS nº 03, 05 e 06.

Possui alterações em sua redação dada pelas leis 3.119/08 e 3.498/11, mas que não alteram os dispositivos acima.

4.4.9 Lei da Cidade Limpa

Lei 3.192/09 que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de Campos do Jordão. Na opinião de muitos é um texto que não condiz com uma cidade turística, pois limita a exposição de marcas de patrocinadores e publicidade de eventos. Sua redação influencia diretamente a elaboração do Manual de Identidade Visual e de Sinalização Turística e também na criação da instrução normativa do Calendário de Eventos Turísticos no quesito espaços publicitários para patrocinadores.

Possui uma pequena alteração em sua redação dada pela Lei 3.192/09.

4.4.10 Publicidade nas vias e logradouros públicos

A Lei 2941/05 dispõe sobre a exploração dos meios de publicidade nas vias e logradouros públicos, no Município de Campos do Jordão.

Sofreu alterações pelas leis 3085/07, 3104/07 e 3181/08.

4.4.11 Anuncio publicitário no mobiliário urbano municipal

A Lei 3.411/11 dispõe sobre o anúncio publicitário no mobiliário urbano municipal. Legislação base para o contrato de concessão que atualmente é a principal fonte de recursos do FUMTUR.

4.4.12 Função Guia de Turismo

A Lei 2.123/94 cria e regulamenta a função de Guia de Turismo no Município de Campos do Jordão.

Possui alterações dadas pela lei 2.231/95.

4.4.13 Ônibus de Turismo

A Lei 2.231/95 dispõe sobre a entrada de ônibus de turismo no município de Campos do Jordão, impõe limites, proíbe a cobrança de taxas, exige a presença de um Guia de Turismo e define o valor a ser pago pelos serviços deste.

O Decreto 7426/15 atualmente regulamenta a referida lei.

4.4.14 Cria o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR

A Lei 2.343/97 cria o Conselho Municipal de Turismo.

Sofreu alterações pela lei 3707/15.

4.4.15 Trenzinhos da Alegria

A lei 3.282/09 revoga a lei 2.832/04 e disciplina o sistema de transportes e passeios turísticos com veículos adaptados e normais denominados “Trenzinhos da Alegria”.

Obriga a prestação do serviço por pessoa jurídica, limita a validade da licença de operação por 1 ano, obriga a venda de ingressos em uma única bilheteria, obriga a contratação, pelo permissionário, de seguro acidente, limita a 20 o número de veículos, define especificações técnicas relacionadas ao veículo, ao motorista e ao guia.

Esta lei sofreu alterações pela lei 3.774/15 que incluiu a obrigação de cobrança de valor único definido coletivamente, limita o número máximo de passageiros em 45, define infrações e penalidades.

4.4.16 Caminho da Fé

A lei 3002/06 autoriza a adesão do município à Associação dos Amigos do Caminho da Fé e a efetuar pagamento de uma contribuição regular mensal.

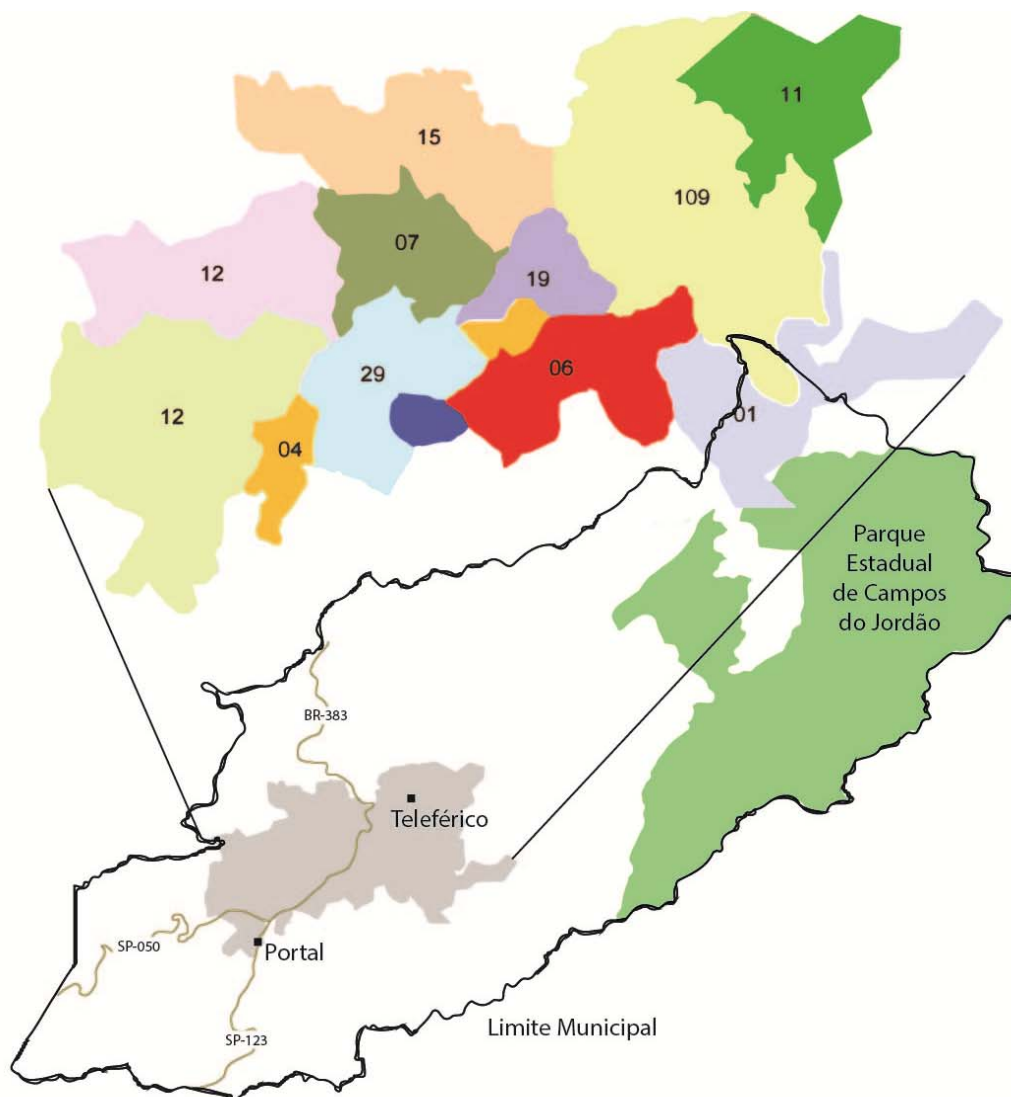
O Caminho da Fé é uma rota turística que tem como ponto principal de partida o Município de Águas da Prata e ponto de chegada a Basílica de Aparecida.

4.4.17 Plano Municipal de Turismo e FUMTUR

A lei 3.709/15 define objetivos para o Plano Municipal de Turismo e a periodicidade de sua revisão, altera dispositivos da lei 2.343/97 – Lei do COMTUR e institui do Fundo Municipal de Turismo.

5. ANÁLISE SOBRE A ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL

Oficialmente não existem áreas turísticas definidas no município. A ilustração abaixo mostra a disposição dos meios de hospedagem de acordo com um arranjo espacial construído pela Secretaria de Turismo.



- 15 Capivarí - Alto Capivarí - Morro do Elefante - Recanto Feliz - Vila Inglesa - Manancial
- 11 Abernéssia - Fracalanza - Bela Vista
- 109 Vila Nova Suiça - Jardim Sumaré - Santa Cruz - Vila Albertina
- 07 Vila Matilda - Toriba
- 12 Alto da Boa Vista
- 04 Jardim Marcia - Imbiri - Jardim Andira
- 29 Atalaia - Recanto das Araucárias - Vila Natal
- 06 Jardim Embaixador - Horto Florestal
- 01 Parque Ferradura
- 19 Jaguaribe - Recando Dubieux - São Fracisco - Vila Everest
- 06 Alto do Vila Inglesa

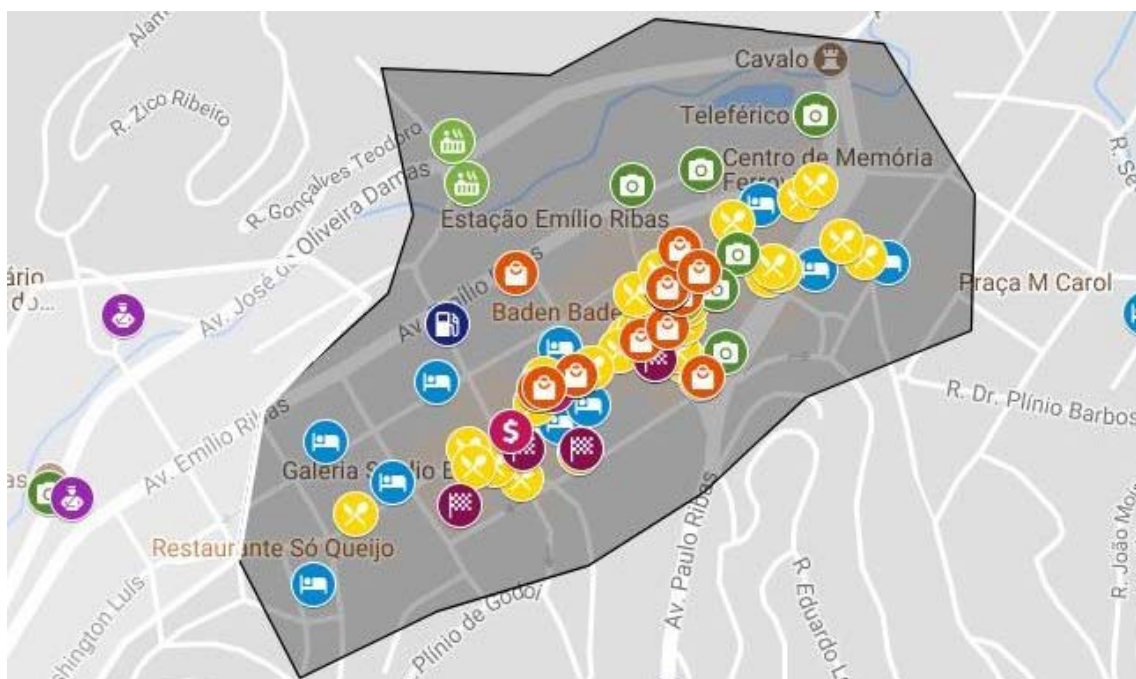
Arranjos comerciais são frequentemente criados e utilizados pela iniciativa privada onde se dispõe as atrações agrupadas por roteiros. A ilustração abaixo mostra alguns desses arranjos.



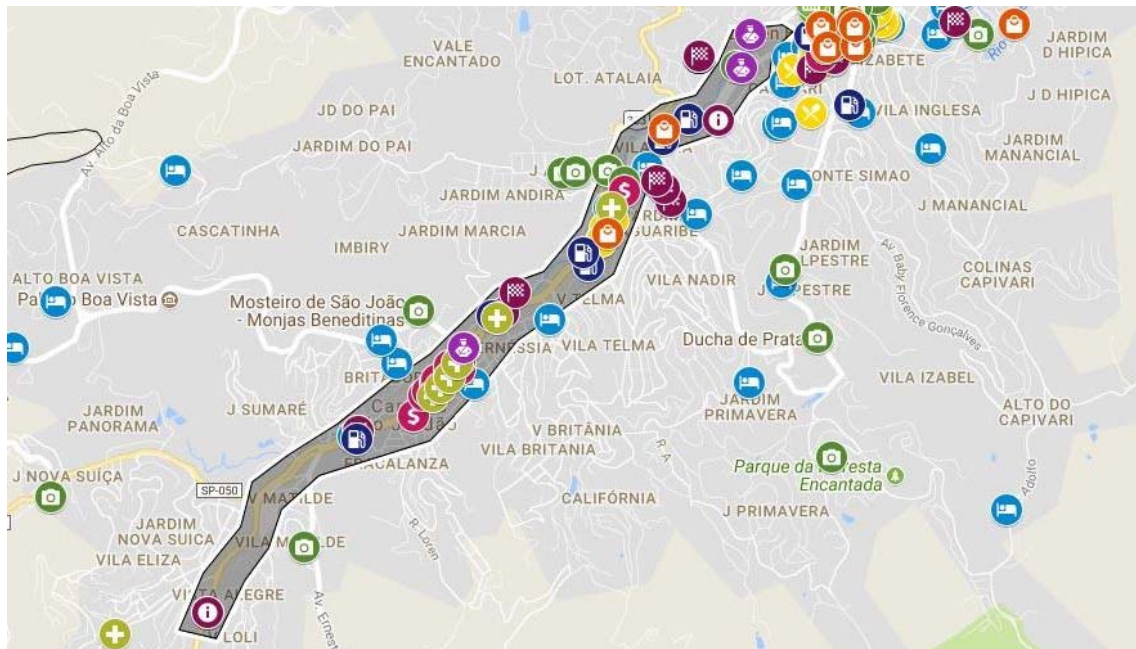
Há uma percepção, por parte dos agentes turísticos locais, sobre a reconfiguração espacial da oferta turística de Campos do Jordão, causada principalmente pela mudança do perfil do visitante. Um exemplo citado é o aparecimento de novos restaurantes, que tem como público-alvo o visitantes de melhor poder aquisitivo, não só fora como bem afastados do Capivari.

Após análise dos dados do inventário da oferta turística foi possível chegar, empiricamente, a duas microrregiões turísticas que se destacam no território:

Capivari: Marcada pela concentração de comércios turísticos (malharia e chocolates), restaurantes, meios de hospedagem, receptivos e atrativos turísticos. O Capivari é a principal área turística de Campos do Jordão.



Eixo Portal – Capivarí: Marcada pela concentração de comércios locais e turísticos e serviços de apoio aos turistas como postos de gasolina, bancos e serviços públicos.



O destino turístico não conta com zoneamento turístico definido e normatizado.

O destino turístico não conta com um projeto de orientação de tráfego turístico.

6. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA REALIZADAS COM AGENTES DO TURISMO

O objetivo da pesquisa foi identificar a percepção dos agentes turísticos de Campos do Jordão sobre alguns assuntos ligados a atividade turística Municipal. Para tanto um questionário com questões de múltipla escolha e outras abertas foi construído e disponibilizado na internet. O convite para preenchimento do questionário foi disparado aos responsáveis pelos equipamentos turísticos inventariados no ano de 2017 pela empresa contratada. As associações e a Secretaria de Turismo também enviaram convites para os agentes turísticos constantes em seus bancos de dados.

Ao todo 78 agentes turísticos responderam ao questionário e os resultados estão descritos abaixo por meio de tabelas, gráficos e figuras elaboradas para este fim.

A primeira pergunta do questionário buscou identificar o ramo de atividade do agente turístico. Lembrando que não era obrigatório se identificar e, portanto não houve controle quanto ao número de respostas de cada agente, existindo a possibilidade de um agente ter respondido o questionário mais de uma vez.

Tabela 01 - Qual seu ramo de atividade? (78 respostas)

Segmento	Quantidade
Alimentação	10
Atrativo turístico	2
Comércio em geral	2
Eventos	3
Receptivo	20
Hospedagem	28
Transporte	4
Outros	9

A maioria dos respondentes trabalha no ramo da hospedagem seguido de receptivo, que neste caso incluía os guias de turismo.

Gráfico 01 – Como está o turismo em CJ atualmente? (78 respostas)

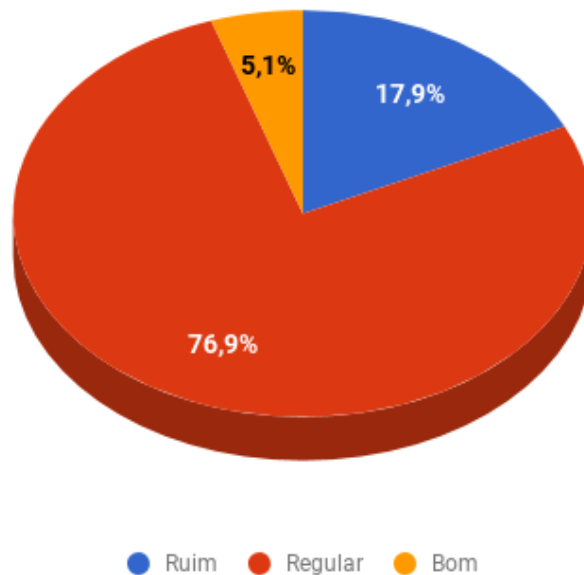
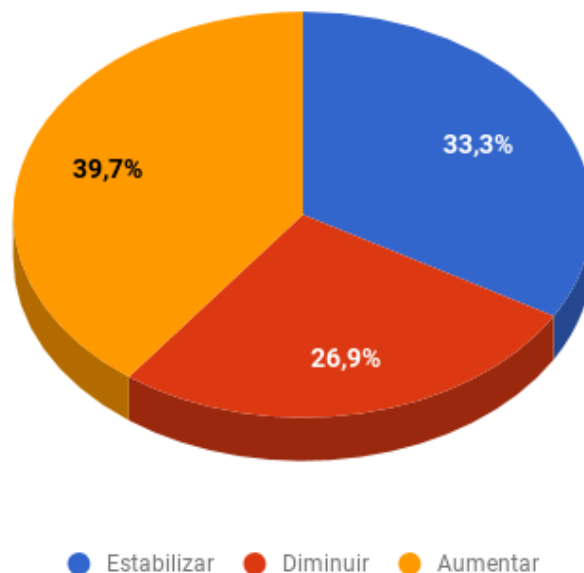


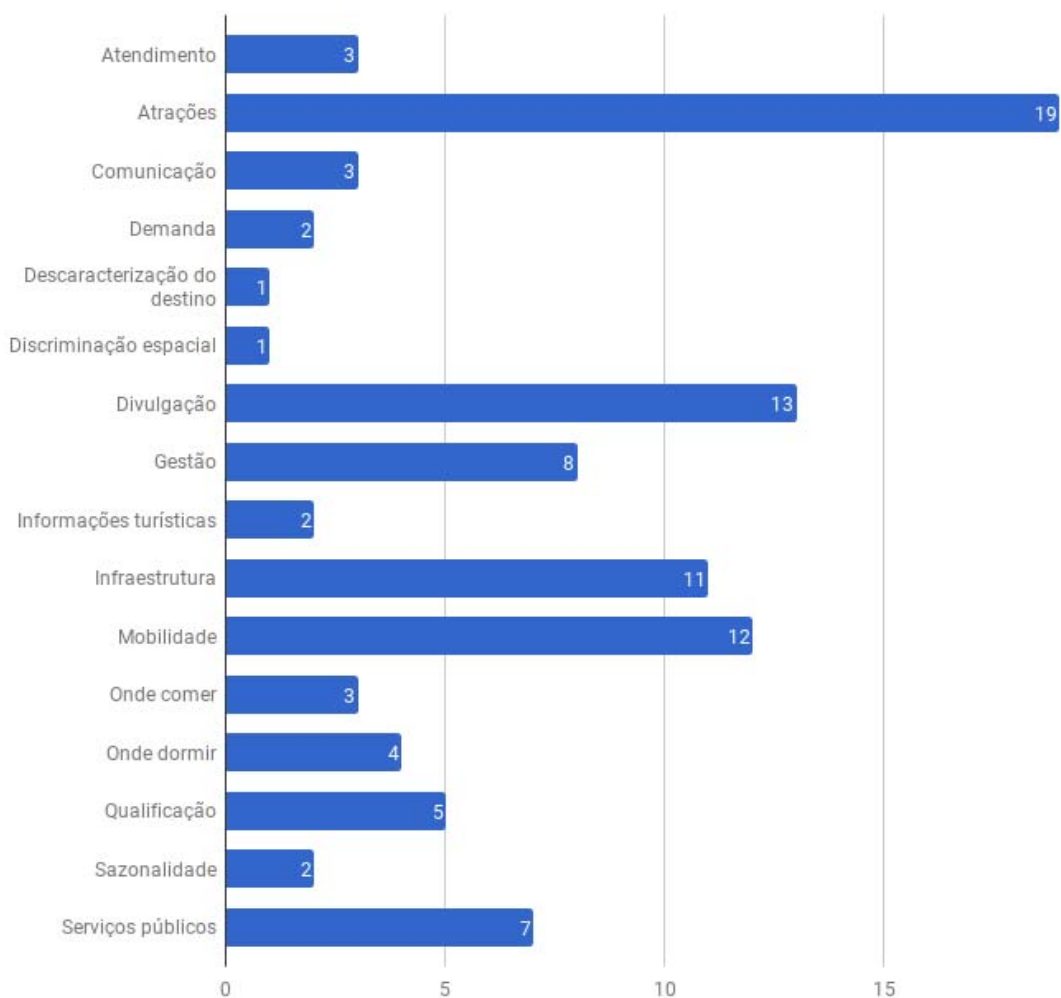
Gráfico 02 - Qual a tendência da atividade turística em Campos do Jordão? (78 respostas)



Foi perguntado ao agente turístico como está o turismo atualmente e qual a tendência da atividade turística. Conforme gráfico 01 apenas 5,1% acham que o turismo está bom, mas quando perguntado sobre a tendência 39,7% acreditam

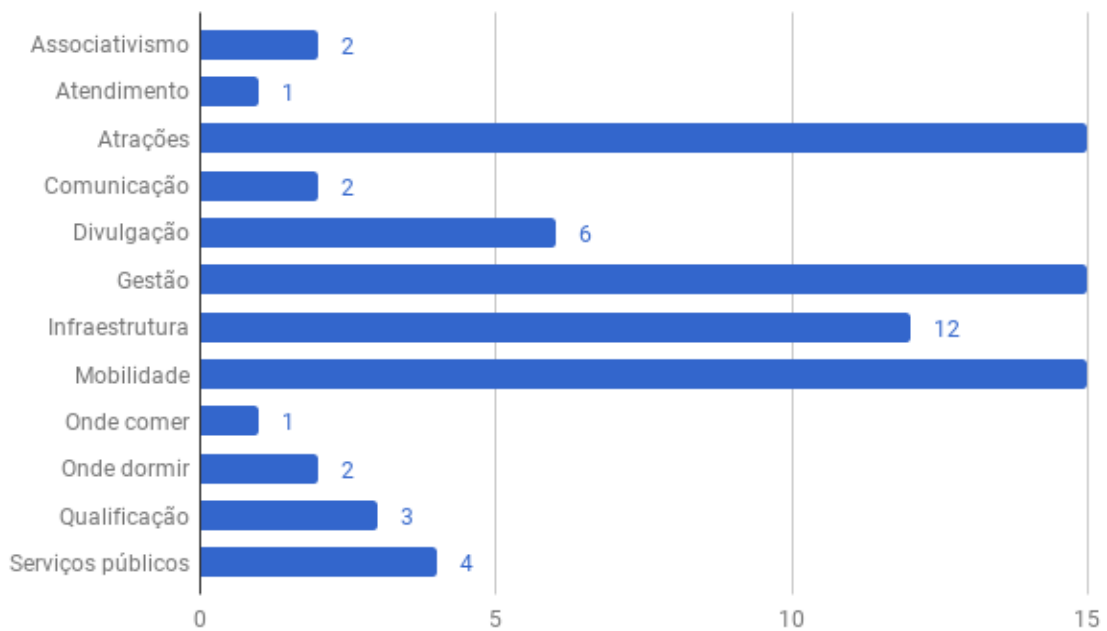
que vai aumentar. Percebe-se que a amostra não está satisfeita com o atual momento, no entanto está confiante em uma melhora.

Gráfico 03 - Qual o maior problema de Campos do Jordão? (78 respostas)



Segundo os respondentes, o maior problema do turismo de Campos do Jordão está com as atrações. Faltam atrativos e faltam melhorias dos existentes. A falta de divulgação e problemas relacionados a mobilidade e infraestrutura também de destacaram. As respostas foram compiladas em palavras-chave para facilitar a visualização, portanto o respondente pode ter apontado mais de uma das opções do gráfico em sua resposta.

Gráfico 04 - O que precisa melhorar no turismo de Campos do Jordão? (78 respostas)



A falta de atrações e a melhoria daquelas existentes, problemas relacionados à gestão e mobilidade ganharam o mesmo peso quanto à necessidade de melhorias. Logo após, a infraestrutura. As respostas foram compiladas em palavras-chave para facilitar a visualização, portanto o respondente pode ter apontado mais de uma das opções do gráfico em sua resposta.

Gráfico 05 - Alguma associação te representa? (79 respostas)

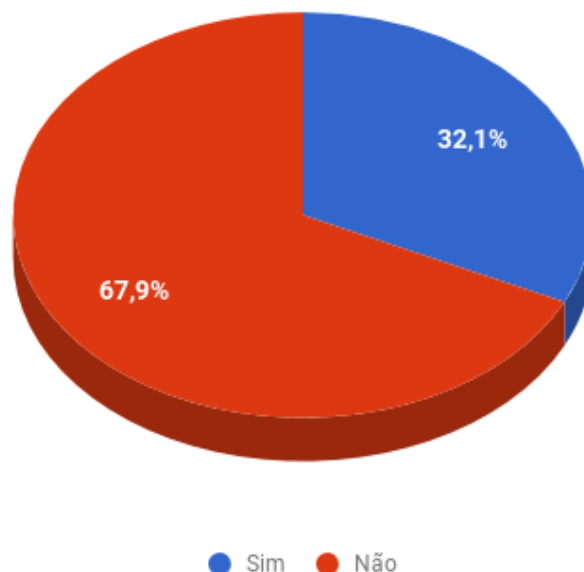
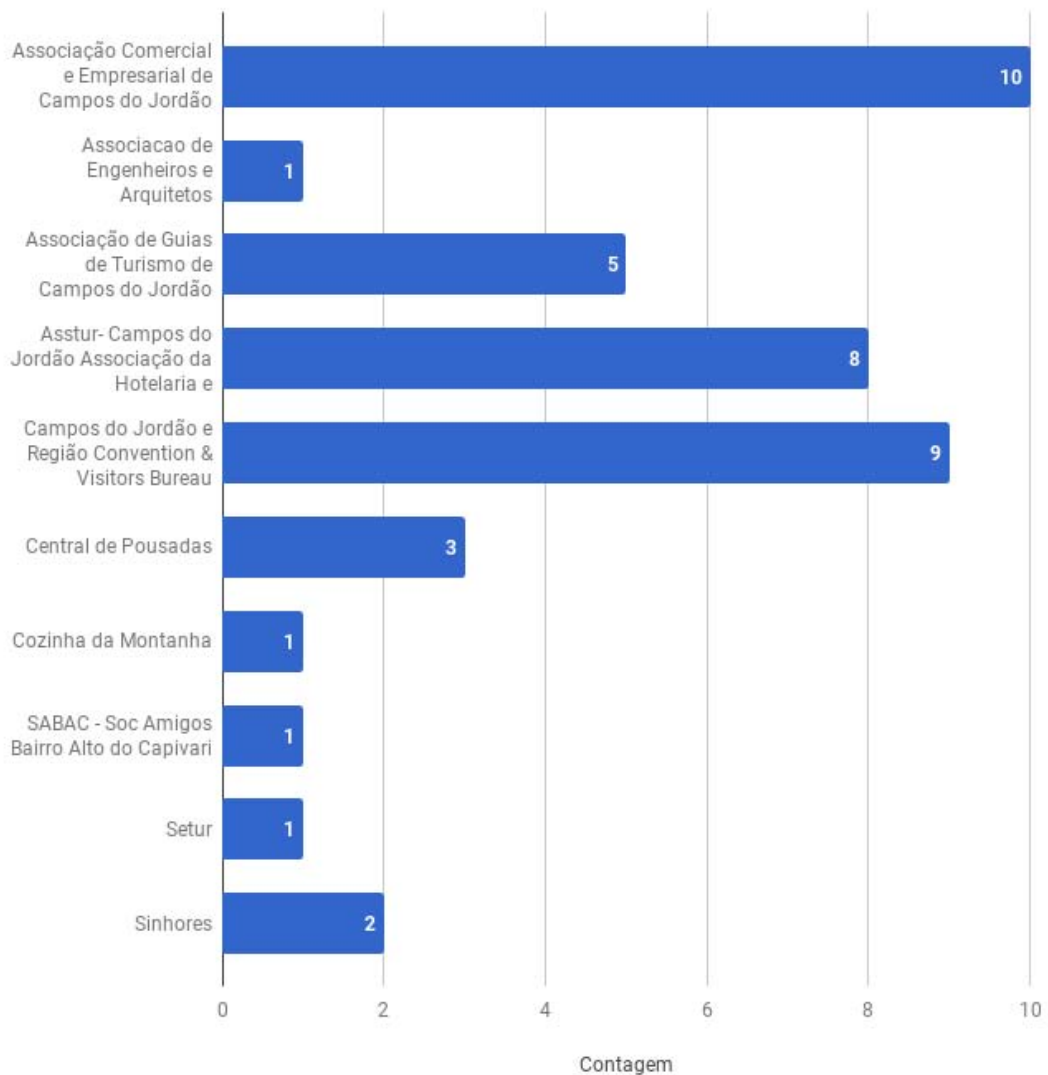


Gráfico 06 – Qual associação te representa (26 respostas)



67% dos respondentes informaram não estar vinculados a uma associação conforme gráfico 05. 32,1% informaram estar vinculados a uma ou mais associações conforme gráfico 06. Lembrando que o respondente poderia marcar mais de uma opção caso fosse filiado a mais de uma associação.

A maioria dos agentes turísticos tem a percepção de que Gramado é o maior concorrente de Campos do Jordão, seguido de Monte Verde. Uma boa parte dos entrevistados acreditam que as cidades do entorno são importantes concorrentes.

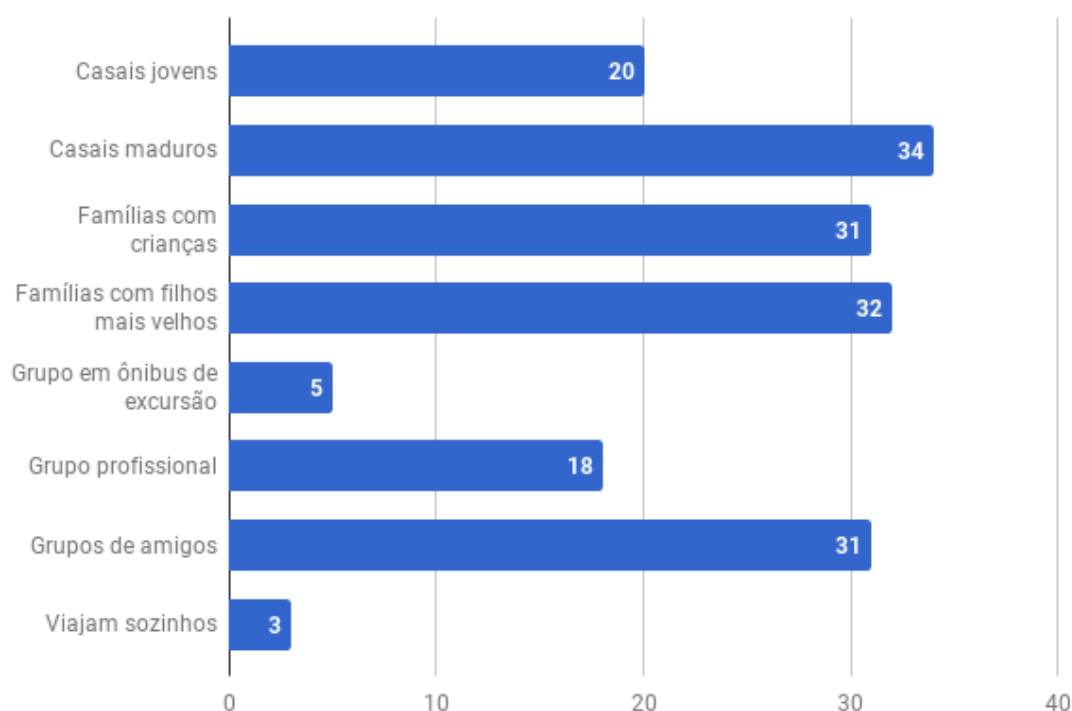
Gráfico 07 – Campos do Jordão deve receber que tipo de visitante? (78 respostas)



Há uma preferência em receber apenas turistas por parte de 57,7% dos respondentes. 37,2% informaram que os dois são bem-vindos e apenas 5,1% preferem o excursionista conforme gráfico 07.

Ao serem questionados sobre o perfil do visitante (gráfico 08), os respondentes estavam livres para escolher mais de uma opção e os resultados mostram que os casais maduros são preferência, seguido por famílias e grupos de amigos. As pessoas que viajam sozinhas ganharam o apreço de poucos.

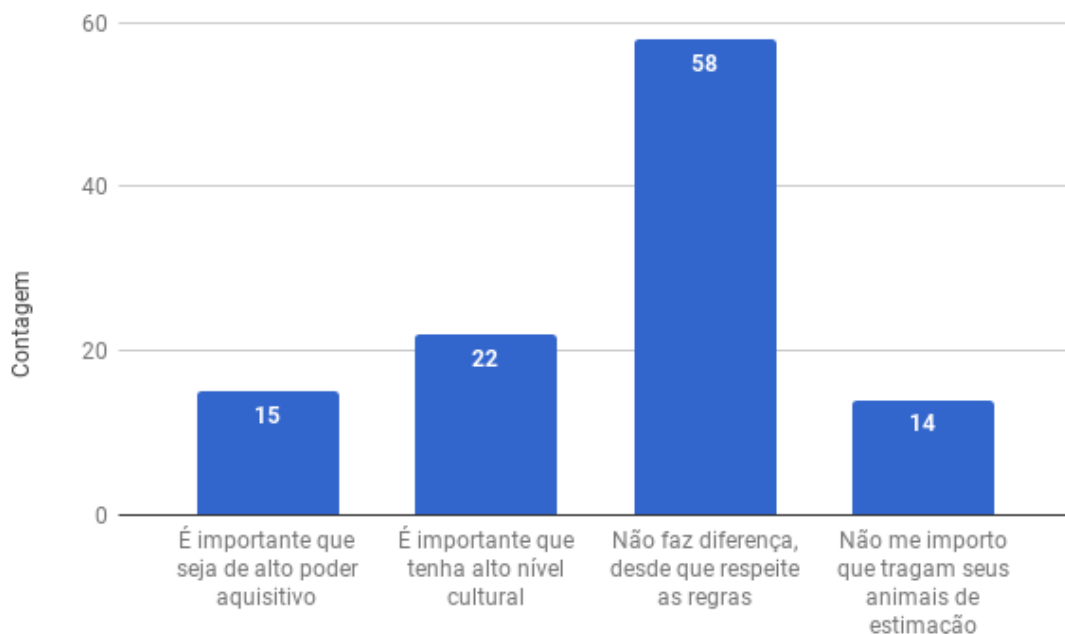
Gráfico 08 – Qual perfil de visitante gostaria de receber? (78 respostas)



Além de indicarem o perfil que consideram como importante para a cidade, alguns agentes opinaram de próprio punho sobre o assunto, conforme elencado abaixo:

O mais importante é receber o Turista, não importa a classe social, pois é ele que deixa dinheiro no Município, gerando fonte de renda e gerando;
Encontros e congressistas.
Turismo de negócios, esportivos, cerimônias de casamento.
É um leque muito grande. Recebemos congressos, excursionistas, turista, enfim temos propriedade para vários gêneros.
Operadoras e Agências de Turismo.
Excursão incha o comercio apenas do Capivari, assusta o turista individual, eles reclamam.
Indiferente desde que em boas proporções.
Grupo de Terceira idade, são os que se hospedam, compram lembrancinhas e tem poder aquisitivo melhor e podem visitar Campos em Dia de Semana.
Todos que venham com a intenção de aproveitar o clima e a natureza que é a maior riqueza da cidade.
Há que se observar a sazonalidade. A princípio não faz diferença.

Gráfico 09 - Ainda sobre o perfil do visitante (78 respostas)



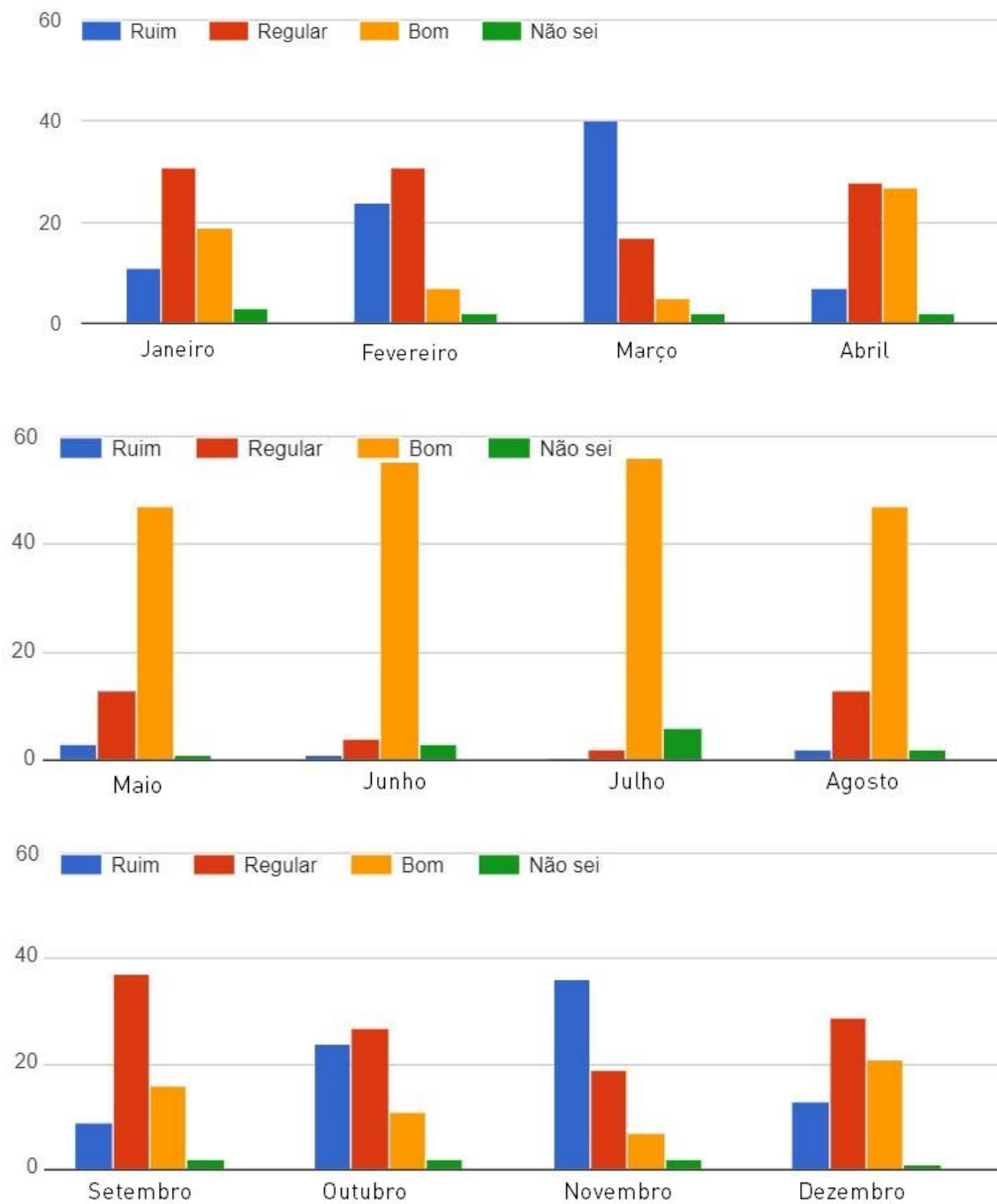
Perguntado ainda sobre o perfil do visitante, 58 agentes marcaram que não faz diferença desde que respeite as regras e 14 deles estão dispostos a receber o visitante e seu animal de estimação conforme gráfico 09.

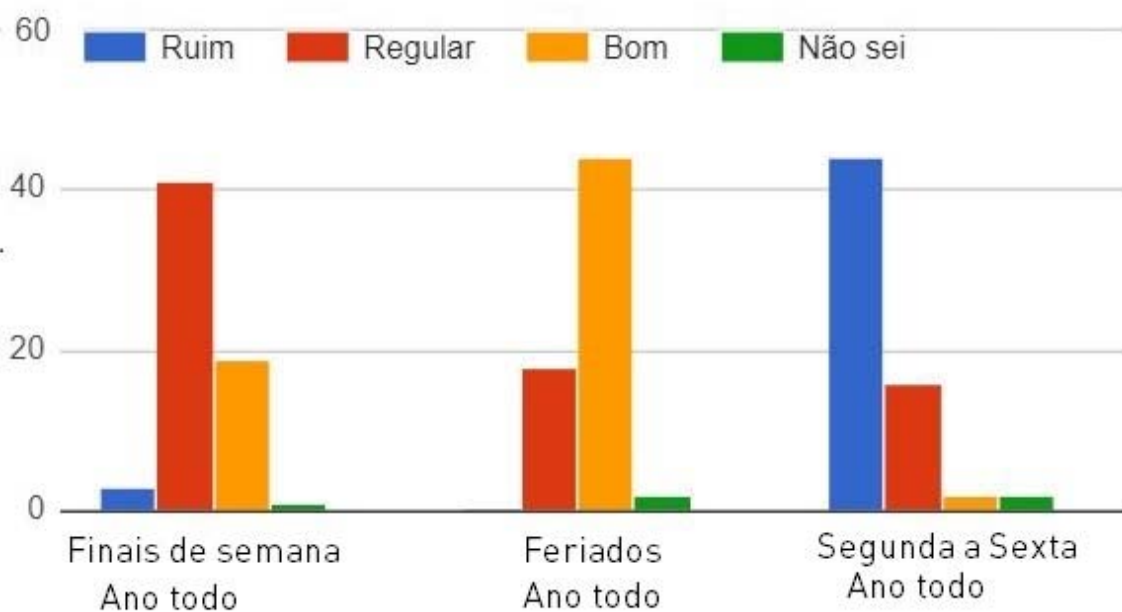
Figura 03 - Qual o perfil de visitante NÃO desejado (72 respostas)



Grande parte dos respondentes acredita não existir um perfil não desejado, outra parte aponta os que não respeitam as regras como não desejados. Destaque também para um grande número que responderam que não desejam excursionistas.

Gráfico 10 – Qual a sua opinião sobre o movimento turístico em Campos do Jordão? (78 respostas)





A percepção dos agentes é de que Campos do Jordão é um destino no qual a movimentação de visitantes acontece de maio a agosto, sendo considerada época de alta temporada, no qual o maior atrativo é a baixa temperatura. Os feriados durante todo o ano também foram apontados como momento de boa movimentação de visitantes. Os meses apontados como ruins para o turismo foram março e novembro, sendo também de segunda a sexta durante todo o ano apontado como períodos de baixo movimento.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO 1º FÓRUM DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE CAMPOS DO JORDÃO

A Secretaria de Turismo de Campos do Jordão promoveu no dia 6 de dezembro de 2016, o Fórum de Desenvolvimento do Turismo, que trouxe como tema principal “Campos do Jordão 2030: o futuro começa agora!”.

O encontro reuniu representantes da comunidade, estudantes da rede municipal, empresários, associações, profissionais de turismo, entidades públicas e privadas e interessados em geral para dialogar e propor ações de desenvolvimento do turismo de Campos do Jordão até o ano de 2030.

O evento abrangeu dois momentos, o primeiro ocorreu das 9h ao 12h, enquanto o segundo foi das 13h30 às 18h. O local de realização foi no Centro Universitário SENAC – Campos do Jordão e no Centro de Convenções do Grande Hotel SENAC de Campos do Jordão. A participação do público foi gratuita e contou com inscrição prévia.

No primeiro período contou com a participação de 50 alunos das escolas da cidade, que participaram de uma mesa redonda com cases de sucesso e um caça ao tesouro, que resultava em diferentes quebra cabeças com perguntas, que instigavam os alunos a discutirem sobre o turismo da cidade de Campos do Jordão.

O segundo período contou com a apresentação de especialistas na área do turismo que fomentaram a discussão de temas ligados ao turismo rural, a tecnologia a serviço do desenvolvimento do Turismo e o Turismo de aventura no Município de Brotas-SP. O público foi composto por cerca de 150 pessoas entre empresários, comunidade, instituições públicas e privadas, associações e convidados, que ao término de cada palestra, puderam discutir suas idéias e sugestões para o desenvolvimento do turismo da cidade. Os participantes puderam anotar sua opinião e idéias em um tablet ou papéis disponibilizados

em cada uma das mesas, nos momentos finais do evento um representante de cada grupo foi convidado a expor as propostas selecionadas a todos os demais participantes, permitindo uma visão ampla dos desejos e anseios dos envolvidos na discussão.

Conforme proposto pelo Fórum, os resultados que contribuem para fase do diagnóstico serão analisados e servirão de base para elaboração do Plano Diretor de Turismo a partir de agora.

No fórum Teen foram realizadas varias perguntas aos estudantes, todavia nessa fase do diagnóstico vamos analisa apenas as perguntas que nos indicam problemas. Questões relacionadas à visão de futuro serão tratadas no documento prognóstico.

Fórum Teen - O que é preciso para Campos do Jordão ser a melhor cidade turística do país?

Aumentar os eventos
Hospitalidade e cordialidade
Mobilidade e limpeza
Parar com o comodismo do povo
Primeiramente o jordanense aprender a valorizar e conhecer sua cidade
Valorização dos bens existentes

Esta pergunta apresenta uma diversidade de respostas, que apontam a necessidade de maior valorização e conhecimento da cidade por parte da população, assim como aumento de atrativos como eventos, e melhoria da infraestrutura e serviços públicos. Também é destacado o "comodismo do povo" e a hospitalidade como fatores para tornar a cidade com destaque nacional. (transcrito do relatório do Fórum)

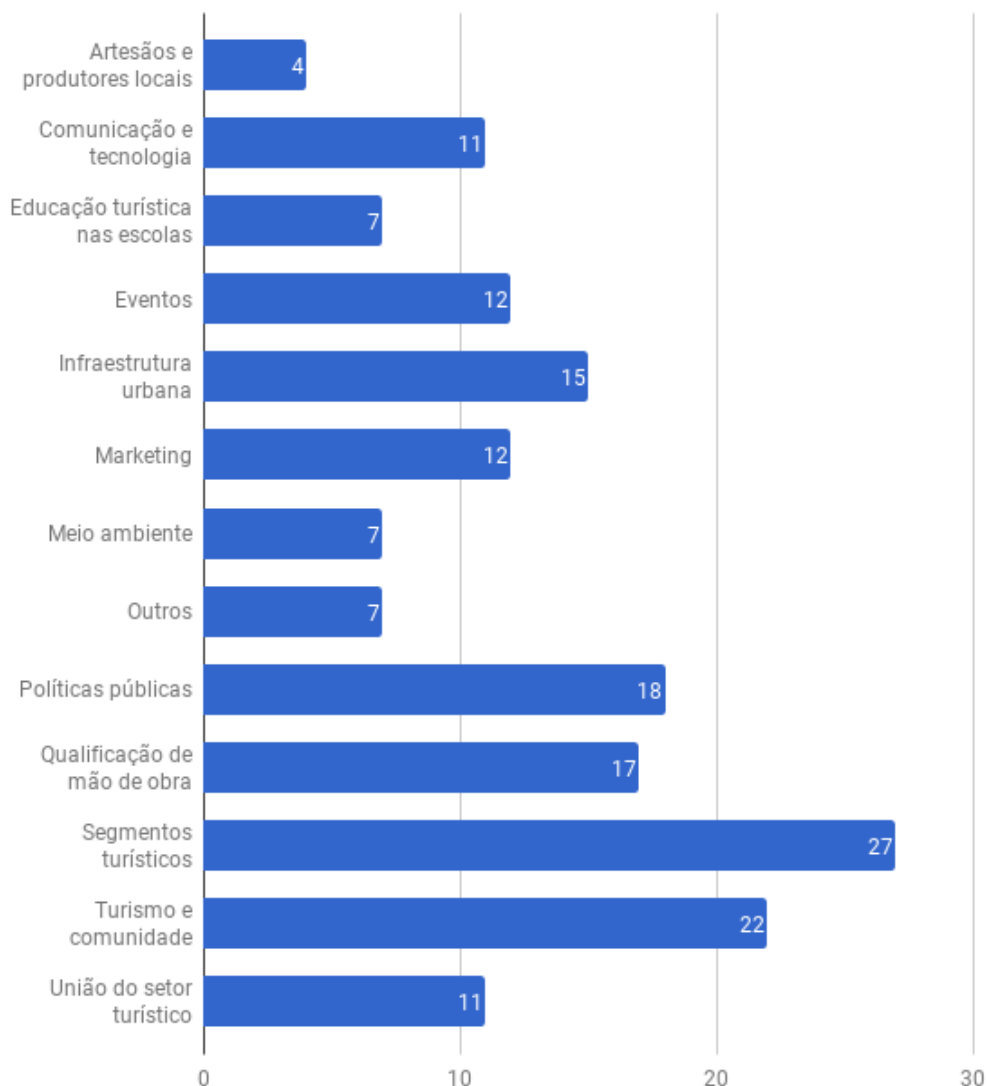
Fórum Teen - O que eu sonho para quem trabalha com turismo?

Áreas de lazer
Divulgação para que seu trabalho seja reconhecido
Mais divulgação
Mais lanchonetes grátis
Mais opções de cursos para turismo (grátis) para que a gente possa ter uma certa experiência com o turismo, hotelaria etc.
Mais parque, mais opções de lazer etc.
Mais shopping grande (obs: com escadas rolante e elevador)
Melhor infraestrutura
Pessoas que tenham experiência
Poderia ter um cinema
Ter mais experiência e mais mão de obra
Ter um cinema
Uns Shoppings melhores

Os anseios denunciam a falta aos olhos dos estudantes. Percebe-se que sentem falta de mais áreas de lazer, cursos de capacitação e reconhecimento.

Fórum Executivo - Quais as grandes diretrizes (ações gerais) para o desenvolvimento do turismo em Campos do Jordão?

Mais uma vez os anseios denunciam a falta só que dessa vez aos olhos dos participantes do Fórum Executivo. As respostas foram categorizadas em segmentos pelos organizadores e dispostas em gráfico nesse documento conforme abaixo:



A análise abaixo buscou extrair dos comentários dos participantes do Fórum Executivo o que falta, os problemas da atividade turística de Campos do Jordão.

- Fortalecimento do segmento de turismo ecológico, de aventura, esportivo e climático;
- Maior exploração do segmento de turismo rural e cultural;
- Consolidação da cidade como destino romântico (Bom lugar para realização de casamentos e lua de mel);
- Implantação da disciplina de turismo no currículo das escolas municipais;

- Desenvolvimento turístico que beneficie a população;
- Diminuição da segregação entre jordanense e turistas;
- Estimular a visitação da população a atrativos turísticos locais;
- Maior participação da comunidade nas decisões acerca do desenvolvimento da cidade;
- Melhoria da infraestrutura para um ambiente mais hospitaleiro;
- Maior envolvimento e cooperação entre poder público, comunidade local e empresariado;
- Maior profissionalização dos serviços e produtos que compõe a oferta turística;
- Melhores condições profissionais;
- Melhoria dos atrativos turísticos;
- Desenvolvimento de roteiros segmentados;
- Desenvolvimento de estudos avaliativos dos atuais e potenciais atrativos;
- Maior valorização do patrimônio cultural gastronômico da cidade;
- Criação de um calendário permanente de eventos turísticos;
- Maior contato com empresas que possam trazer eventos para cidade;
- Foco na atração de eventos para não prejudicar a imagem da cidade (natureza, estilo clássico e refinado);
- Criação do Plano Diretor de Turismo;
- Regulamentação dos trens turísticos;
- Criação da agência executiva de turismo;
- Criação da lei de isenção fiscal para o turismo rural;
- Criação de leis que protejam a paisagem do município, contemplando as trilhas e acesso a locais naturais;
- Regulamentação da atividade turística;
- Estimulo a Parcerias Público-Privadas (PPP's);
- Fortalecimento do COMTUR;
- Maior articulação intermunicipal com foco regional;
- Aumento de inscrições da infraestrutura turística no Cadastur;

- Obtenção de dados mercadológicos sobre o turismo da cidade;
- Elaboração de um Plano de marketing;
- Definição de métricas e indicadores de desempenho;
- Realização de pesquisas que identifique o perfil do visitante;
- Oferecimento de cupons de desconto para baixa temporada;
- Utilizar ferramentas tecnológicas para divulgar o destino (redes sociais, sites e aplicativos);
- Centralização dos pontos de divulgação turística na internet;
- Realização de campanhas publicitárias;
- Maior atenção e busca pelo certificado de excelência do site TripAdvisor;
- Maior respeito nas relações trabalhistas do setor de turismo;
- Melhoria do atendimento do Portal;
- Criação do receptivo turístico 24hrs;
- Criação de uma cooperativa de produtores agrícolas;
- Maior incentivo a produção de artesanato diferenciado e com características locais;

8. CONCLUSÃO

Ao percorrer cada um dos temas abordados é possível ter a noção clara de quais são os principais desafios que Campos do Jordão encontra para o avanço sustentável da atividade turística. Conforme metodologia proposta e aprovada, as análises realizadas no Diagnóstico findam em questões-chave. Entenda as questões abaixo como obstáculos que freiam o desenvolvimento da atividade turística local.

8.1 O sistema de gestão turística institucional é frágil

O sistema de gestão turística institucional é frágil em grande medida pela falta de normatização da atividade turística e informalidade do Sistema Municipal de Turismo.

Normatizar a atividade turística tem por finalidade orientar a atuação da administração pública e da sociedade civil organizada, segundo os imperativos da democracia e da justiça. De acordo com o art. 5º, inciso II, da Constituição Federal, “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”. Entende-se que somente a lei poderá criar direitos, deveres e vedações, ficando os indivíduos vinculados aos comandos legais, disciplinadores de suas atividades. No âmbito do turismo, planejar e gerir com base no princípio da legalidade facilita a convivência do poder público, sociedade civil organizada e população e torna mais eficiente o planejamento e gestão do turismo local.

Para que o poder público possa cobrar uma atuação correta por parte da iniciativa privada e vice-versa é preciso ter normas claras e legais que embasarão as exigências, os objetivos, os direitos e deveres de cada agente.

No mesmo sentido, a maioria dos problemas apontados como entraves para o desenvolvimento turístico sustentável tem, em alguma medida, origem na fraca e desarticulada estrutura de gestão de um destino turístico.

O Sistema Municipal de Turismo – SIMTUR é o responsável pela gestão da Política Municipal de Turismo. Compõe o SIMTUR os entes e suas competências, os instrumentos de planejamento e gestão e os instrumentos de canalização de recursos financeiros.

A falta de um SIMTUR formal inviabiliza o planejamento coerente e participativo e a gestão eficiente da atividade turística municipal e cria um ambiente que estimula conflitos entre os agentes turísticos pela falta de compreensão quanto ao real papel de cada ente e a criação de muitas entidades com objetivos parecidos e que não possuem um papel formal no todo (um papel específico e reconhecido no destino turístico) e ainda dificulta identificar os reais problemas, propor soluções e executá-las.

8.2 A comunicação entre os agentes do turismo é falha

A comunicação interna é um problema recorrente na maioria das empresas sejam elas grandes, médias ou pequenas. Agora imagine em um destino turístico onde o poder público precisa conversar com a iniciativa privada e os dois precisam conversar com a população local, além de terem que manter as informações atualizadas para uma correta divulgação ao turista. O desafio é grande!

O problema inicia-se na incompreensão sobre os conceitos básicos que estão relacionados à atividade turística. O destino não fala a mesma língua. Os conceitos não são padronizados. Não existe uma categorização da oferta, nem da demanda turística.

Na mesma linha, há uma dificuldade da Secretaria de Turismo em manter atualizados os dados dos agentes turísticos locais, principalmente informações de contato e não possui um canal de comunicação oficial o que acaba inviabilizando a dissipação de informações por parte do poder público.

A dificuldade também é grande quando o próprio *trade* turístico tenta conversar entre si, transferir informações como horário de funcionamento e preços de atividades turísticas. É comum ver na entrada (recepção) de meios de hospedagem, no centro de atendimento ao turista e outros locais onde os visitantes circulam uma exposição de panfletos que acabam, precariamente, reduzindo o abismo comunicacional entre o *trade* turístico e com os visitantes.

Ainda, os gestores atuam modestamente em parceria com os meios de comunicação locais. Os formadores de opinião, que falam diretamente com a população, como padres, pastores, vereadores e outros, não são integrados ao Sistema de Informações Turísticas, ou melhor, falta um Sistema de Informações Turísticas.

Nesse cenário, o poder público acaba tendo dificuldade em conversar com a iniciativa privada e vice-versa e os dois com a população e visitantes. No caso de Campos do Jordão, o destino acaba por não utilizar um de seus maiores capitais, o capital relacional dos agentes turísticos.

8.3 Faltam dados sobre a oferta e demanda turística, o que compromete a análise de seu comportamento.

Dados sobre a demanda e oferta turística são fundamentais para mensurar o desenvolvimento da atividade turística municipal e saber se os objetivos estão sendo alcançados ou não.

Uma gestão eficiente depende de informações confiáveis, no entanto o problema tem base na falta de categorização da oferta e demanda turística, o

que dificulta a coleta de informações padronizadas. Há ainda uma dificuldade da Secretaria de Turismo em manter atualizados os dados da oferta turística, já que é de sua obrigação a coleta e não o contrário.

Em relação aos dados da demanda, existe um observatório do turismo, administrado pela Secretaria de Turismo, que emite relatório anual sobre o fluxo e perfil do visitante, todavia este Observatório necessita de um sistema próprio de alimentação de dados e uma metodologia mais adequada para dar embasamento aos dados coletados.

As consequências são uma incompreensão generalizada em relação aos avanços ou retrocessos da atividade turística o que dificulta identificar oportunidades, atrair investimentos, melhorar a imagem institucional do destino e mostrar os benefícios da atividade turística a população.

8.4 Falta de conscientização da população para com o turismo

O turismo é uma atividade complexa, diversificada e que distribui renda. Os resultados do turismo para economia local não são aparentes como os resultados de uma fábrica. Não podemos esperar que o jordanense se sinta beneficiado pela atividade turística por pura interpretação ainda que seja a principal atividade econômica do município.

Boa parte desse problema tem início na falha comunicacional dos agentes turísticos, falta um plano de comunicação. E também faltam de dados sobre o comportamento da oferta e demanda que serviriam de insumos para campanhas de sensibilização com intuito de mostrar que, embora o cidadão não participe diretamente da atividade turística, ele recebe algum tipo de benefício.

O resultado é o não reconhecimento da atividade turística como fator de desenvolvimento pela população local, a insatisfação com a atividade turística e rechaço ao visitante e conseqüente diminuição da sensação de hospitalidade por parte deste.

8.5 Há um crescimento desordenado da oferta turística

Em Campos do Jordão havia, no ano de 2017, 15.381 casas de veraneio, casas cujo proprietário não reside na cidade. Essas casas representam uma arrecadação, com o IPTU, importante para Campos do Jordão, porém com o advento de sites como o Aluguel para Temporada e Airbnb, muitas propriedades passaram a, informalmente, oferecer estadia a turistas. Somente no Airbnb foram encontradas 578 unidades habitacionais que somam 1499 leitos disponíveis para aluguel o que equivale a 10% do total de leitos do destino. É importante esclarecer que nem todas são propriedades de veranistas, mas o que não reduz o fato em questão, o crescimento desordenado da oferta turística.

Ainda, a falta de dados sobre o comportamento da oferta turística, a falta de normas que regulamentem o aumento do número de leitos e a falta de uma identidade turística a ser preservada dificultam o controle do crescimento da oferta turística, em especial o número de leitos, primeiro indicador de tendência de declínio do destino.

Um destino turístico com leitos em excesso tende a atrair um novo perfil de visitante, estimulado pela iniciativa privada o que tende a causar uma descaracterização do destino ocasionado pela reconfiguração da oferta turística.

Um destino com sua capacidade de carga excedida tende a gerar reflexos indesejados para a população, conseqüente insatisfação com a atividade turística e rechaço ao visitante.

8.6 A divulgação do destino é falha (interna e externa)

Para Sheldon (1989), a informação é o sangue da indústria turística, a coleta, o processamento, a armazenagem e a distribuição de informações são extremamente importantes para a atividade, uma vez que para vender o produto turístico, é necessário divulgar a informação que o caracteriza de acordo com as expectativas dos turistas que estão em busca de informações sobre serviços e atrações, dos profissionais do turismo¹⁰ que buscam informações sobre a infraestrutura turística e dos investidores¹¹ que buscam informações sobre as tendências e oportunidades de negócios.

Poucos são os empreendimentos que captam turistas fora do destino, ou seja, que de fato tiram o turista do sofá. Com exceção de anúncios no Google Adwords, cadastro em sites de reserva de hospedagem e algumas parcerias para atrair eventos para seus empreendimentos a divulgação da oferta turística fora do destino é modesta. Esperar sentado o turista decidir visitar Campos do Jordão motivado por outras ações é perder fluxo turístico, principalmente na baixa temporada. Nos dias atuais somos bombardeados por estímulos de consumo e com a atividade turística não deve ser diferente. Campos do Jordão tem oferta turística suficiente para ser divulgada nos grandes centros emissores de turistas e aumentar o fluxo turístico local.

A Secretaria de Turismo e o *trade* turístico têm dificuldades em levar, de forma eficiente, Campos do Jordão como destino turístico para os grandes centros emissores de turistas e para potenciais investidores e também não são eficientes na divulgação interna do destino, ou seja, quando o visitante está em Campos do Jordão.

¹⁰ Organizadores de eventos, agente de viagens entre outros que geram fluxo para o destino por meio de grupos organizados.

¹¹ Agentes exteriores ao destino que buscam iniciar um negócio ou agentes internos que visam ampliar sua atividade.

O problema tem raiz na falta de uma identidade visual (marca turística) e normas para seu uso; a falta de um canal de comunicação oficial que centralize o recebimento e distribuição de informações (Sistema de Informações Turísticas); o modesto orçamento público e privado voltado para divulgação turística; a falta um Plano de Comunicação integrado (Poder público e iniciativa privada); e a falta uma estratégia eficiente de formatação e comercialização de produtos turísticos (experiências turísticas x atrativos turísticos).

8.7 O destino não comercializa atividades turísticas (atrativo x atividades)

Um dos maiores problemas apontados nas pesquisas junto aos agentes do turismo local foi que “Campos do Jordão tem pouca opção do que fazer”. Como pode haver uma percepção nesse sentido se a cidade possui uma boa infraestrutura de atrações turísticas? Talvez o motivo esteja na forma de comercializar os produtos turísticos. Campos do Jordão atualmente comercializa atrativos turísticos e não atividades turísticas e ao seguir essa estratégia reduz suas possibilidades.

Não faz sentido transformar em produto turístico e colocar na prateleira o Tarundu se podemos colocar: (1) Passeio a cavalo, (2) Passeio de balão, (3) Patinação no gelo, (4) Tirolesa... (36) Arco e flecha. Vender experiências turísticas é tendência mundial.

Portanto falta uma estratégia de formatação e comercialização de produtos turísticos (experiências turísticas) por parte dos agentes turísticos que de fato tirem o turista do sofá e que seja eficiente na hora de aumentar seu gasto médio no destino.

8.8 O potencial da cidade para receber eventos não é devidamente explorado

Campos do Jordão tem poucos eventos permanentes com temáticas locais, ou seja, poucos eventos são de Campos do Jordão, só podem acontecer em Campos do Jordão.

Por outro lado a iniciativa privada é muito competente na atração de eventos, geralmente congressos / eventos corporativos que podem acontecer esse ano em Campos do Jordão, mas no ano que vem ir para outro destino turístico.

Diante disso, perde-se muita energia (tempo e dinheiro) buscando congressos / eventos corporativos e pouca energia no desenvolvimento de eventos permanentes (temáticas locais). É importante discutir a inversão dessa lógica para criar um calendário de eventos turísticos mais sustentável.

8.9 O orçamento destinado ao desenvolvimento da atividade turística é modesto

Apesar da clareza do poder público quanto à importância socioeconômica da atividade turística para o município, os recursos próprios disponibilizados e ações de incentivo para o setor são modestos em comparação com outros setores.

Paralelamente, a iniciativa privada também deve fomentar o turismo com recursos próprios visto que é a principal beneficiadora dos resultados econômicos da atividade turística.

O desenvolvimento sustentável da atividade turística precisa de recursos financeiros periódicos para que possa haver um planejamento consciente em longo prazo e que minimize as frustrações dos envolvidos com sua gestão por falta de dinheiro na hora da execução.

8.10 Campos do Jordão não tem uma proposta de posicionamento

O posicionamento de um destino turístico é uma maneira simplificada de contar aos turistas sobre sua singularidade, ou seja, dizer de forma direta e simples quais características naturais e/ou culturais que fazem dele único diante dos demais destinos turísticos. Se posicionar diante de um mercado turístico é focar em uma vocação e um mercado alvo, incluindo aí o perfil do turista desejado, para criar uma vantagem competitiva que possa distanciar Campos do Jordão dos demais destinos turísticos.

Sem um posicionamento os agentes turísticos ficam sem foco na hora de formatar atividades turísticas e vender o destino. Já o destino corre o risco de atrair investidores com objetivos contraditórios. Falta definir um place branding que identifique as vocações, potencialize as identidades e fortaleça Campos do Jordão como destino turístico e que facilite a padronização da comunicação interna (Poder público, iniciativa privada e população) e externa (Destino turístico – visitante) ao incorporar nos envolvidos um só conceito.

8.11 O fluxo turístico sofre ao deslocar-se pelo destino

Não importa o tipo de transporte, deslocar-se por Campos do Jordão é sofrido. O relevo acidentado em que a cidade se desenvolveu não contribui para a expansão da infraestrutura viária, o sistema de transporte público possui limitações e o fluxo de veículos dos visitantes ainda sobrecarrega o sistema viário.

O Plano de Mobilidade Urbana Municipal está sendo desenvolvido, concluído teremos identificados os problemas e propostas de soluções.

8.12 Sazonalidade

O agente turístico privado de Campos do Jordão é competente, consegue bons resultados quando atua de forma individual. Todavia a eficácia diminui quando as ações precisam ser em conjunto. Diminuir a sazonalidade depende de ações específicas que toma tempo e dinheiro e o sucesso dessas ações depende em grande medida da união entre agentes turísticos.

Na mesma linha falta uma proposta de posicionamento para embasar a elaboração de produtos turísticos específicos e um plano de comunicação turística. Não se diminui a sazonalidade sem diversificar a oferta de produtos turísticos e as ações de comunicação para atrair um novo perfil de visitante.

Sem a união dos agentes turísticos, a diversificação dos produtos e das ações de comunicação, a estrutura da oferta turística continuará ociosa e o ônus dos dias de baixo movimento será incorporado aos dias de bom movimento diminuindo a competitividade do destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABET Projetos Turísticos. **Inventário da Oferta Turística de Campos do Jordão**, Março, 2017.

ALISTER MATHIESON AND GEOFFREY WALL. **Tourism Economic, Physical and Social Impacts by**. Longman, Harlow, 1982

BRASIL. IBGE. Minas Gerais >> Itamonte. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/2YCW0>. Acesso em novembro de 2017.

BOULLON, R.C. **Planificación del Espacio Turístico**. Editora Trilhas. 1997

CRUZ, Rita de Cássia Arizada. **Introdução a geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. São Paulo. 1995.

E. F. Baretje René, Defert Pierre P. — **Aspects économiques du tourisme**. In: Population, 29^e année, n°2, 1974. pp. 382-383

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

MINTZBERG, H. **A escola de Posicionamento: a formação da estratégia como um processo analítico**. In: Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico/Henri Mintzberg, Bruce Ahlstrand, Joseph Lampel; trad. Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORONI, José A. O Direito à Participação no Governo Lula. In: AVRITZER, Leonardo (org.). **Experiências nacionais de participação social**. São Paulo: Cortez, 2009. p. 114-115.

OLIVEIRA, Rafael Almeida de. **Extração de dados web como suporte na elaboração de indicadores do turismo de Minas Gerais** [manuscrito]: uma iniciativa em big data / Rafael Almeida de Oliveira. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo, 2001: Roca.

PETROCCHI, Mário. **Turismo Planejamento e Gestão**. São Paulo, 2009.

SHELDON, P. (1989): **“Travel Industry Information Systems”**, in Witt, S., and Moutinho, L., (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 589-59

SIRAQUE, Vanderlei. **Controle social da função administrativa do Estado: possibilidades e limites na Constituição de 1988**. Imprensa: São Paulo, Saraiva, 2009.

