

PLANO DE AÇÕES
2018-2020



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

São Paulo – 2018



ABET

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	4
2.	DIRETRIZES	5
2.1	Destino turístico inteligente e uma cidade melhor para viver	5
2.2	Uma oferta turística que ama o que faz	5
2.3	Valorização da nossa terra e da nossa cultura	5
2.4	Geração e valorização do trabalho, renda e estímulo ao empreendedorismo	5
3.	OBJETIVOS	6
3.1	Gestão eficiente da atividade turística	6
3.2	Mais recursos financeiros para o turismo	7
3.3	Oferta turística profissional	8
3.4	Fluxo turístico adequado	9
4.	AÇÕES ESTRATÉGICAS	10
4.1	Fortalecer a base normativa relacionada ao turismo	10
4.2	Fortalecer as instituições	12
4.3	Elaborar os instrumentos de planejamento e gestão	14
4.4	Desenvolver a gestão compartilhada por meio de parcerias	19
4.5	Informar e capacitar os entes quanto a suas competências dentro do SIMTUR	21
4.6	Aumentar a dotação orçamentária do FUMTUR	21
4.7	Aumentar a previsão de investimentos do Estado em Campos do Jordão	22
4.8	Aumentar o investimento privado no turismo	22
4.9	Aumentar a oferta turística	23
4.10	Qualificar a oferta turística	24
4.11	Modernizar a oferta turística existente	25
4.12	Melhorar a infraestrutura básica	26
5.	METAS	29
5.1	Executar 6,7 milhões de pernoites até 2020	29
5.2	Manter a oferta em 15 mil leitos	29
5.3	2 bilhões de reais a mais na economia local	29
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

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, e com as 4 (quatro) fases preliminares finalizadas: 1º - Inventário da Oferta Turística; 2º Estudo de Demanda Turística; 3º Diagnóstico da Atividade Turística; E 4º Prognóstico da Atividade Turística.

Nesse documento são apresentadas as diretrizes, objetivos, ações estratégicas e metas que embasarão a elaboração dos programas, projetos e atividades que irão colocar em prática as ações necessárias à correção de rumos do desenvolvimento turístico municipal com vistas a atingir a visão de futuro desejada pelos munícipes.

Esclarece-se que a equipe técnica da ABET se reuniu e utilizou das construções participativas resultantes das etapas anteriores para agrupá-las em uma grade de ações que foi expressa em um mapa estratégico, um trabalho extremamente técnico que, como descrito aqui, foi apresentado e discutido junto a comissão de elaboração do Plano Diretor de Turismo, Conselho Municipal de Turismo e Audiência Pública.

2. DIRETRIZES

Para tornar Campos do Jordão o destino ideal para a atividade turística, é preciso que as ações desse Plano Diretor de Turismo permeiem as diretrizes apresentadas a seguir. Elas foram elaboradas com base em desejos dos visitantes, agentes turísticos locais e população e também pela vocação da cidade.

2.1 Destino turístico inteligente e uma cidade melhor para viver

Um destino turístico desburocratizado e conectado vai atrair investidores e melhorar a qualidade de vida de seus habitantes por meio da atividade turística.

2.2 Uma oferta turística que ama o que faz

Uma oferta turística que não deve ter como foco apenas o lucro, mas deve manifestar um envolvimento pessoal e sentimental em relação aos produtos e serviços que oferece.

2.3 Valorização da nossa terra e da nossa cultura

A idéia é formatar e proporcionar ao visitante, experiências turísticas que exaltem a cultura e o meio ambiente de Campos do Jordão.

2.4 Geração e valorização do trabalho, renda e estímulo ao empreendedorismo

O jordanense deve ser o principal beneficiário dos resultados econômicos da atividade turística.

3. OBJETIVOS

Com base nos problemas identificados na fase do diagnóstico e o posicionamento definido na fase do prognóstico, e tendo como referência as diretrizes, identificam-se quatro grandes objetivos a serem alcançados no decorrer da execução do Plano Diretor de Turismo.

3.1 Gestão eficiente da atividade turística

A maioria dos problemas apontados como entraves para o desenvolvimento turístico sustentável tem, em alguma medida, origem na fraca e desarticulada estrutura normativo-institucional de um destino turístico. As organizações públicas ou não governamentais de Campos do Jordão carecem de articulação e sensibilização quanto ao seu papel no planejamento e gestão do turismo. Falta união em um ambiente desfavorável pela carência de regras e normas que ordenem e facilitem os processos de gestão do turismo.

A atividade turística deve ser planejada de acordo com os interesses do governo municipal, do empresariado e da comunidade local e para que isso aconteça é de suma importância que estes segmentos estejam representados e deliberem em conjunto dentro do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR.

As deliberações do COMTUR devem ser executadas pelo poder executivo municipal e pela iniciativa privada, estas organizadas em um ambiente favorável a gestão compartilhada do turismo, por meio de leis que ditam regras que devem ser respeitadas e que permitam ajustar determinadas condutas ou atividades dos agentes turísticos ao longo do processo.

Resultados esperados:

- Fortalecer da base normativa relacionada ao turismo;

- Fortalecer as instituições;
- Elaborar os instrumentos de planejamento e gestão;
- Desenvolver a gestão compartilhada por meio de parcerias;
- Informar e capacitar os entes quanto a suas competências dentro do SIMTUR.

3.2 Mais recursos financeiros para o turismo

Apesar da clareza do poder público quanto à importância sócio-econômica da atividade turística para o município, os recursos próprios disponibilizados e ações de incentivo para o setor são modestas 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.

Resultados esperados:

- Aumento da dotação orçamentária do FUMTUR;
- Aumentar a previsão de investimentos do Estado na EFCJ, Auditório, PECJ e Palácio Boa Vista;
- Aumentar o investimento privado no turismo.

3.3 Oferta turística profissional

A OMT define a oferta turística com sendo: “O conjunto de produtos turísticos e serviços postos a disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. É a oferta turística que atrai e são seus agentes que interagem diretamente com o visitante e por isso, ela precisa ser adequada e profissional.

Locais para dormir, comer, serviços de apoio e atrações turísticas, são alguns itens quem compõem a oferta turística de um destino. Como a atividade turística tem como base a interação entre pessoas, o contato entre o turista e o agente turístico local será inevitável que este esteja preparado para receber os visitantes.

Na mesma linha e ante a constatação de que certas atividades são desempenhadas com mais eficiência pelo setor privado, nesse caso específico na gestão da infraestrutura turística, é preciso pensar na possibilidade de concessão de alguns bens públicos para melhorar e manter em bom estado a infraestrutura turística e melhorar a experiência turística do visitante no destino.

Por outro lado, o crescimento da oferta turística precisa ser controlado. Um destino turístico com excesso de leitos, por exemplo, pode comprometer a identidade turística do destino e inviabilizar seu desenvolvimento sustentável em longo prazo. Portanto é preciso estimular o desenvolvimento da oferta, mas com cautela em relação ao crescimento que deverá acontecer de forma ordenada.

Resultados esperados:

- Aumentar a oferta turística;

- Qualificar a oferta turística;
- Modernizar a oferta turística existente;
- Melhoria da infraestrutura básica.

3.4 Fluxo turístico adequado

Destinos que ainda não experimentaram a invasão de visitantes, a ponto de extrapolar sua capacidade operacional, acreditam que quanto mais visitantes melhor. Por outro lado, destinos experientes nesse quesito já perceberam que a qualidade é superior a quantidade e Campos do Jordão é um destino experiente.

Problemas como a sazonalidade em dias úteis e superlotação em finais de semana e feriados ou vice-versa estão relacionados a falta de controle do fluxo turístico, ou seja, fluxo turístico inadequado que está diretamente relacionado a falta de planejamento quando o assunto é vender o destino Campos do Jordão fora de Campos do Jordão (estimular a demanda nos grandes centros emissores de turistas).

Resultados esperados:

- Aumentar o fluxo e a taxa de permanência de turistas;
- Manter o fluxo de visitantes.

4. AÇÕES ESTRATÉGICAS

4.1 Fortalecer a base normativa relacionada ao 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 local e torna mais eficiente o planejamento e gestão do turismo local.

4.1.1 Estabelecer a Política Municipal de Turismo (Lei)

A Política Municipal de Turismo deve estar em sintonia com a Lei Orgânica do Município e com Plano Diretor Municipal, garantindo a conformidade entre as legislações e fortalecendo os compromissos do poder executivo e legislativo com a população.

Instituir os instrumentos de planejamento e gestão, dentre eles o Plano Diretor de Turismo, e definir fontes de canalização de recursos para execução dos programas, projetos e atividades é o principal objetivo dessa ação, além de tratar dos seguintes pontos:

- Definir os objetivos da Política Municipal de Turismo;
- Formalizar o Sistema Municipal de Turismo;

- Disciplinar a prestação, o cadastro e a fiscalização dos serviços turísticos.

4.1.2 Regulamentar a Política Municipal de Turismo

É no Conselho Municipal de Turismo onde todo mundo pensa junto, inclusive o poder público e decide como será a convivência. O resultado dessa discussão é traduzido em instrumentos normativos que facilitam o planejamento e gestão da atividade turística local.

- Categorizar a atividade turística (Oferta e demanda);
- Definir critérios para participação da iniciativa privada na publicidade institucional;
- Definir critérios de hierarquização dos pontos de interesse turístico;
- Definir as áreas turísticas;
- Definir critérios de hierarquização das áreas turísticas;

4.1.3 Atualizar a lei do COMTUR

A composição do COMTUR conta atualmente com 23 representantes sendo 4 do poder público municipal (3 representantes do executivo e 1 do legislativo). Essa forma de composição está muito inchada. Muitos representantes não participam das reuniões de forma assídua, é preciso reduzir.

Além disso, a atual lei do COMTUR possui redação que pode ser tratada no regimento interno e competências, muitas vezes de caráter executivo, que vão contra a proposta de Política Municipal de Turismo.

- Permitir a normatização da atividade turística pelo COMTUR;
- Reformular as competências;

- Reduzir o número de membros;
- Continuar com a porcentagem de cadeiras de máximo 1/3 do poder público municipal.

4.1.4 Atualizar a lei do FUMTUR

Os recursos do FUMTUR são fundamentais para o desenvolvimento da Política Municipal de Turismo, portanto prever a destinação de uma parte da arrecadação municipal para este fundo é de suma importância para garantir a continuidade do desenvolvimento da atividade turística municipal.

- Reformular as receitas do FUMTUR.
 - Incluir o montante arrecadado com ao mobiliário urbano de sinalização turística urbana e rural;
 - Incluir o montante arrecadado com a Marca Turística Municipal.

4.2 Fortalecer as instituições

4.2.1 Reestruturar e capacitar o COMTUR

O sucesso da atividade turística em um destino depende da união de forças entre o Poder Público e a Sociedade Civil. É no Conselho Municipal de Turismo que o governo local, iniciativa privada e comunidade unem forças para tornar as políticas públicas, em prol do turismo, mais eficientes e democráticas.

Deliberar é decidir, resolver mediante discussão ou exame. Para que as ações do executivo municipal sejam democráticas é fundamental que as propostas sejam deliberadas por um COMTUR representativo e atuante, daí a importância de reformular a composição do colegiado.

Para facilitar as deliberações, além de outras ações, é importante capacitar os conselheiros (titulares e suplentes) quanto as rotinas de deliberação e reformular o regimento interno para que as regras fiquem claras e reduza conflitos internos.

Existe, entre os agentes do turismo, uma má compreensão sobre os reais objetivos do COMTUR e suas competências. Essa má compreensão gera conflitos entre a iniciativa privada e o poder público que podem ser minimizados com alguns esclarecimentos.

Por fim, seguindo a estratégia da gestão compartilhada do turismo, o COMTUR deverá se preparar para receber a comissão de entes executores da Política Municipal de Turismo.

- Esclarecer sobre os objetivos do COMTUR;
- Reformular o regimento interno;
- Capacitar quanto às rotinas de funcionamento do colegiado;
- Criar uma comissão com os entes executores da Política Municipal de Turismo (Depois de formalizada a transferência de responsabilidades).

4.2.2 Reestruturar funções de parte dos funcionários da Secretaria de Turismo

As estratégias de gestão da atividade turística em Campos do Jordão, que embasam a construção desse Plano Diretor de Turismo, alocam quase todas as competências sob o guarda-chuva do Órgão de Turismo Municipal, que no destino em análise é a Secretaria de Turismo. A Secretaria de Turismo fará o papel de ente executor público da Política Municipal de Turismo.

A Proposta da Política Municipal de Turismo também visa a gestão compartilhada com a iniciativa privada de várias competências, todavia algumas

são exclusivas da Secretaria de Turismo como por exemplo a gestão do sistema de informações turísticas e a gestão do manual de qualificação turística, em especial a chancela de selos, títulos e certificados.

Diante disso é de suma importância capacitar pelo menos dois funcionários efetivos do quadro da Secretaria de Turismo para que estes dêem continuidade na gestão desses dois importantes instrumentos de planejamento e gestão, mesmo após a mudança do chefe do executivo.

- Definir e capacitar o gestor do destino (SITUR);
- Definir e capacitar o fiscal de qualificação turística.

4.3 Elaborar os instrumentos de planejamento e gestão

4.3.1 Elaborar o manual de identidade visual

Os destinos turísticos atuais não devem se preocupar apenas em ser o melhor ou estar entre os melhores, devem também estar empenhados em mostrar o que são. Trabalhar a identidade visual de um destino turístico é fundamental para ganhar mais visibilidade, demonstrar segurança, profissionalismo e conseqüentemente aumentar o fluxo turístico e a arrecadação do FUMTUR.

A identidade turística do município de Campos do Jordão deverá ser criada com base na proposta de posicionamento definida pelos agentes do turismo para padronizar sua imagem nas campanhas de marketing turístico e na sinalização turística. A título de exemplo: Logotipo, slogan, layout de peças publicitárias, banco de imagens oficial, mapas turísticos, mobiliário de sinalização entre outras ferramentas necessárias ao fortalecimento da marca turística do destino no cenário nacional. Tudo isso reunido em um Manual de identidade Visual municipal.

- Criar a marca gráfica;
- Criar a identidade visual;
- Criar a iconografia;
- Definir as cores e tipografia;
- Aplicar a identidade visual - Papelaria completa;
- Aplicar a identidade visual - Portal Turístico;
- Aplicar a identidade visual – Mobiliário de sinalização turística;
- Aplicar a identidade visual – *Souvenirs*.

4.3.2 Elaborar o manual de sinalização turística

Padronizar a sinalização turística é o principal objetivo do manual de sinalização turística, mas não o único. O Manual regulamenta a instalação, retirada e manutenção do mobiliário urbano e rural de sinalização turística e define os direitos e deveres dos agentes do turismo, públicos e privados. Além disso, um dos capítulos do manual trata do projeto de orientação de tráfego turístico que define os trajetos a serem seguidos pelos visitantes para deslocar-se pelo destino.

- Projeto de orientação de tráfego turístico;
- Definir a metodologia de instalação e manutenção do mobiliário;
- Definir os critérios de utilização do mobiliário pela iniciativa privada;
- Ampliar o mobiliário de sinalização turística.

4.3.3 Criar o Sistema de Informações Turísticas

Na era em que vivemos, uma empresa competitiva tem uma base tecnológica adequada às demandas dos clientes. Na atividade turística, as instituições

responsáveis pelo planejamento e gestão do turismo, seja a nível Municipal, Estadual ou Federal, têm a necessidade de identificar, coletar, processar, armazenar, manter atualizadas e distribuir informações de meios de hospedagem, agências receptivas, empresas de transporte, atrativos turísticos, espaços para eventos, restaurantes entre outras que formam a impressionante cadeia produtiva do turismo e que são indispensáveis à atividade. Além, é claro, da necessidade de gerar relatórios sobre o comportamento da atividade turística, tendências, oportunidades de negócios e os resultados de suas ações voltadas para o turismo.

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 turismo¹ que buscam informações sobre a infraestrutura turística e dos investidores² que buscam informações sobre as tendências e oportunidades de negócios.

O processo de compra de um produto turístico é facilitado quando a informação está disponível, de forma atualizada aos turistas e aos profissionais do setor.

Um Sistema de Informações Turísticas, bem definido, permitirá o aperfeiçoamento do fluxo de informações dentro do destino, e como resultado a melhora na comunicação e promoção turística em um mercado cada vez mais competitivo. O Sistema de Informações Turísticas deve contar com no mínimo 3 módulos:

¹ Organizadores de eventos, agente de viagens entre outros que geram fluxo para o destino por meio de grupos organizados.

² Agentes exteriores ao destino que buscam iniciar um negócio ou agentes internos que visam ampliar sua atividade.

O **Cadastro Municipal de Turismo** que amparado por lei, tem por finalidade captar informações da cadeia produtiva do turismo, informações sobre a oferta e demanda turística, alimentando assim o banco de dados do Sistema de Informações Turísticas.

O **Observatório do Turismo**, responsável por gerar relatórios de oportunidades de negócios, comportamento da oferta e da demanda turística, inventário turístico e diagnóstico turístico com base no banco de dados alimentado pelo Cadastro Municipal de Turismo.

A **plataforma de divulgação na internet (Portal Turístico)**, principal ferramenta de divulgação das informações turísticas do destino. Com duas frentes, uma para o turista e outra para o profissional de turismo, o site deve ser um canal eficiente de comunicação entre os gestores e o público por meio da exposição das informações do Cadastro Municipal de Turismo e dos relatórios gerados pelo Observatório do Turismo.

Para ser viável, todo sistema deve funcionar, com auxílio de um software, nos principais browsers do mercado (Acesso web) que permita a realização do cadastro de informações turísticas diretamente pela cadeia produtiva do turismo. Que gere os relatórios do Observatório de Turismo de forma automática e que divulgue informações sobre a oferta turística de forma automatizada no portal turístico do destino.

4.3.4 Elaborar o calendário de eventos turísticos (Instrução normativa)

Os eventos são importantes geradores de fluxo turístico para um destino. Em Campos do Jordão não é diferente. Criar a instrução normativa do Calendário de Eventos Turísticos é definir regras para inserção e benefícios para os eventos que farão parte do calendário oficial de eventos turísticos da cidade.

Espera-se uma melhor utilização dos recursos públicos e mais eficiência na divulgação aumentando o fluxo de visitantes e diversificando as opções de lazer do jordanense e visitantes.

4.3.5 Elaborar o manual de qualificação turística (Instrução normativa)

A qualidade dos serviços turísticos no município precisa de zelo. A criação da instrução normativa do manual de qualificação turística tem como objetivo orientar os agentes do turismo quanto aos requisitos de qualificação da oferta turística municipal e os benefícios cancelados por meio de títulos, selos e certificados. A proposta é criar ações de qualificação permanentes, reuni-las em um único documento e disponibilizá-las para todo o destino turístico.

4.3.6 Elaborar o Plano de Comunicação Turística

O objetivo é planejar um conjunto de atividades distribuídas em uma linha de tempo, que com esforços do poder público e iniciativa privada, divulgarão o destino turístico para os potenciais centros emissores de turista com o objetivo de aumentar no número de visitantes; Divulgará as ações institucionais dos agentes turísticos com o objetivo de fortalecer institucionalmente o destino; E desenvolverá campanhas de conscientização junto a população local com vistas a melhorar a visão do jordanense para com a atividade turística. Segundo Públío (2008), um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo. Nesse sentido espera-se um aumento do fluxo de visitantes, uma melhora da imagem institucional do destino e uma melhora da visão do jordanense para com a atividade turística.

4.4 Desenvolver a gestão compartilhada por meio de parcerias

4.4.1 Transferir a gestão do calendário de eventos turísticos

Com a instrução normativa do calendário de eventos turísticos finalizada, as regras para inserção e os benefícios para os eventos que farão parte dele estarão definidas, e portanto, uma gestão privada se mostra mais eficiente. Cuidar dos editais de atração de eventos e patrocínio, a comercialização de espaços públicos e espaços para publicidade são algumas das funções do gestor do calendário de eventos turísticos oficial da cidade.

4.4.2 Transferir a gestão do plano de comunicação turística

Após a elaboração do plano de comunicação turística e aprovação pelo Conselho Municipal de Turismo é hora de colocar em prática as ações propostas e ninguém melhor para executá-las do que a iniciativa privada. A execução de um plano de comunicação demanda flexibilidade no gasto de recursos financeiros e mudanças rápidas de direção de acordo com os resultados. São algumas funções do gestor: A criação das peças para veiculação nos canais de comunicação e a efetiva veiculação, a gestão de estratégias para que a publicidade institucional do destino seja acompanhada da comercialização de atividades, o fortalecimento da imagem do destino por meio da divulgação de resultados frutos da boa gestão turística local e por fim, ações de sensibilização junto a população jordanense com integração de conteúdo de turismo nas escolas e campanhas para melhoria do trânsito.

4.4.3 Transferir a gestão da sinalização turística

Com o manual de sinalização turística finalizado e aprovado pelo COMTUR, as regras de instalação, manutenção e retirada da sinalização estarão definidas e

portanto a iniciativa privada pode assumir a gestão do mobiliário com segurança para ambas as partes. Espera-se com essa estratégia uma gestão mais eficiente da infraestrutura de sinalização turística com reflexos na melhoria da circulação do visitante e aumento da dotação orçamentária direcionada ao FUMTUR.

4.4.4 Transferir a gestão da marca turística

Finalizado o manual de identidade visual o conteúdo estará definido e as regras de uso estarão mais claras e portanto é hora de explorar a marca turística de Campos do Jordão. As funções do gestor irão desde a concessão de direito de uso da marca, passando pela manutenção e ampliação do banco de imagens e textos, até o estímulo a produção de *souvenirs* e criação de publicações turísticas tendo como base as atividades turísticas oferecidas no destino.

4.4.5 Transferir a gestão de pontos de interesse turístico públicos

Algumas ações já estão sendo desenvolvidas nesse sentido em Campos do Jordão como, por exemplo, a concessão do teleférico por parte da EFCJ. A proposta é que após a identificação e hierarquização dos pontos de interesse turístico públicos seja feito um estudo de viabilidade para concessão e que após a aprovação do COMTUR e das audiências públicas o processo de concessão a iniciativa privada seja iniciado. Espera-se com essa estratégia diversificar as atrações turísticas da cidade, reduzir gastos públicos e aumentar a dotação orçamentária destinada ao FUMTUR.

4.5 Informar e capacitar os entes quanto a suas competências dentro do SIMTUR

Após a definição dos entes pela Política Municipal de Turismo e a transferência de responsabilidades da Secretaria de Turismo para uma gestão compartilhada, os novos integrantes devem ser capacitados para as novas funções e os agentes do turismo devem saber como ficaram distribuídas as competências, e qual a responsabilidade de cada ente.

Para tanto uma das primeiras ações do plano de comunicação turística deve tratar exatamente de informar a todo destino os entes e suas competências dentro da Política Municipal de Turismo.

4.6 Aumentar a dotação orçamentária do FUMTUR

4.6.1 Aumentar a arrecadação municipal criando novas fontes de recursos

Campos do Jordão não explora uma marca turística como fonte de recursos para o FUMTUR, tampouco todo seu potencial de mobiliário de sinalização turística, embora neste exista uma concessão de exploração de parte do mobiliário cuja renda é 100% revertida ao FUMTUR.

Com a criação do manual de identidade visual e o manual de sinalização turística o destino terá insumos técnicos para solicitar junto a câmara dos vereadores uma pequena alteração na Lei da Cidade Limpa no sentido de ampliar a disposição de mobiliários de sinalização turística no município e assim arrecadar mais recursos para o FUMTUR com a comercialização desses espaços.

Ainda, e nesse caso mais especificamente o manual de identidade visual, define

insumos que podem ser explorados no desenvolvimento de souvenirs e publicações turísticas (mapas, guias, etc...) com intuito de aumentar a arrecadação do FUMTUR.

Um terceiro ponto é o aumento da arrecadação por meio de contratos inteligentes de concessão de pontos de interesse turístico públicos. O esforço segue no sentido de garantir uma parcela dos bônus dessas concessões para o FUMTUR.

4.7 Aumentar a previsão de investimentos do Estado em Campos do Jordão

A proposta é aumentar o diálogo com as instituições responsáveis por pontos de interesse turístico localizados em Campos do Jordão, mas que são de gestão do Estado, integrá-las a proposta de desenvolvimento do Plano Diretor de Turismo estimulando o aumento dos investimentos do governo estadual na Estrada de Ferro de Campos do Jordão, no Auditório Claudio Santoro, no Parque Estadual de Campos do Jordão (em fase de concessão) e no Palácio Boa Vista.

4.8 Aumentar o investimento privado no turismo

Uma estratégia para aumentar o investimento privado no turismo é atrair novos investidores com auxílio de relatórios de oportunidade de negócios inteligentes e gerados pelo observatório do turismo.

Outra forma seria, por meio das associações, aumentar o gasto médio do empresariado em publicidade e qualificação.

Uma previsão pessimista de faturamento, realizado por este estudo, com base

no gasto médio estimado do visitante³ em Campos do Jordão nos anos de 2018, 2019 e 2020 chegou a impressionantes 1,8 bilhão de reais. 1,8 bilhão de reais será injetado na economia jordanense somente em locais para dormir, comer e comércio turístico.

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. Se fizermos um cálculo rápido com base em 3% de 1,8 bilhão de reais em faturamento até 2020, o empresariado de Campos do Jordão disponibilizará 54 milhões de reais para ações de marketing que inclui publicidade e qualificação. O número impressiona e demonstra a força do associativismo que tem como base uma Política Municipal de Turismo inteligente.

A implantação do sistema de informações turísticas vai munir a iniciativa privada de uma excelente ferramenta de comunicação. A elaboração do plano de comunicação turística irá orientar os esforços do poder público e da iniciativa privada na execução de ações publicitárias para o melhor uso do recurso privado e as associações terão papel importante nesse processo.

4.9 Aumentar a oferta turística

4.9.1 Criação de 100 atividades turísticas (experiências turísticas) para responder a pergunta “o que tem para fazer em Campos do Jordão?”

É sabido que a divulgação de atrativos turísticos não atrai, de forma eficiente, o

³ Turistas: R\$ 89,00 pernoite, R\$ 50,00 primeira refeição e R\$ 50,00 segunda refeição com base em 6,7 milhões de pernoites nos próximos 3 anos. Excursionistas: Gasto médio R\$ 100,00 com base em 5,4 milhões de excursionistas nos próximos 3 anos.

visitante. Atualmente as pessoas estão muito ocupadas para planejar sua viagem com base somente na informação de um atrativo turístico. É preciso oferecer atividades completas, hospedagem, alimentação e uma experiência.

Diante disto, é fundamental capacitar os agentes do turismo na elaboração, em conjunto, de atividades turísticas e na forma de comercialização dessa atividade nos grandes centros emissores de visitantes.

- Atividades turísticas formatadas e sendo comercializadas nos centros emissores de turistas.

4.10 Qualificar a oferta turística

Com a instrução normativa do manual de qualificação turística definida é hora de alimentar o manual com normas para que os agentes turísticos se qualifiquem e sejam chancelados com certificados, selos e títulos.

As associações, mais uma vez, são fundamentais nesse processo, pois são elas que auxiliarão seus associados no cumprimento dos requisitos solicitados pelo manual de qualificação turística, para que possam receber a chancela da Secretaria de Turismo por meio de certificados, selos ou títulos.

- Certificado CADTUR: Critérios para a realização do Cadastro Municipal de Turismo;
- Selo acessibilidade: Critérios para adequação da infraestrutura turística para receber portadores de necessidades especiais (PNE);
- Título de Atração Turística: Critérios para concessão do título de atração turística para um ponto de interesse turístico;
- Selo Presença online: Critérios para aumentar a presença online do destino turístico.

4.11 Modernizar a oferta turística existente

4.11.1 Modernização do sistema e veículos (trenzinhos da alegria);

A proposta dos Trenzinhos da Alegria em Campos do Jordão é boa, todavia o sistema e os veículos precisam ser modernizados. O modelo atual não é eficiente.

Os veículos precisam ser modernizados, mas para isso é preciso esperar a construção da identidade visual de Campos do Jordão. O teleférico será modernizado, sendo necessário modernizar também os veículos chamados Trenzinhos da Alegria.

No mesmo sentido, o sistema de venda e operação dos trenzinhos devem sofrer algumas alterações para que se torne mais eficiente tanto para os proprietários quanto para o destino turístico. Todavia, nesse caso, é necessário aguardar a conclusão do Plano de Mobilidade Urbana.

4.11.2 Modernização dos trens e das estações (EFCJ);

A modernização nesse caso segue no sentido de melhorias tecnológicas e de operação com conservação do layout que já integra a paisagem de Campos do Jordão.

A modernização segue no sentido de uma reconstrução do modelo de comercialização das atividades ligadas aos trens e as estações, das regras que normatizam uma eventual parceria com a iniciativa privada no sentido de aluguel de trens e venda de espaços publicitários e da operação do trecho Pindamonhangaba – Campos do Jordão.

4.11.3 Modernização das unidades habitacionais (MH).

A oferta de unidades habitacionais em Campos do Jordão é, em grande parte, antiga. Unidades habitacionais têm vida útil curta, portanto é preciso fazer reformas constantemente. Nesse sentido a proposta é sensibilizar os proprietários de meios de hospedagem quanto a necessidade dessas reformas e muni-los de instrumentos técnicos e financeiros para que a realização seja viável. Nesse caso as associações voltam a ter importante papel na Política Municipal de Turismo.

4.12 Melhorar a infraestrutura básica

4.12.1 Conclusão da ciclovia ligando o Capivari ao Portal

A mobilidade urbana precisa ser tratada com atenção pelo destino Campos do Jordão. Existe um Plano de Mobilidade Urbana em construção, todavia essa reivindicação é antiga e já possui previsão de execução, inclusive com recursos oriundos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos.

A proposta é concluir um trajeto de circulação exclusiva de bicicletas ligando a área turística mais famosa de Campos do Jordão, o Capivarí, ao Portal de entrada da cidade.

4.12.2 Elaboração do projeto executivo de melhoria no acesso das vias de interesse turístico

Sabemos que as vias de interesse turístico são espaços de trânsito de visitantes que se deslocam de um ponto de interesse turístico a outro e, no caso de Campos do Jordão, servem também como atrativo turístico, pois o deslocamento caracteriza uma atividade turística, como, por exemplo, fazer

caminhada em meio a natureza, andar a cavalo em estradas rurais, andar de bicicleta em trilhas, um passeio de trem, etc. Diante disso, é fundamental a estruturação das vias de interesse turístico municipais criando um ambiente propício para atingir a meta de posicionamento do destino.

A mobilidade urbana precisa ser tratada com atenção pelo destino Campos do Jordão. Existe um Plano de Mobilidade Urbana em construção e sua conclusão é aguardada com ansiedade pelos que vivem na cidade.

- Conclusão da ciclovia ligando o Capivari ao Portal;
- Melhoria no acesso das trilhas (percursos fora de estrada);
- Melhoria no acesso das estradas rurais;
- Melhoria no acesso ao Parque Estadual de Campos do Jordão por meio da construção de uma ciclovia.
- Melhoria da sinalização turística de orientação.

4.12.3 Elaboração do projeto executivo de melhoria/concessão dos pontos de interesse turístico públicos.

Campos do Jordão possui uma infinidade de pontos de interesse turístico, todavia a grande maioria desses pontos não conta com infraestrutura adequada para receber o visitante.

O primeiro passo é a inscrição desses pontos de interesse turístico públicos no Cadastro Municipal de Turismo, depois eles devem ser hierarquizados para definir qual terá preferência no processo de reforma/concessão.

Um estudo deve ser contratado no sentido de informar a viabilidade de concessão dos pontos de interesse turístico e em caso positivo, que defina um instrumento contratual que beneficie o município e a concessionária.

Para os pontos de interesse turístico inviáveis de serem concedidos, deve-se elaborar os projetos executivos para reestruturação e para os passíveis de concessão deve-se iniciar o processo, inclusive com a realização de audiências públicas.

- Banheiro público no Capivari;
- Gruta dos Crioulos;
- Pico do Imbiri;
- Espaço Cultural “Dr. Além”;
- Centro de eventos André Franco Montoro;
- Portal de Campos do Jordão.

5. METAS

5.1 Executar 6,7 milhões de pernoites até 2020

Executar 2 milhões de pernoites em 2018, 2,2 milhões em 2019 e 2,5 milhões em 2020 em meios de hospedagem legalmente constituídos. A proposta vislumbra uma taxa de ocupação média, dos leitos, nos próximos 3 anos, de 40%.

5.2 Manter a oferta em 15 mil leitos

Manter uma oferta próxima a 15 mil leitos em meios de hospedagem legalmente constituídos pretende frear a expansão do número de leitos até que o destino desenvolva e concretize sua proposta de posicionamento.

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.

5.3 2 bilhões de reais a mais na economia local

Injetar na economia local 2 bilhões de reais por meio da atividade turística. Com isso concretizar a atividade turística como principal atividade econômica do município, potencializar o investimento em marketing, por parte da iniciativa privada em 60 milhões de reais⁴ e o investimento em turismo por parte do poder público em 10 milhões⁵ de reais com o aumento da arrecadação de ISS que passaria dos atuais 15 milhões⁶ para algo próximo a 40 milhões de reais.

⁴ 3% de 2 bilhões de reais.

⁵ Suprimida as obrigações com a saúde, educação e outros.

⁶ Valor arredondado de 15.019843,33 – Fonte: Observatório do Turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABET Projetos Turísticos. **Diagnóstico da atividade turística de Campos do Jordão**. Março, 2018.

_____. **Estudo de Demanda Turística de Campos do Jordão**. Janeiro, 2018.

_____. **Inventário da Oferta Turística de Campos do Jordão**. Março, 2017.

_____. **Prognóstico da atividade turística de Campos do Jordão**. Abril, 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia e Técnicas de Construção de Cenários Globais e Regionais**. Brasília, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Curso de Regionalização do Turismo – Livro 2**. Brasília, 2008

¹ SHELDON, P. (1989): "Travel Industry Information Systems", in Witt, S., and Moutinho, L., (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 589-592.

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

PÚBLIO, Marcelo Abilio (2008). **Como planejar e executar uma: CAMPANHA DE PROPAGANDA**. São Paulo: Atlas. p. 274