



ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA
ANO BASE 2019

SÃO BERNARDO DO CAMPO

MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO



Realização conjunta:

MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

ORLANDO MORANDO JUNIOR

PREFEITO

orlando.morando@saobernardo.sp.gov.br

VALTER MOURA JUNIOR

SECRETÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, CIÊNCIA,
TECNOLOGIA, TRABALHO E TURISMO

valter.moura@saobernardo.sp.gov.br

FERNANDO BONISIO

DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE TURISMO E EVENTOS (Responsável Técnico-
Bacharel em Turismo pela Universidade do Grande ABC – UniABC -2004, com
especialização em Projetos Turísticos pela Universidade Gama Filho – UGF/RJ -2006)

fernando.bonisio@saobernardo.sp.gov.br

Equipe:

CARLA GERSONI

FERNANDA ALMEIDA DE OLIVEIRA

KARINA KAORI MEKARO

JANAINA SANTOS (Técnica em Turismo pela HOTECH -2016)

SENAC SÃO BERNARDO DO CAMPO

JURANDIR SANTOS

DIRETOR DA UNIDADE

jurandir@sp.senac.br

TATIANE BIFON FERREIRA

COORDENADORA DOS CURSOS DE HOTELARIA, TURISMO E EVENTOS
(Responsável Técnico)

tatiane.bferreira@sp.senac.br

Equipe:

MARIANNA REDÍGOLO

ALUNOS DO CURSO TÉCNICO EM GUIA DE TURISMO

ALUNOS DO CURSO TÉCNICO EM EVENTOS

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa.....	5
Tabela 2 – Período de Pesquisa A	6
Tabela 3 – Período de Pesquisa B.....	7
Tabela 4 – Distribuição das Pesquisas	8
Tabela 5 – Gênero	8
Tabela 6 – Faixa Etária	9
Tabela 7 – Faixa Etária por Atrativo/Evento	10
Tabela 8 – Origem dos Turistas / Visitantes.....	11
Tabela 9 – Ocupação Profissional	12
Tabela 10 – Satisfação Geral	13
Tabela 11 – Avaliação Atrações	14
Tabela 12 – Organização / Gestão	15
Tabela 13 – Infraestrutura	16
Tabela 14 – Divulgação do Atrativo/Evento	20
Tabela 15 – Intenção de Retorno em atrativos/Eventos	21
Tabela 16 – Indicação de Atrativos/Eventos	22
Tabela 17 – Comparação Atrativos/Eventos	23
Tabela 18 – Faixa Etária - Comparação Atrativos/Eventos	24
Tabela 19 – Fluxo Turístico: Atrativos / Quantidade / Período	25
Tabela 20 – Sazonalidade – Fluxo Turístico	25
Tabela 21 – Número de Turistas – Atrativos / Eventos (Estimativa)	26
Tabela 22 – Sazonalidade Atrativos (Estimativa).....	27
Tabela 23 – Sazonalidade Eventos (Estimativa).....	27
Tabela 24 – Atrativos Turísticos – Top 10	28
Tabela 25 – Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 5	29
Tabela 26 – Uso de Serviço Turístico para estimativa de Receitas - Atrativos.....	29
Tabela 27 – Custos Médios por pessoa para estimativa de Receitas - Atrativos ..	30
Tabela 28 – Receitas Estimadas – Atrativos Turísticos.....	31
Tabela 26 – Uso de Serviço Turístico para estimativa de Receitas - Eventos.....	32
Tabela 27 – Custos Médios por pessoa para estimativa de Receitas - Eventos	32
Tabela 28 – Receitas Estimadas – Eventos Geradores de Fluxo Turístico.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Local de Aplicação de Pesquisas	6
Gráfico 2 – Período de Pesquisa – Alta / Baixa	7
Gráfico 3 – Período da Pesquisa – Dias/Finais de Semana	7
Gráfico 4 – Gênero	9
Gráfico 5 – Faixa Etária	10
Gráfico 6 – Origem dos Turistas / Visitantes	11
Gráfico 7 – Ocupação Profissional (Exclusiva do Turismo Industrial)	12
Gráfico 8 – Satisfação Geral	14
Gráfico 9 – Avaliação das Atrações	15
Gráfico 10 – Organização/Gestão	16
Gráfico 11– Infraestrutura	17
Gráfico 12 – Divulgação dos Atrativos/Eventos	20
Gráfico 13 – Intenção de Retorno em Atrativos/Eventos	21
Gráfico 14 – Indicação de Atrativos/Eventos	22
Gráfico 15 – Comparação com visitas ou participações anteriores	23
Gráfico 16 – Sazonalidade Fluxo Turístico	26
Gráfico 17 – Sazonalidade Atrativos	28
Gráfico 18 – Sazonalidade Eventos	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.1.1. Objetivo Geral	1
1.1.2. Objetivo Específico	1
1.2. Metodologia.....	1
1.3. Modelo de Questionário	3
1.4. Pesquisa de Demanda Turística.....	4
2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – SÃO BERNARDO DO CAMPO	5
2.1 Perfil do Visitante / Turista	5
2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa	5
2.1.2. Período da Pesquisa	6
2.1.3. Gênero (Sexo).....	8
2.1.4. Faixa Etária.....	9
2.1.5. Origem dos Turistas / Visitantes	11
2.1.6. Ocupação Profissional (Pesquisa exclusiva nas Visitas Monitoradas de Turismo Industrial).....	12
2.2. Avaliações pontuais (Atrativos/Eventos, Atrações, Organização, Infraestrutura)	13
2.2.1. Satisfação em relação ao atrativo ou evento em geral.....	13
2.3. Divulgação, Retorno, Indicação e Comparação	19
2.3.1 Divulgação dos Atrativos Eventos.....	20
2.3.2 Intenção de retorno em Atrativos / Eventos	21
2.3.3 Indicação de Atrativos / Eventos para outras pessoas.....	22
2.3.4 Comparação com experiências anteriores(mesmo atrativo ou evento)	22
3. FLUXO TURÍSTICO	24
3.1 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) – Atrativos/Eventos objetos da pesquisa	24
3.2 Sazonalidade	25
3.3 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) – Atrativos/Eventos que também merecem destaque	26
3.4 Sazonalidade - Atrativos/Eventos que merecem destaque	27
4. CONSOLIDAÇÃO DOS ATRATIVOS E EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO.....	28
5. ESTIMATIVA DE RECEITAS (Serviços Turísticos).....	29
5.1 Atrativos.....	29
5.2 Eventos.....	32
5.3 Estimado de Receitas com o Turismo – Ano Base 2019	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivos

O presente estudo tem como objetivo principal o levantamento de dados que definam as características da demanda turística real do Município de Interesse Turístico de São Bernardo do Campo, bem como analisar os dados colhidos por meio de pesquisas em campo. Busca-se com este estudo um melhor entendimento sobre quem está visitando o destino, como está visitando, as motivações e demais informações pertinentes para que sirva de arcabouço para a realização de ações futuras e/ou ajustes de ações já implementadas.

A pesquisa de demanda é uma ferramenta de análise que busca a definição do perfil do turista, as formas de como a sua viagem é organizada, como o mesmo avalia a infraestrutura e serviços do destino e sua probabilidade de retornar ou indicar São Bernardo do Campo como destino turístico.

1.1.1. Objetivo Geral

- Levantar, definir e analisar o perfil do turista e/ou visitante que se desloca para São Bernardo do Campo;

1.1.2. Objetivo Específico

- Explicar o comportamento do turista, pois envolve aspectos como satisfação, intenção de retorno, comunicação boca-a-boca, memórias e mudanças pessoais causadas pela viagem.

1.2. Metodologia

A metodologia do presente estudo faz uso da pesquisa quantitativa e descritiva. Os métodos de estudo foram obtidos através do levantamento de dados “*in loco*”,

complementadas pelo método dedutivo. O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado por respostas fechadas e abertas.

“...A pesquisa quantitativa leva em consideração tudo que pode ser quantificável, ou seja, é capaz de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa tem como condicionante o uso de recursos e técnicas estatísticas (porcentagem, média, etc.). São adequadas para a apuração de opiniões, perfis e atitudes conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários)...” (GIL, 1996).

Esta técnica é a mais indicada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoas, baseando-se em características que ela tem em comum.

O processo descritivo busca a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido com um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior dedução dos efeitos resultantes.

Foram aplicados no total 950 (novecentos e cinquenta) questionários, em 5 (cinco) ações distintas, tanto em atrativos turísticos quanto em eventos, tanto em período de baixa quanto alta temporada e também no Turismo Industrial que não enfrenta problemas de sazonalidade.

Os questionários contaram com a seguinte estrutura:

- Perfil do Turista :
 - Procedência;
 - Faixa Etária;
 - Gênero (sexo);
 - Companhia de familiares;
 - Ocupação (somente para o Turismo Industrial).
- Avaliação:
 - Atração / Evento em geral;
 - Atrações;
 - Organização do local / evento;
 - Infraestrutura.

- Divulgação
- Intenção de retorno
- Indicação do atrativo/evento
- Comparação com outras visitas no mesmo atrativo/participações no mesmo evento

1.3. Modelo de Questionário

3º FESTIVAL DE VERÃO DA PRAIA DO RIACHO GRANDE – 2019

I – PROCEDÊNCIA

() GRANDE ABC () CAPITAL E REGIÃO METROPOLITANA SP () OUTROS

II – FAIXA ETÁRIA

() ATÉ 17 ANOS () DE 18 A 25 ANOS () DE 26 A 35 ANOS () MAIS DE 36 ANOS

III – SEXO

() MASC () FEMIN ACOMPANHADO DE FAMILIARES () SIM () NÃO

IV – AVALIAÇÃO (MUITO SATISFEITO / SATISFEITO / INSATISFEITO)

IV.I SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO EVENTO EM GERAL () () ()

IV.II AVALIAÇÃO DAS ATRAÇÕES DO EVENTO () () ()

IV.III AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DO EVENTO () () ()

IV.IV AVALIAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO EVENTO () () ()

V- COMO TOMOU CONHECIMENTO DO EVENTO

() AMIGOS () INTERNET, REDES SOCIAIS () MÍDIAS () OUTROS

VI- INTENÇÃO DE RETORNO EM EDIÇÃO FUTURA

() SIM () NÃO

VII – INDICAÇÃO DO EVENTO PARA OUTRAS PESSOAS

() SIM () NÃO

VIII – EM RELAÇÃO ÀS EDIÇÕES ANTERIORES?

() MELHOROU () PIOROU () NÃO PARTICIPEI

Observações:

1.4. Pesquisa de Demanda Turística

O planejamento turístico é fundamental para se atingir resultados desejados, de forma sustentável, que tragam benefícios para o destino. No planejamento são apresentadas análises situacionais do município para que, com essa estrutura de dados, possam ser tomadas decisões para que a atividade turística se desenvolva sustentavelmente, trazendo ganhos, desenvolvimento social, mitigação de impactos, afirmação cultural, entre outros fatores que tornam o Turismo um segmento que promove geração de emprego e renda.

Para isso é importante entendermos o que é Demanda Turística. Segundo Mathieson e Wall (1982 apud DIAS, 2005, p. 52) demanda turística é o “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes de trabalho e de residência atual. “É interessante notar a diferença já nesse conceito entre Demanda Real e Demanda Potencial. A demanda real é aquela que efetivamente realiza o ato de viajar, enquanto a potencial é aquela que deseja viajar, mas ainda não o fez. No caso da presente pesquisa, aplicamos os questionários “*in loco*”, portanto essa pesquisa contempla apenas a demanda real do destino São Bernardo do Campo.

Essa demanda é sensível a diversos fatores como preço dos serviços e de outros bens de consumo, nível de renda dos turistas, preferências pessoais, opções (se preferem praia ou campo, por exemplo), crises econômicas, tempo livre, câmbio, marketing, etc. (LAGE; MILONE, 1991). Por si só, esses indicadores são suficientes para vermos como a demanda turística é heterogênea, pois as preferências pessoais e renda, por exemplo, são fatores elásticos em relação ao tempo. Ou seja, qualquer mudança na situação econômica, social ou até ambiental, faz com que a demanda mude, seja de modo quantitativo (número de turistas), que têm impacto imediato nos resultados em termos de receita gerada, por exemplo; ou qualitativo (características dos turistas) o que altera, por exemplo, o comportamento de determinado grupo.

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois dá respaldo para corrigir erros, promover novas ações e manter aquilo que está certo. Segundo Petrochi e

Bona (2003. p. 87). Satisfazer sua demanda é necessário para a sobrevivência do destino e das empresas responsáveis por levar o turista até o mesmo, pois segundo o autor “demanda” significa “mercado”. E, como o próprio diz, “[...] se tudo depende do mercado, há a necessidade de estudá-lo, conhecê-lo [...] e saber seus movimentos.”

A demanda turística pode ser conhecida ou determinada, segundo Petrocchi (2002) através de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. Todavia, o autor acredita que a pesquisa no núcleo receptor (destino) é importante para o planejamento específico do turismo, por se tratar da demanda real que determina o perfil e a satisfação do entrevistado que já visitou a cidade.

2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – SÃO BERNARDO DO CAMPO

2.1. Perfil do Visitante/Turista

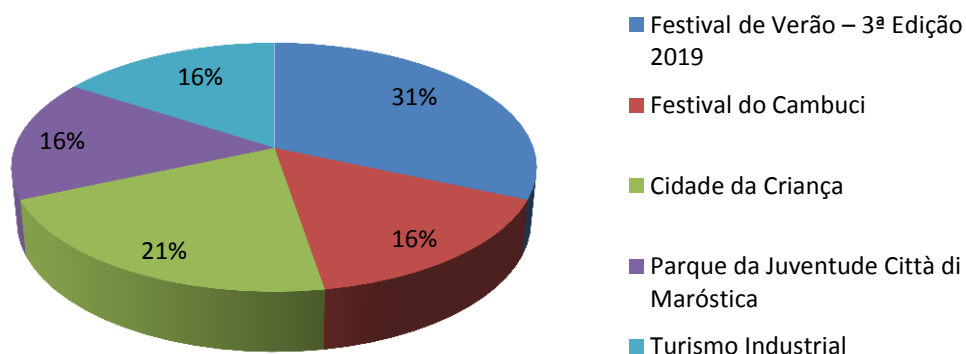
Esperava-se confirmar a presença predominante de visitantes e turistas da Região do Grande ABC, Capital paulista e Região Metropolitana de São Paulo, apresentando também os locais e índices dos períodos de aplicação das entrevistas, gênero, faixa etária, origem, e a ocupação profissional, quesito este somente aplicado aos participantes do Turismo Industrial.

2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa

Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa

LOCAL DE APLICAÇÃO DE PESQUISAS	Resultados
Festival de Verão – 3ª Edição 2019	300
Festival do Cambuci	150
Cidade da Criança	200
Parque da Juventude Città di Maróstica	150
Turismo Industrial	150
Total	950

Gráfico 1 - Local de Aplicação de Pesquisa



Como podemos notar, a maioria das pesquisas (300) foram realizadas no evento Festival de Verão, dado ao grande público (cerca de 90 mil pessoas). Em seguida, o atrativo Cidade da Criança contabilizou 200 pesquisas, complementadas por 150 pesquisas no evento Festival do Cambuci, Parque da Juventude Città di Maróstica e nas visitas monitoradas de Turismo Industrial, perfazendo um total de 950 entrevistas.

2.1.2. Período da Pesquisa

Tabela 2 – Período da Pesquisa A

Período da Pesquisa	Resultados
Alta Temporada	500
Baixa Temporada	450
Total	950

Gráfico 2 - Período da Pesquisa - Alta/Baixa

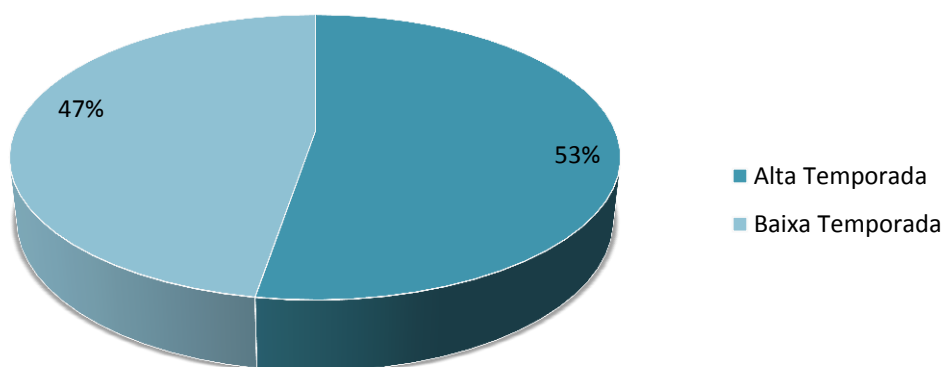
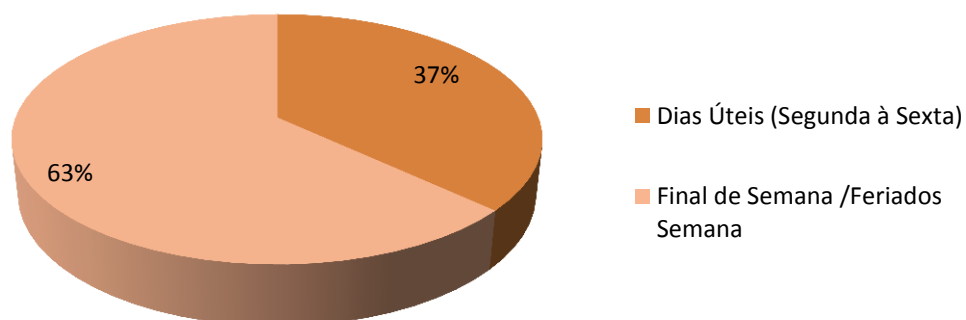


Tabela 3 – Período da Pesquisa B

Período da Pesquisa	Resultados
Dias Úteis (Segunda à Sexta)	350
Final de Semana /Feriados Semana	600
Total	950

**Gráfico 3 - Período da Pesquisa -
Dias de Semana/Finais de Semana**



Podemos perceber nesta série de dados que a maioria dos questionários foram aplicados no período de alta temporada (53%), contra 47% do período de baixa temporada.

Também é correto afirmar que a grande maioria das pesquisas foram aplicadas aos Finais de Semana / Feriados (63%), principalmente por se tratarem de eventos - Festival de Verão (300) e Festival do Cambuci (150), complementadas por pesquisas no Parque Cidade da Criança (100 pesquisas) e Parque da Juventude Cittá di Maróstica (50 pesquisas).

Destaca-se as 150 pesquisas aplicadas no Programa de Visitas Monitoradas de Turismo Industrial somente nos dias de semana (atualmente não há visitas aos Finais de Semana e Feriados).

Tabela 4 – Distribuição das Pesquisas

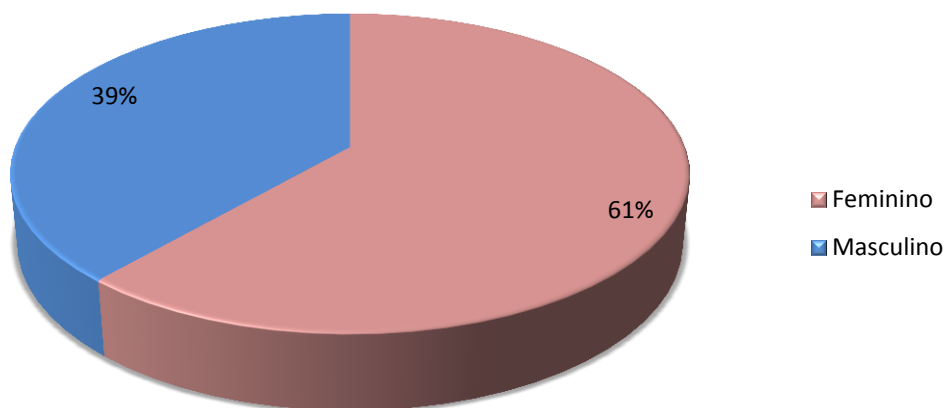
Evento/Atração	Nº de Pesquisas	Alta Temporada	Baixa Temporada	Dias de Semana	Finais de Semana/Feriados
Festival de Verão	300	300	0	0	300
Festival do Cambuci	150	0	150	0	150
Cidade da Criança	200	100	100	100	100
Parque da Juventude	150	50	100	100	50
Turismo Industrial	150	50	100	150	0

2.1.3. Gênero (Sexo)

Tabela 5 - Gênero

Gênero	Resultados
Feminino	584
Masculino	366
Total	950

Gráfico 4 - Gênero



Nesta série de dados, nota-se a presença predominante do gênero feminino (61%), contra 39% do gênero masculino. Cumpre destacar que o Turismo Industrial tem a cada 10 (dez) participantes, 6 (seis) do sexo feminino.

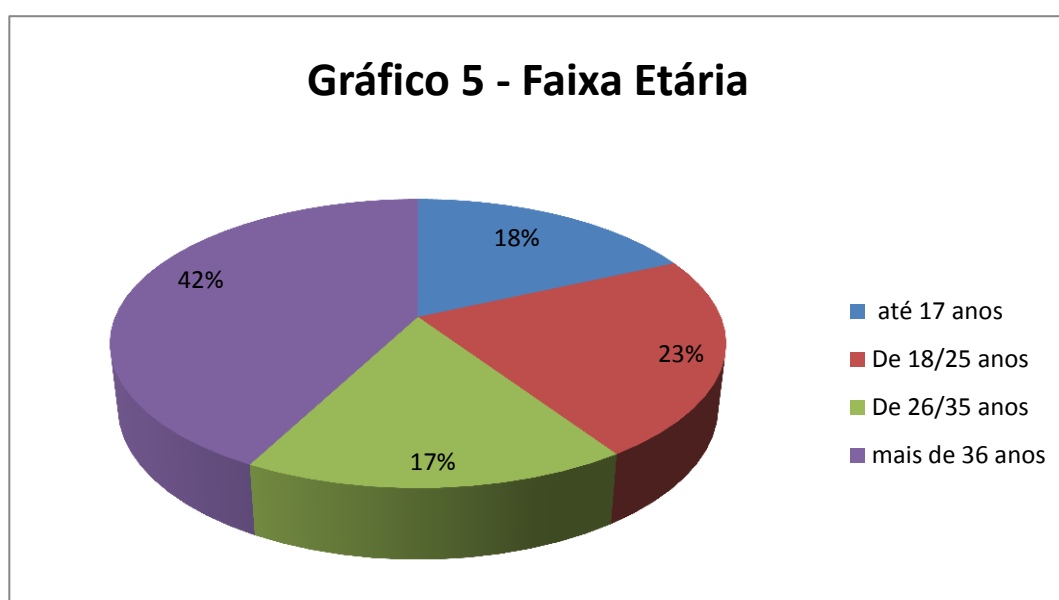
2.1.4. Faixa Etária

Tabela 6 – Faixa Etária

Faixa Etária	Resultados
Até 17 anos	173
De 18/25 anos	213
De 26/35 anos	162
Mais de 36 anos	402
Total	950

Tabela 7 – Faixa Etária por atrativo/evento

Faixa Etária	Festival de Verão	Festival do Cambuci	Turismo Industrial	Parque da Juventude	Cidade da Criança
Até 17 anos	97	02	04	59	11
De 18/25 anos	56	14	89	38	16
De 26/35 anos	39	31	22	21	49
Mais de 36 anos	108	103	35	32	124
Total	300	150	150	150	200



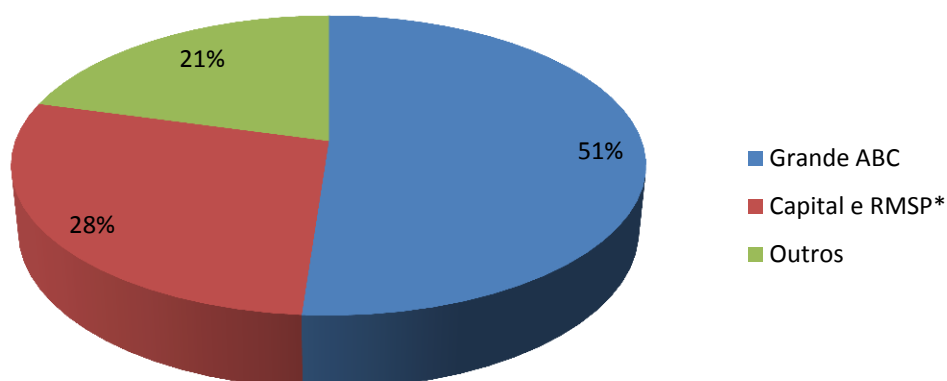
Como podemos observar no gráfico 4, há um maior número de pesquisas aplicadas/respondidas junto a pessoas com mais de 36 anos (42%). Isto se deve principalmente ao caráter familiar dos eventos (Festival de Verão e Festival do Cambuci), bem como do parque temático Cidade da Criança, voltado para público até 14 anos, onde na maioria das vezes as crianças se deslocam na companhia de familiares. Já, o Turismo Industrial concentra predominantemente estudantes de 18 a 25 anos (técnicos e universitários), enquanto o Parque da Juventude Cittá di Maróstica conta com predominância de jovens de até 17 anos.

2.1.5. Origem dos Turistas / Visitantes

Tabela 8 – Origem dos Turistas/ Visitantes

Cidade de Origem	Resultados
Grande ABC	486
Capital e RMSP*	267
Outros	197
Total	950

Gráfico 6 - Origem dos Turistas/Visitantes



Podemos notar claramente quando se observa este gráfico a predominante maioria de turistas ou visitantes provenientes da Região do Grande ABC Paulista (51%), formada também pelas cidades de Santo André, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, que distam no máximo 30 kms de São Bernardo. A maciça maioria são visitantes, que apesar de se utilizarem de alguns serviços turísticos, regularmente não optam pelo serviço de hospedagem. Em seguida nota-se deslocamento de pessoas da capital paulista e da Região Metropolitana de São Paulo*, cidades que distam entre 35/60 kms (28%). Já, os 21% restantes são de turistas que se deslocam de cidades de até 100 kms (Região de Campinas, Sorocaba,

Jundiá e Baixada Santista), além de turistas que se deslocam de outros estados e até de outros países, estes claramente observados nas visitas monitoradas de Turismo Industrial e no Turismo de Negócios (motivados pelas grandes empresas instaladas na cidade e na região).

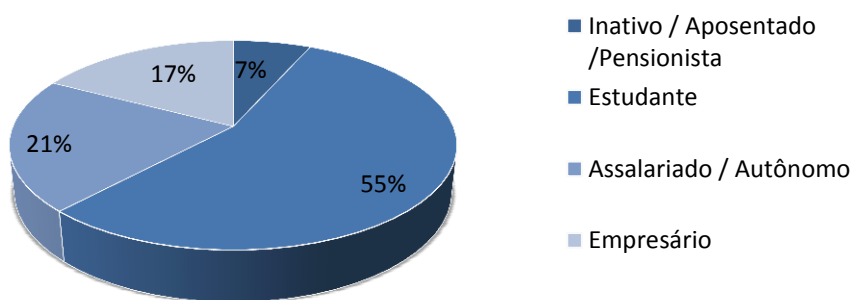
Registre-se também o fácil acesso à cidade que pode ser feito pela Rodovia Anchieta, Rodovia dos Imigrantes, Rodovia Indio Tibiriçá, Corredor ABD (ligação direta com a capital) e o Trecho Sul do Rodoanel.

2.1.6. Ocupação Profissional (Pesquisa exclusiva nas Visitas Monitoradas de Turismo Industrial)

Tabela 9 – Ocupação Profissional

Ocupação Profissional	Resultados
Inativo / Aposentado / Pensionista	10
Estudante	83
Assalariado / Autônomo	31
Empresário	26
Total	150

**Gráfico 7 - Ocupação Profissional
(Pesquisas Exclusiva no Turismo Industrial)**



Nesta série de dados exclusiva do programa de visitas monitoradas de Turismo Industrial, nota-se a presença importante de estudantes, tanto técnicos, quanto universitários, inclusive São Bernardo do Campo foi contemplada com o “**Troféu Top Destino Turístico**” na categoria “**Estudos e Intercâmbio**” (ADVB e SKALL Internacional). Os Empresários também merecem destaque (17%), inclusive uma diversificação do Turismo Industrial são visitas exclusivas para este segmento, assim denominada “Turismo Industrial para Empresários”.

2.2. Avaliações pontuais (Atrativos/Eventos, Atrações, Organização, Infraestrutura)

Nesta seção destacam-se as avaliações pontuais dos atrativos turísticos de São Bernardo do Campo ou dos eventos geradores de fluxo turístico, além de avaliação pontual das atrações dos referidos atrativos ou eventos, da organização ou gestão dos espaços e por fim, da infraestrutura oferecida (acessibilidade, segurança, sanitários, fraldários, enfermaria, iluminação, jardinagem, sinalização, entre outros).

2.2.1. Satisfação em relação ao atrativo ou evento em geral

Tabela 10 – Satisfação geral

Satisfação em relação ao atrativo ou evento em geral	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Festival de Verão	217	79	04	300
Festival do Cambuci	124	26	00	150
Cidade da Criança	76	113	11	200
Parque da Juventude	52	86	12	150
Turismo Industrial	88	60	02	150
Total	557	364	29	950

Gráfico 8 - Satisfação Geral

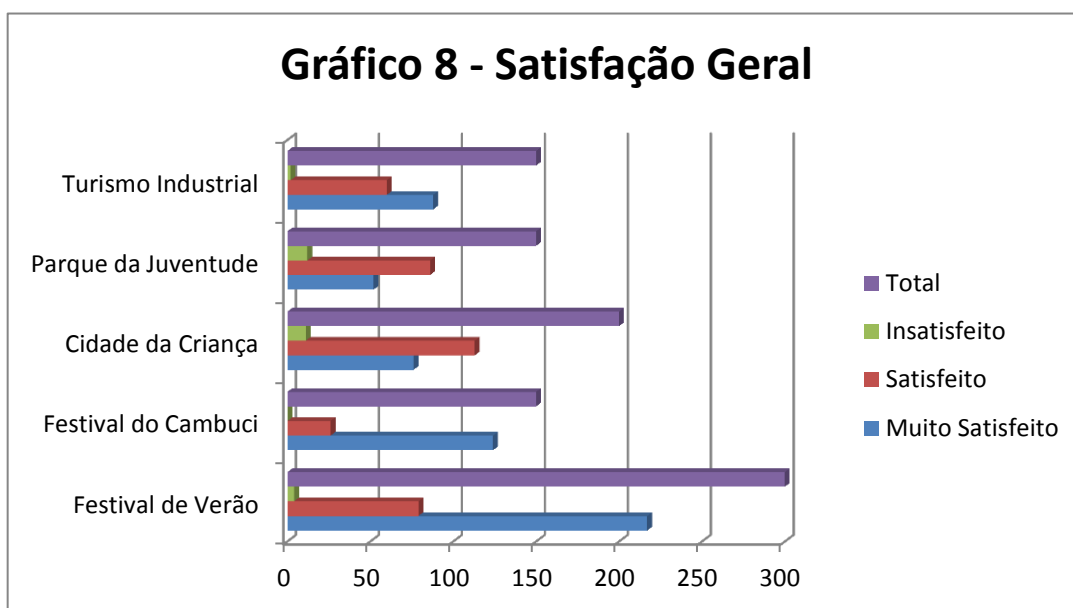


Tabela 11 – Avaliação das Atrações

Satisfação em relação às atrações	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Festival de Verão	154	138	08	300
Festival do Cambuci	129	21	00	150
Cidade da Criança	71	99	30	200
Parque da Juventude	47	80	23	150
Turismo Industrial	85	62	03	150
Total	486	400	64	950

Gráfico 9 - Avaliação das Atrações

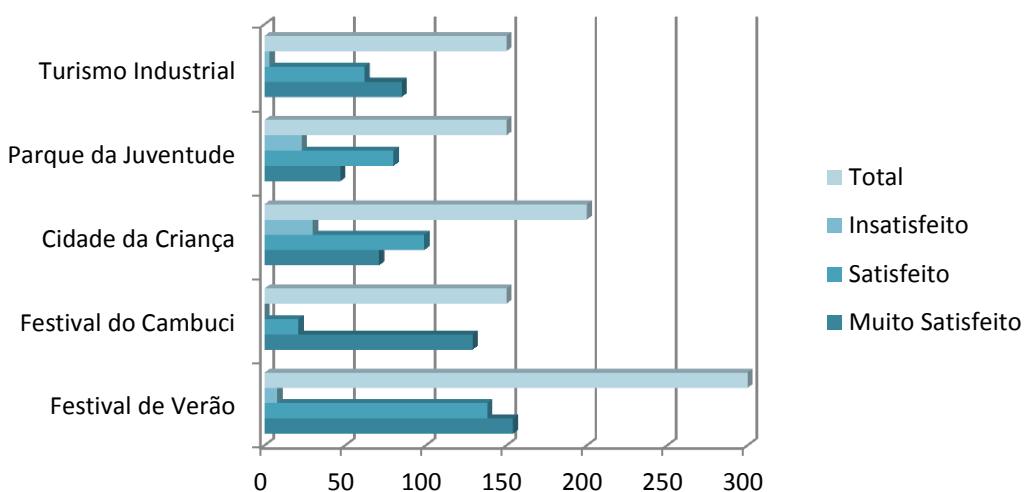


Tabela 12 – Organização/Gestão

Satisfação em relação à Organização / Gestão	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Festival de Verão	159	107	34	300
Festival do Cambuci	131	19	00	150
Cidade da Criança	84	89	27	200
Parque da Juventude	52	84	14	150
Turismo Industrial	87	62	01	150
Total	513	361	76	950

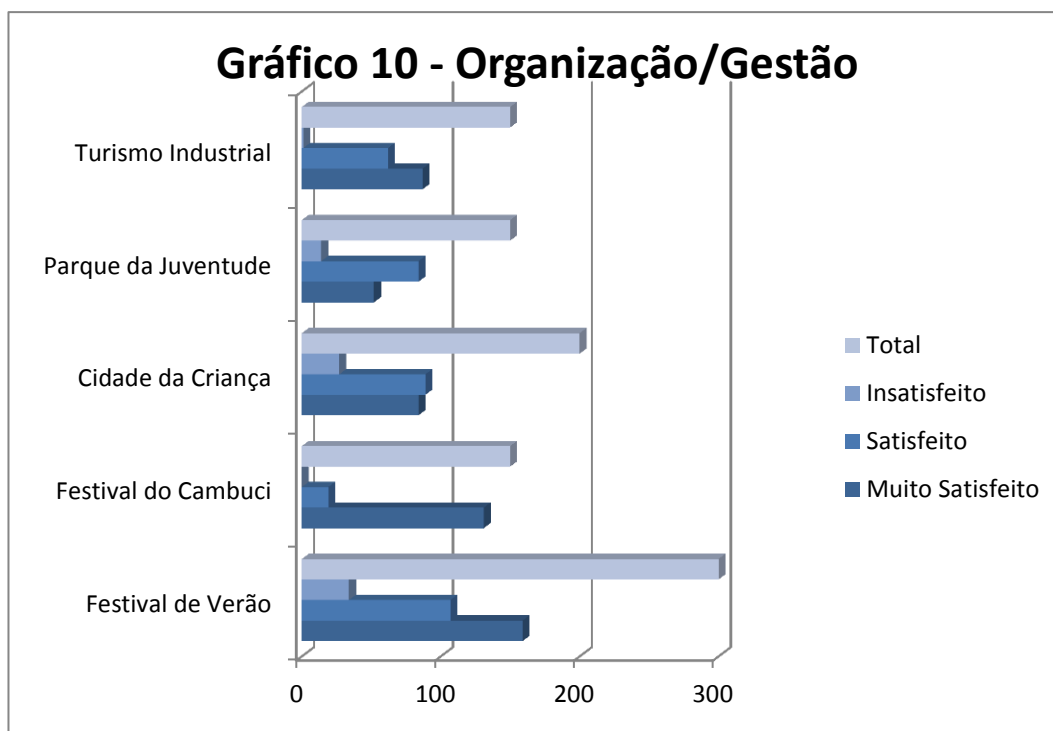
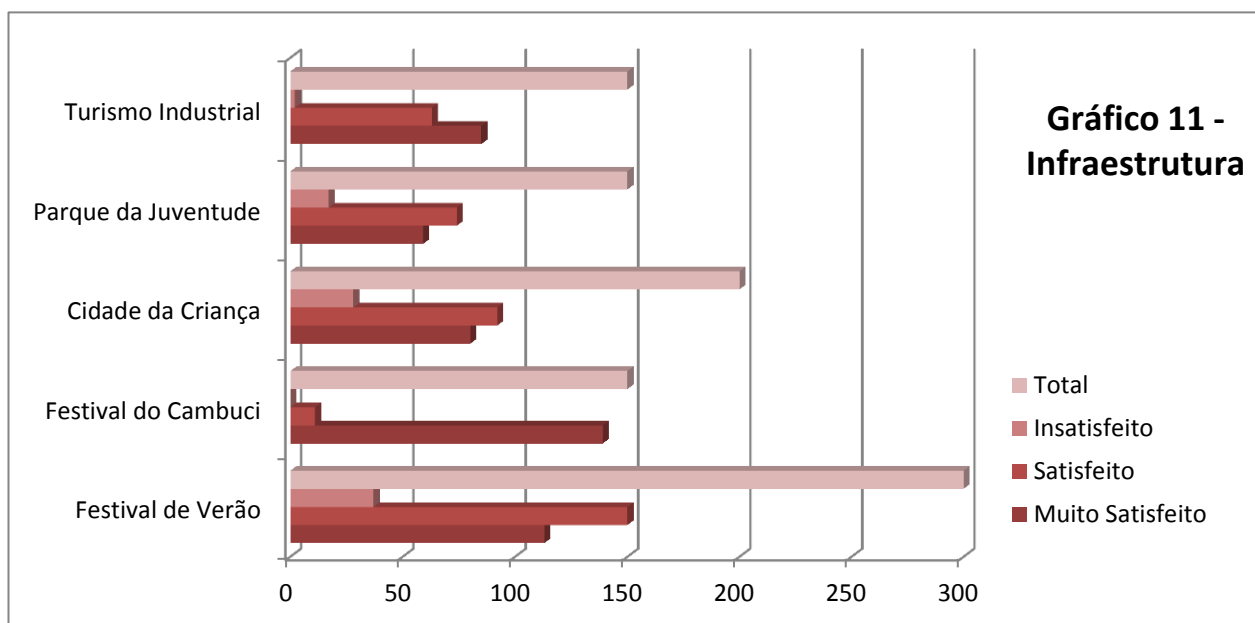


Tabela 13 – Infraestrutura

Satisfação em relação à infraestrutura	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Total
Festival de Verão	113	150	37	300
Festival do Cambuci	139	11	00	150
Cidade da Criança	80	92	28	200
Parque da Juventude	59	74	17	150
Turismo Industrial	85	63	02	150
Total	476	390	84	950



Nesta seção faremos uma análise global e separada de cada atrativo/evento para facilitar a compreensão:

Festival de Verão:

Em 2019 foi realizada a terceira edição, todas as anteriores também foram realizadas na orla da Prainha do Riacho Grande. Programação de shows com artistas renomados e em ascensão, realizados sempre nas tardes de sábado e domingo, por volta das 17h, com 1h30 em média de duração, nos meses de janeiro e fevereiro. O local era aberto, no entanto com perímetro fechado e seguro (Polícia Militar, Polícia Civil e grande efetivo da Guarda Civil Municipal). Diante disto, podemos observar ótimos números na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização. Se contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, todas as avaliações possuem números que superam 87% de aprovação.

Festival do Cambuci:

Em 2019 foi realizada a segunda edição, sendo que a anterior também ocorreu no Parque Municipal Eng. Salvador Arena, no bairro Rudge Ramos. Evento norteado pela

preservação do meio ambiente, alimentação saudável e *slow food*, tem o fruto Cambuci, endêmico da Mata Atlântica, como seu protagonista. A Casa do Cambuci (palestras temáticas), a Feira do Cambuci (produtos à base do fruto), a Praça de Alimentação Temática (presença constante do Cambuci em recheios, caldas, molhos, etc) e a Tenda do Cambuci (apresentações artísticas e culturais realizadas por escolas e associações da cidade – música, dança, folclore, coral, circo, artes marciais, taikô, teatro de bonecos e muito mais) formam a programação deste evento familiar. É realizado em um único final de semana, normalmente em abril ou maio, das 9h às 18h em parque fechado e com tenda coberta para 600 pessoas, além de toda infraestrutura necessária (barracas, mesas, cadeiras, camarins). Diante disto, podemos observar números acachapantes de satisfação, na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, se contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é de 100% de aprovação.

Cidade da Criança:

Primeiro parque temático do Brasil, remonta à década de 1960 e foi concebido a partir dos cenários da novela Redenção, exibida pela extinta Tv Excelsior. Opera de terça a domingo e feriados na alta temporada e de quinta a domingo e feriados no período de baixa temporada, das 9h às 17h. É ainda o principal atrativo turístico da cidade, presente na memória de gerações. Entre períodos de atividade e inatividade, em 2010 foi reaberta para resgatar seus reais valores, lazer e turismo. Diante disto, podemos observar uma boa avaliação na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, quando contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 85% de aprovação.

Parque da Juventude Città di Maróstica:

Um dos maiores parques para atividades radicais da América Latina, abriga pista de skate, pista de *bike*, tirolesa, parede de escalada, *playground* e pista de caminhada. O local ainda recebe pequenos shows e apresentações de bandas da região. Diante disto, podemos observar também um bom julgamento na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, se contabilizarmos conjuntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior

a 84%.

Turismo Industrial:

Considerada a Capital Brasileira e pioneira neste segmento, São Bernardo do Campo conta com sólida e estruturada parceria junto à 20 empresas, com destaque para as automotivas (**Scania, Mercedes-Benz, Volkswagen e Toyota**), químicas (**Basf, Braskem e Unipar**), além da indústria vidreira (**Wheaton**), defesa e aeroespacial (**Omnisys**), plásticos injetados (**Zurich**), sustentabilidade (**Fundação Espaço Eco**), colchões (**Sankonfort**), alimentação (**Vogler**), bebidas (**Refrigerantes Convenção e Cervejaria Balmann**), peças automotivas (**B.Grob**), máquinas para embalagens das indústrias de alimentação e farmacêutica (**Masipack**), logística e cadeia do frio (**Friozem**), Usina Hidrelétrica (**Henry Borden/ Emae**) e concessionária de rodovias (**Ecovias**). O Turismo Industrial consiste na visita às empresas para conhecer a estrutura das unidades produtivas, a forma de produção e a tecnologia empregada. O Turismo Industrial teve papel fundamental na conquista do título de Município de Interesse Turístico, sendo agora São Bernardo do Campo, por vocação e força de lei um município turístico do Estado de São Paulo, além de estar presente no Mapa Brasileiro do Turismo, instituído pelo Ministério do Turismo. Com base no exposto e nas pesquisas aplicadas, é possível observar excelentes índices na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações (empresas visitadas), da infraestrutura e da organização, sendo que o resultado, se alinharmos os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 98% de aprovação.

2.3. Divulgação, Retorno, Indicação e Comparação

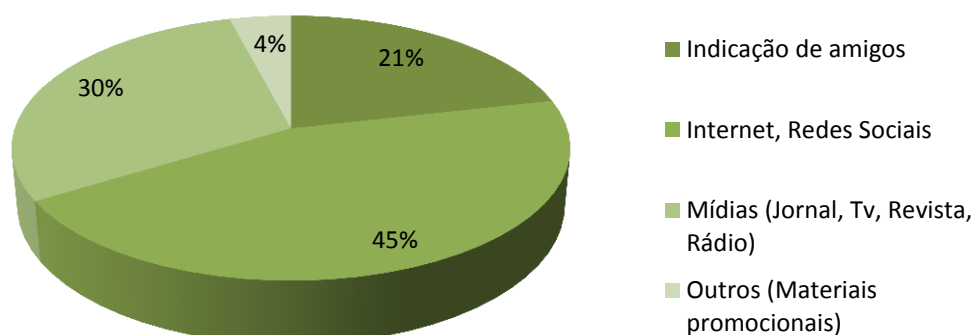
Aqui apresentaremos os resultados obtidos nos questionários acerca das modalidades de divulgação, da intenção de retorno em edição futura, da indicação do atrativo ou de evento para outras pessoas e comparativo com outras visitas/outras participações.

2.3.1 Divulgação dos Atrativos/Eventos

Tabela 14 – Divulgação dos Atrativos/Eventos

Divulgação	Resultados
Indicação de amigos	204
Internet, Redes Sociais	426
Mídias (Jornal, Tv, Revista, Rádio)	281
Outros (Materiais promocionais)	39
Total	950

Gráfico 12 - Divulgação dos Atrativos/Eventos



Podemos observar neste gráfico que a modalidade “Indicação de Amigos”, o famoso “boca a boca” tem papel de destaque (45%) na comunicação e divulgação dos eventos e atrativos turísticos de São Bernardo do Campo. Em seguida, mantendo as tendências e expectativas, com 30% de indicações, surgem as mídias sociais, com destaque para o Facebook e Instagram. São Bernardo também conta com dois sites específicos para o turismo: www.turismoaobernardo.com e www.turismoindustrialsbc.com.br

As mídias tradicionais tais como tv, rádio, revista e jornal contabilizaram 21% das

indicações, seguido por materias promocionais (4%), tais como aqueles distribuidos em feiras e eventos do setor (*folders*, *fliers*, livretos, postais).

2.3.2 Intenção de retorno em Atrativos/Eventos

Tabela 15 – Intenção de retorno em Atrativos/Eventos

Intenção de retorno em Atrativos/Eventos	Resultados
Sim	881
Não	69
Total	950

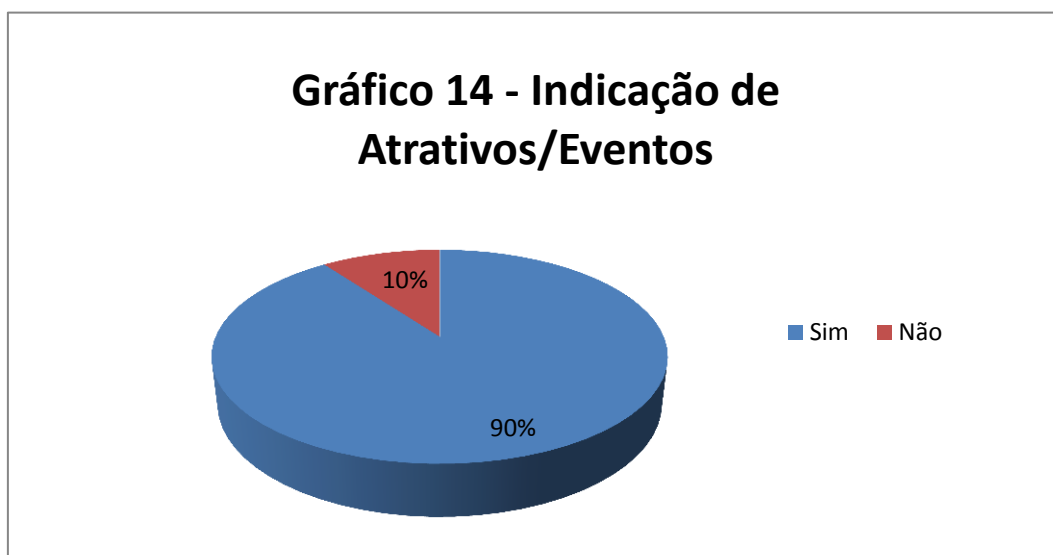


Observa-se neste gráfico o reflexo das respostas anteriormente obtidas, principalmente aquelas norteadas pela satisfação, revelando expectativas superadas ou atendidas, com marca de 93% de intenção de retorno a atrações ou eventos visitados.

2.3.3 Indicação de Atrativos/Eventos para outras pessoas

Tabela 16– Indicação de Atrativos/Eventos

Indicação de Atrativos/Eventos	Resultados
Sim	854
Não	96
Total	950



Observa-se também neste gráfico o reflexo das respostas anteriormente obtidas, principalmente aquelas norteadas pela satisfação, revelando novamente expectativas superadas ou atendidas, com cerca de 90% de possibilidade de indicação para amigos.

2.3.4 Comparação com experiências anteriores (mesmo atrativo ou evento)

Tabela 17– Comparação Atrativos/Eventos

Comparação -Atrativos/Eventos	Resultados
Experiência mais positiva	236
Experiência mais negativa	147
Sensação de experiência similar	170
1ª participação/1ª visita	397
Total	950

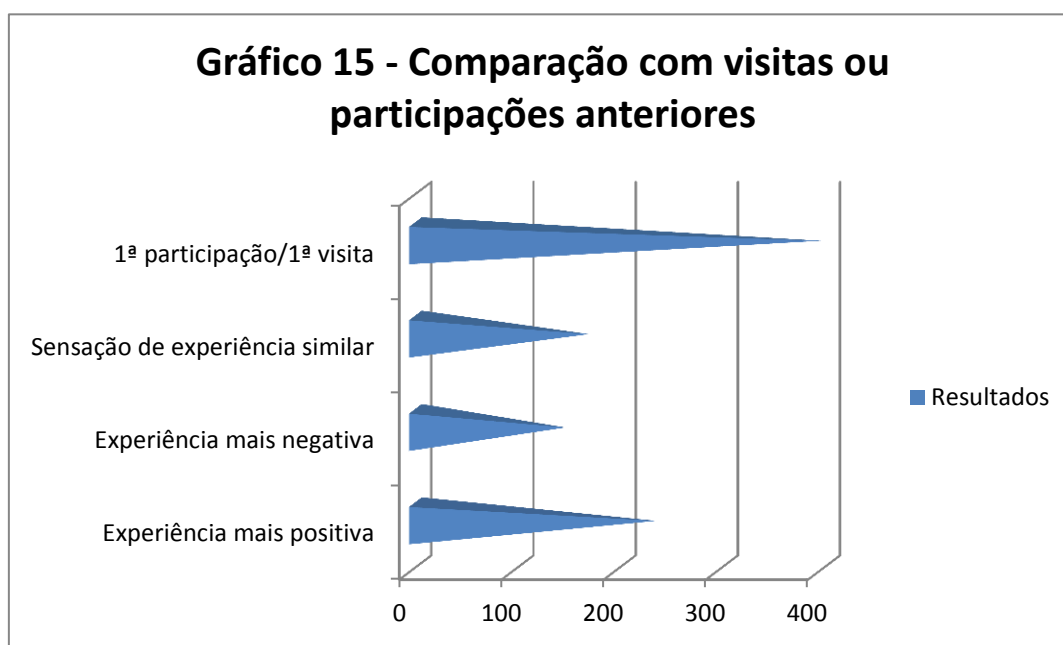


Tabela 18– Faixa Etária - Comparação Atrativos/Eventos

Faixa Etária	Festival de Verão	Festival do Cambuci	Turismo Industrial	Parque da Juventude	Cidade da Criança
Experiência mais positiva	80	52	07	36	61
Experiência mais negativa	96	00	04	23	24
Sensação de experiência similar	83	16	17	27	27
1ª participação/1ª visita	41	82	122	64	88
Total	300	150	150	150	200

São Bernardo do Campo ofertou produtos novos nos últimos anos tais como o Festival do Cambuci e a Fazendinha Fala Bicho (Complexo Cidade da Criança) e teve crescimento muito positivo no Turismo Industrial, passando a contar com 20 empresas e ofertando mais de 350 vagas mensais contra as 15 vagas mensais no início do programa (2013), daí um expressivo número de “1ª participação/1ª visita” (41%).

Em relação às experiências positivas houve expansão, inclusive no Turismo Industrial, já muito bem avaliado desde o início do programa, inclusive norteador para a conquista do MIT como anteriormente explanado e recebedor do prêmio Top Destino Turístico na categoria “Estudos e Intercâmbio”. As avaliações de experiência similar registraram marcas que variam entre 13% e 28%, plenamente aceitáveis. Já, as avaliações de experiência mais negativa obtiveram marcas que atingiram até 32% como no caso do Festival de Verão, que podem ser assim entendidas: programação de artistas não tão “badalados” na edição de 2019, dada dificuldade de obtenção de recursos de patrocinadores para pagamento de cachês. Já, no Parque da Juventude a marca de 15% deu-se em função da necessidade de melhoria de infraestrutura, principalmente nas pistas (o Parque foi totalmente revitalizado e entregue no início de 2020). A Cidade da Criança, com 12%, provavelmente em função de situação meteorológica ou de programação de manutenção preventiva ou corretiva de atrações. Maior número de sanitários e falta de bebedouros também foram citados de forma recorrente. O Turismo Industrial registrou 2,5%, principalmente por cancelamentos de visitas por parte das empresas por questões internas e previstas na parceria (principalmente empresas automobilísticas). Por fim, o Festival do Cambuci, por se tratar de um evento familiar e escolar, de cunho educativo e festivo não registrou nenhuma ocorrência de experiência mais negativa.

3. FLUXO TURÍSTICO

3.1 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) – Atrativos/Eventos objetos da pesquisa

São Bernardo do Campo ainda não conta com um Observatório de Turismo que possa fornecer dados mais realistas quanto aos números efetivos de visitantes e turistas

que se deslocam para a cidade. Também, por não contarem com roletas ou sistema de controle de entrada, em muitos atrativos e eventos os números são estimados, no entanto bem próximo ao que será apresentado abaixo, a saber:

Tabela 19– Fluxo Turístico: Atrativos / Quantidade / Período

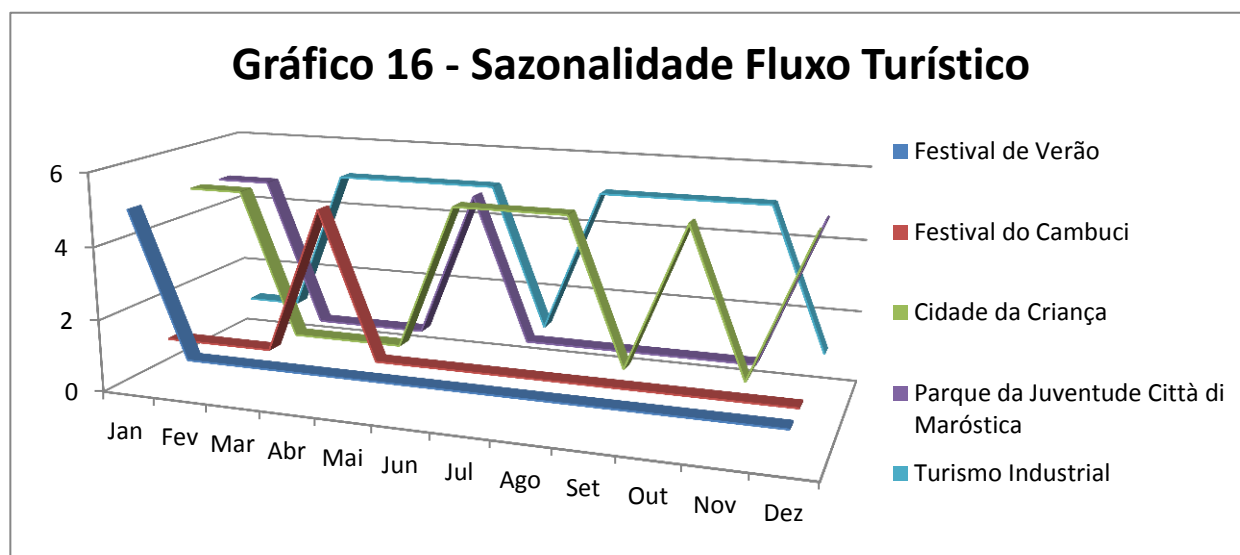
Atrativos/Eventos	Turistas/Visitantes	Período
Festival de Verão	42.000	3 finais de semana (janeiro)
Festival do Cambuci	2.700	1 final de semana (abril)
Cidade da Criança	32.000	Ano 2019
Parque da Juventude Città di Maróstica	12.500	Ano 2019
Turismo Industrial	4.500	Ano 2019

3.2 Sazonalidade

Para facilitar a compreensão estabelecemos o numeral “1” para identificar “baixa temporada” e o numeral “5” para “alta temporada”.

Tabela 20– Sazonalidade Fluxo Turístico

Atrativos/Eventos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festival de Verão	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Festival do Cambuci	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
Cidade da Criança	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	5
Parque da Juventude Città di Maróstica	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
Turismo Industrial	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1



Nota-se, claramente que em boa parte do ano, São Bernardo do Campo conta com atrativos ou eventos geradores de fluxo turístico. Pontuais, o Festival de Verão (janeiro) e o Festival do Cambuci (abril), cumprem seu papel. A Cidade da Criança alterna períodos de alta e baixa procura, normalmente motivada pelo calendário escolar - mês das crianças, “semana do saco cheio” ou as próprias férias escolares (alta temporada: janeiro, fevereiro, junho, julho, agosto, outubro e dezembro). O Parque Città de Maróstica segue também o calendário escolar (alta temporada: janeiro, fevereiro, julho e dezembro, além de finais de semana e feriados durante todo o ano). Por fim, o Turismo Industrial acompanha o calendário escolar, haja vista a grande procura por escolas técnicas e universidades (alta temporada: março, abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro e novembro).

3.3 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) – Atrativos/Eventos que também merecem destaque

Tabela 21– Número de Turistas - Atrativos/Eventos (estimativa)

Atrativos/Eventos	Turistas/Visitantes	Período
Parque Ecológico Imigrantes	15.000	Ano 2019
Polo Ecoturístico Caminhos do Mar	12.000	Ano 2019
Prainha do Riacho Grande	23.000	Ano 2019
Rota Ecoturística Caminhos do Sal	2.500	Ano 2019
Rota Ecoturística Caminhos do Capivary	2.000	Ano 2019
Parque Estoril	16.500	Ano 2019
Parques Municipais	3.000	Ano 2019
Festival Bon Odori	1.700	1domingo (novembro)
Procissão dos Carroceiros	1.000	1 domingo (setembro)
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial	350	5ª,6ª e sábado (agosto)

3.4 Sazonalidade - Atrativos/Eventos que merecem destaque

Para facilitar a compreensão estabelecemos o numeral “1” para identificar baixa temporada e o numeral “5” para alta temporada.

Tabela 22– Sazonalidade Atrativos (estimativa)

Atrativos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Parque Ecológico Imigrantes	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5
Polo Ecoturístico Caminhos do Mar	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5
Prainha do Riacho Grande	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5
Rota Ecoturística Caminhos do Sal	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5
Rota Ecoturística Caminhos do Capivary	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5
Parque Estoril	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	5	5

Tabela 23– Sazonalidade Eventos (estimativa)

Eventos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festival Bon Odori	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
Procissão dos Carroceiros	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1

Gráfico 17 - Sazonalidade Atrativos

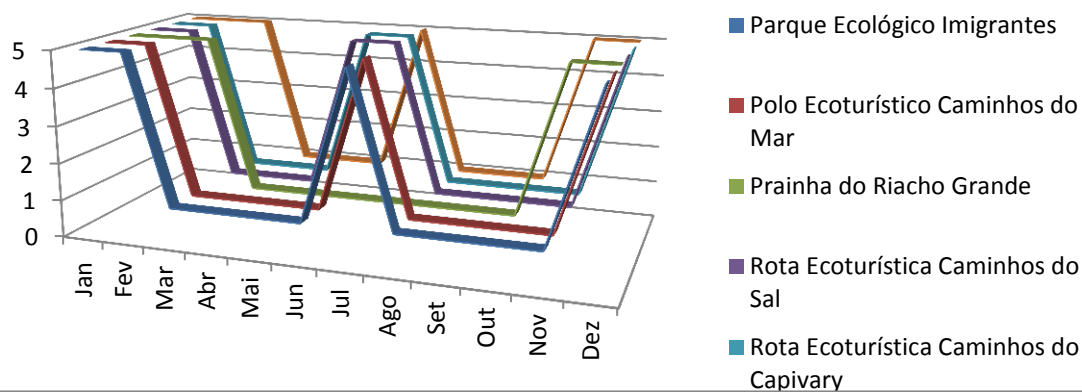
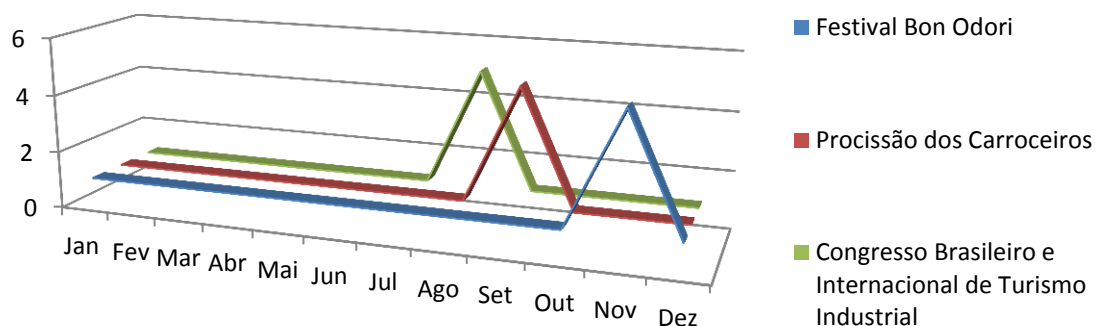


Gráfico 18 - Sazonalidade Eventos



4. CONSOLIDAÇÃO DOS ATRATIVOS E EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

Tabela 24 - Atrativos Turísticos – Top 10

Nome	Segmento
Cidade da Criança	Parque Temático
Visitas Monitoradas de Turismo Industrial	Turismo Industrial
Pólo Ecoturístico Caminhos do Mar	Ecoturismo

Parque Ecológico Imigrantes	Ecoturismo
Parque Estoril (e Zoológico)	Ecoturismo
Prainha do Riacho Grande	Náutico
Parque da Juventude Città di Maróstica	Esportivo/Aventura
Caminhos do Sal	Ecoturismo/Cicloturismo
Caminhos do Capivary	Ecoturismo/Cicloturismo
Parques Municipais	Lazer

Tabela 25 - Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 5

Nome	Tipo
Festival de Verão	Shows musicais
Festival do Cambuci	Temático / Gastronômico
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial	Técnico / Científico
Procissão dos Carroceiros	Religioso
Festival Bon Odori	Temático/Cultural

5. ESTIMATIVA DE RECEITAS (Serviços Turísticos)

5.1 Atrativos

Abaixo é retratado de forma dedutiva o comportamento dos turistas e visitantes quanto ao uso dos serviços turísticos básicos, tais como: Transporte, Alimentação, Hospedagem e Ingressos (tíquetes).

Legenda: TR – transporte / AL – alimentação / HO – hospedagem / IN - ingresso

Tabela 26 - Uso de serviços turísticos para estimativa de receitas - Atrativos

Nome	TR	AL	HO	IN
Cidade da Criança	x	x		x
Visitas Monitoradas de Turismo Industrial	x	x	x	
Pólo Ecoturístico Caminhos do Mar	x	x		x
Parque Ecológico Imigrantes	x	x		x

Parque Estoril (Zoológico)	x	x		x
Prainha do Riacho Grande	x	x		
Parque da Juventude Città di Maróstica	x	x		
Caminhos do Sal	x	x		
Caminhos do Capivary	x	x		
Parques Municipais	x	x		

Na sequência serão apresentados custos médios diários por pessoa para subsidiar a planilha final consolidada de Receitas Turísticas 2019.

Tabela 27 - Custos médios por pessoa para estimativa de receitas - Atrativos

Nome	TR	AL	HO	IN
Cidade da Criança	R\$ 12,00	R\$ 20,00		R\$ 60,00
Visitas Monitoradas de Turismo Industrial	R\$ 15,00	R\$ 20,00	R\$ 80,00	
Pólo Ecoturístico Caminhos do Mar	R\$ 15,00	R\$ 20,00		R\$ 35,00
Parque Ecológico Imigrantes	R\$ 15,00	R\$ 20,00		R\$ 15,00
Parque Estoril	R\$ 12,00	R\$ 20,00		R\$ 5,00
Prainha do Riacho Grande	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Parque da Juventude Città di Maróstica	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Caminhos do Sal	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Caminhos do Capivary	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Parques Municipais	R\$ 12,00	R\$ 20,00		

TRANSPORTES

Utilizado valor padrão de R\$ 12,00, considerando que o turista ou visitante se valha apenas de uma passagem intermunicipal ida e volta, ou divisão por pessoa em carro particular, ônibus ou van turística. No caso dos valores apresentados de R\$ 15,00 considerou-se mais de um transporte, pedágio ou divisão por pessoa em carro particular, ônibus ou van turística.

ALIMENTAÇÃO

Utilizado valor padrão de R\$ 20,00 (sanduíche + refrigerante). Sabe-se que muitas

peessoas trazem seu próprio lanche e outras procuram restaurantes, com tíquete médio mais alto.

HOSPEDAGEM

Considerando a localização privilegiada, o fácil acesso e a pouca distância da capital paulista e das outras 41 cidades da Região Metropolitana de São Paulo, a hospedagem ainda é pouco utilizada, se considerarmos os atrativos acima descritos. Nota-se claramente grupos de turistas de outras cidades do Brasil e internacionais que fazem uso da hospedagem quando participam do Turismo Industrial (15%). A maior parte da utilização do serviço para fins turísticos é motivado pelo Turismo de Negócios (São Bernardo do Campo é o coração da indústria na América Latina – cerca de 1400 indústrias na cidade).

INGRESSOS

Muitos atrativos são gratuitos, principalmente aqueles sob gestão do Poder Público, seja municipal ou estadual. Os demais, operados pela iniciativa privada contam com políticas de preços determinadas pelo mercado.

Tabela 28 - Receitas estimadas – Atrativos turísticos

Atrativo	Valor/dia	Nº Turistas	Valor Estimado
Cidade da Criança	R\$ 92,00	32000	R\$ 2.944.000,00
Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (sem hotel)	R\$ 35,00	3825	R\$ 133.875,00
Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (com hotel)	R\$ 115,00	675	R\$ 77.625,00
Pólo Ecoturístico Caminhos do Mar	R\$ 70,00	12000	R\$ 840.000,00
Parque Ecológico Imigrantes	R\$ 50,00	15000	R\$ 750.000,00
Parque Estoril	R\$ 37,00	16500	R\$ 610.500,00
Prainha do Riacho Grande	R\$ 32,00	23000	R\$ 736.000,00
Parque da Juventude Città di Maróstica	R\$ 32,00	12500	R\$ 400.000,00
Caminhos do Sal	R\$ 32,00	2500	R\$ 80.000,00
Caminhos do Capivary	R\$ 32,00	2000	R\$ 64.000,00

Parques Municipais	R\$ 32,00	3000	R\$ 96.000,00
Sub –Total Estimado			R\$ 6.732.000,00

5.2 Eventos

Abaixo é retratado de forma dedutiva o comportamento dos turistas e visitantes quanto ao uso dos serviços turísticos básicos, tais como: Transporte, Alimentação, Hospedagem e Ingressos (tíquetes).

Legenda: TR – transporte / AL – alimentação / HO – hospedagem / IN – ingresso

Tabela 29 - Uso de serviços turísticos para estimativa de receitas – Eventos

Nome	TR	AL	HO	IN
Festival de Verão	x	x		
Festival do Cambuci	x	x		
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial	x	x	x	
Procissão dos Carroceiros	x	x		
Festival Bon Odori	x	x		
Turismo de Negócios	x	x	x	

Na sequência serão apresentados custos médios diários por pessoa para subsidiar a planilha final consolidada de Receitas Turísticas 2019.

Tabela 30 - Custos médios por pessoa para estimativa de receitas – Eventos

Nome	TR	AL	HO	IN
Festival de Verão	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Festival do Cambuci	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial	R\$ 35,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	
Procissão dos Carroceiros		R\$ 20,00		
Festival Bon Odori	R\$ 12,00	R\$ 20,00		
Turismo de Negócios	R\$ 35,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	

TRANSPORTES

Utilizado valor padrão de R\$ 12,00, considerando que o turista ou visitante se valha apenas de uma passagem intermunicipal ida e volta, ou divisão por pessoa em carro particular, ônibus ou van turística. No caso dos valores apresentados de R\$ 35,00 considerou-se deslocamento padrão de aplicativo da cidade de São Paulo (Aeroporto de Congonhas) para São Bernardo do Campo. Para a Procissão dos Carroceiros, desconsidera-se este quesito já que a ampla maioria das pessoas se deslocam para a cidade com “cavalos” e “carroças”.

ALIMENTAÇÃO

Utilizado valor padrão de R\$ 20,00 (sanduíche + refrigerante). Sabe-se que muitas pessoas trazem seu próprio lanche e outras procuram restaurantes, com tíquete médio mais alto. O valor de R\$ 60,00 utilizado no Congresso e para o Turismo de Negócios foi considerado almoço e jantar executivo.

HOSPEDAGEM

Considerando valor de R\$ 80,00 por pessoa (acomodação dupla – média de R\$160,00) para participantes do Congresso e para Turismo de Negócios.

INGRESSOS

Não se aplica para os eventos apresentados.

Tabela 31 -Receitas estimadas –Eventos geradores de fluxo turístico

Atrativo	Valor/dia	Nº de dias	Valor	Nº Turistas	Valor Estimado
Festival de Verão	R\$ 32,00	1	R\$ 32,00	42000	R\$ 1.344.000,00
Festival do Cambuci	R\$ 32,00	2	R\$ 64,00	2700	R\$ 172.800,00
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial (com hotel)	R\$ 175,00	3	R\$ 525,00	150	R\$ 78.750,00
Congresso Brasileiro e Internacional de Turismo Industrial (sem hotel)	R\$ 95,00	3	R\$ 285,00	200	R\$ 57.000,00
Procissão dos Carroceiros	R\$ 20,00	1	R\$ 20,00	1000	R\$ 20.000,00
Festival Bon Odori	R\$ 32,00	1	R\$ 32,00	1700	R\$ 54.400,00
Turismo de Negócios	R\$ 175,00	1	R\$ 175,00	5000	R\$ 875.000,00
Sub –Total Estimado					R\$ 2.601.950,00

5.3 Estimado de Receitas com o Turismo – Ano Base 2019

Atrativos - R\$ 6.732.000,00 + Eventos- R\$ 2.601.950,00 = R\$ 9.333.950,00
--

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os objetivos traçados para esta pesquisa foram cumpridos, ressaltando que dados mais abrangentes e precisos serão frutos da implantação de um Observatório de Turismo na cidade, ação constante no Plano Diretor de Turismo de São Bernardo do Campo (LM nº 6.910/2020). No entanto, através deste Estudo foi possível definir características claras sobre quem realmente visita São Bernardo do Campo e, por meio dos resultados obtidos, nortear futuras ações de melhorias, correções, mudanças e manutenção de estratégias por parte do poder público acerca da atividade turística.

Com base na pesquisa, foi também foi possível traçar as principais características que compõem o perfil do turista ou visitante que se desloca para São Bernardo do Campo. Certo ainda afirmar que os questionários podem ser melhorados no que tange a absorção de mais dados, como também necessária maior robustez da equipe que atua neste Estudo. Deste modo, o presente documento em relação às pesquisas de campo demonstrou que São Bernardo realmente é um destino turístico em ascensão, dado à quantidade de bons atrativos, o crescimento dos serviços turísticos e a proximidade com o maior centro emissor de turistas do país, a capital paulista. Os eventos, geralmente voltados para a família, têm surgido e se consolidado como boa alternativa de atração de pessoas e fortalecimento da marca turística. A abertura da Fazendinha Fala Bicho no Complexo da Cidade da Criança, do Parque Ecológico Imigrantes e a reabertura do Polo Ecoturístico Caminhos do Mar (sob gestão do Governo do Estado de São Paulo – Fundação Florestal) e o aumento expressivo da oferta de vagas nas visitas monitoradas de Turismo Industrial ajudaram neste processo de consolidação da cidade como destino turístico.

O presente trabalho também apresentou dados referentes à sazonalidade e estimativas sobre os gastos dos turistas/visitantes tanto em eventos quanto nos principais atrativos da cidade. Valores que ultrapassam a casa de 6,5 milhões de reais

foi o movimento dos atrativos e valores acima de 2,5 milhões de reais foram obtidos considerando os eventos. Registre-se que dentro destes valores estão inseridos gastos com serviços turísticos (transporte, alimentação e hospedagem). A marca de quase 10 milhões de reais em gastos e mais de 175 mil turistas/visitantes geraram um tíquete médio de quase 60 reais por pessoa/dia.

Pontos positivos:

- satisfação dos turistas/visitantes em relação aos novos atrativos turísticos (Fazendinha Fala Bicho e Parque Ecológico Imigrantes);
- reação positiva dos turistas em relação à reabertura de atrativo de referência no Ecoturismo (Polo Ecoturístico Caminhos do Mar);
- registro positivo e aumento de interessados no programa de visitas monitoradas de Turismo Industrial dado ao aumento significativo no número de empresas e oferta de vagas;
- fomento e consolidação de eventos geradores de fluxo turístico (Festival do Cambuci, Festival Bon Odori, Festival de Verão);
- aumento na oferta e qualidade de serviços de hospedagem, que refletem diretamente no Turismo de Negócios;
- nos eventos e atrativos objetos da pesquisa, há um índice muito elevado de aprovação, indicação e retorno;
- turistas/visitantes oriundos da Região do Grande ABC, Capital Paulista e Região Metropolitana e cidades distantes até 100km, dada à facilidade logística;
- sinalização turística e segurança nos atrativos e eventos;
- presença de famílias.

Pontos a serem melhorados:

- dados mais precisos sobre Turismo Acessível;

- dados mais precisos sobre a avaliação da cidade em geral;
- complemento de informações do estudo: modais de deslocamento, tempo médio na cidade, locais visitados de forma complementar, avaliação dos serviços turísticos, faixas de renda dos turistas, etc;
- aumentar a frequência e os locais para aplicação das entrevistas;
- aumentar a equipe de entrevistadores, dando à todos a devida capacitação técnica;
- modernizar o processo de entrevista (digital);
- complementar com entrevistas encaminhadas por e-mail pós visita;

Posto os resultados, conclui-se que essa pesquisa conseguiu detalhar análises importantes sobre o perfil de quem visita o Município de Interesse Turístico de São Bernardo do Campo. Este documento deve ser analisado em consonância com o Inventário da Oferta Turística, o Inventário de Serviços e Equipamentos de Emergência e Segurança e ser balizado pelo Plano Diretor de Turismo, sempre com a anuência e colaboração do Conselho Municipal de Turismo.

São Bernardo do Campo, 29 de julho de 2020.

TATIANE BIFON FERREIRA
Coordenadora Técnica

FERNANDO BONISIO
Coordenador Técnico

JURANDIR SANTOS
Senac São Bernardo

VALTER MOURA JUNIOR
Município de São Bernardo do Campo

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996 GIL,

Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

LE MOS, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papirus, 2001

MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Londres: Longman, 1982

PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002

PETROCCHI, M. e BONA, A. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

ANEXO I

RELATÓRIO FOTOGRÁFICO – ATRATIVOS TURÍSTICOS TOP 10

CIDADE DA CRIANÇA – Parque Temático



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

VISITAS MONITORADAS DE TURISMO INDUSTRIAL – Turismo Industrial



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

PÓLO ECOTURÍSTICO CAMINHOS DO MAR – Ecoturismo



Fonte: www.saobernardo.sp.gov.br

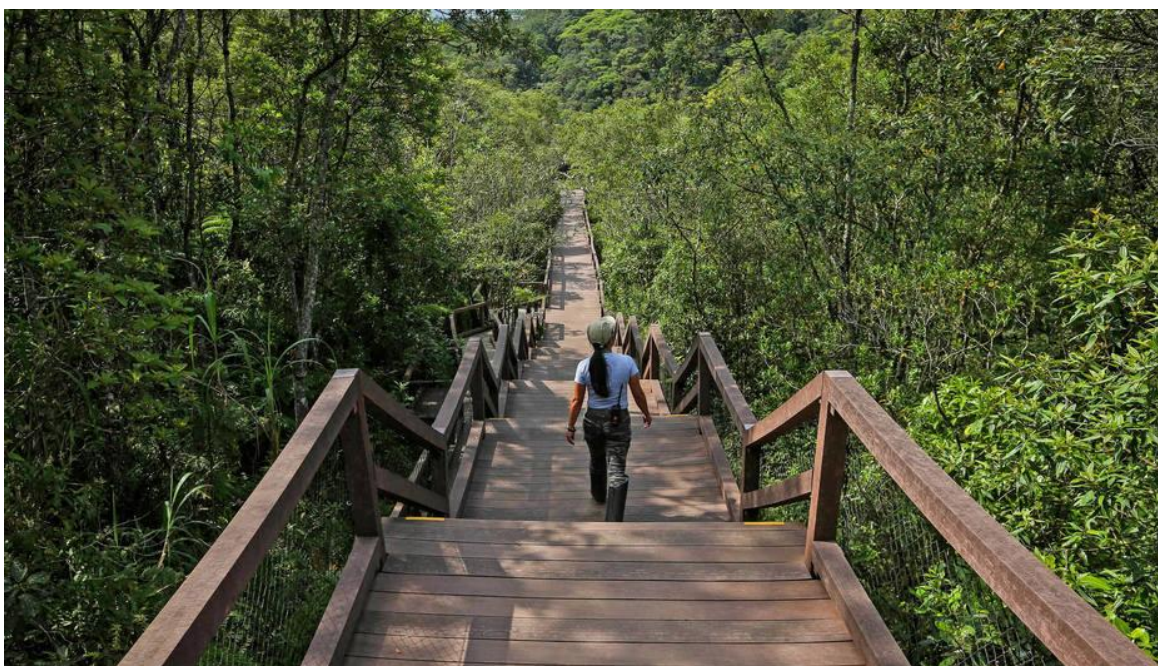


Fonte: Daniel Gomes

PARQUE ECOLÓGICO IMIGRANTES – Ecoturismo



Fonte: www.saobernardo.sp.gov.br



Fonte: Felipe Rau / Jornal Estadão

PARQUE ESTORIL – Detalhe: ZOOLÓGICO – Ecoturismo



Fonte: Turismo.sp.gov.br



Fonte: G1.globo.com

PRAINHA DO RIACHO GRANDE – Náutico



Fonte: Minube.pt



Fonte: Ograndeabc.com.br

PARQUE DA JUVENTUDE CITTÁ DI MARÓSTICA – Esportivo/Aventura



Fonte: Google.com.br



Fonte: Google.com.br

CAMINHOS DO SAL – Ecoturismo/Cicloturismo



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br

CAMINHOS DO CAPIVARY – Esportivo/Aventura



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br



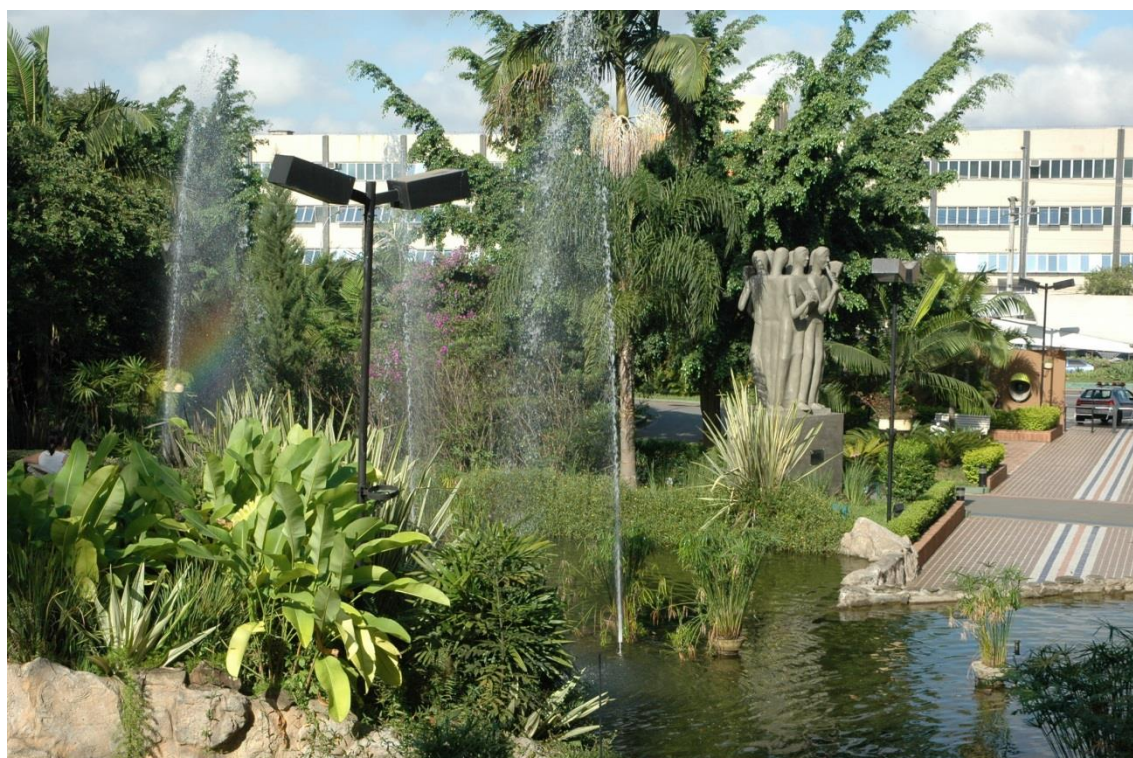
Fonte: Saobernardo.sp.gov.br

PARQUES MUNICIPAIS – Lazer

Parque Raphael Lazurri

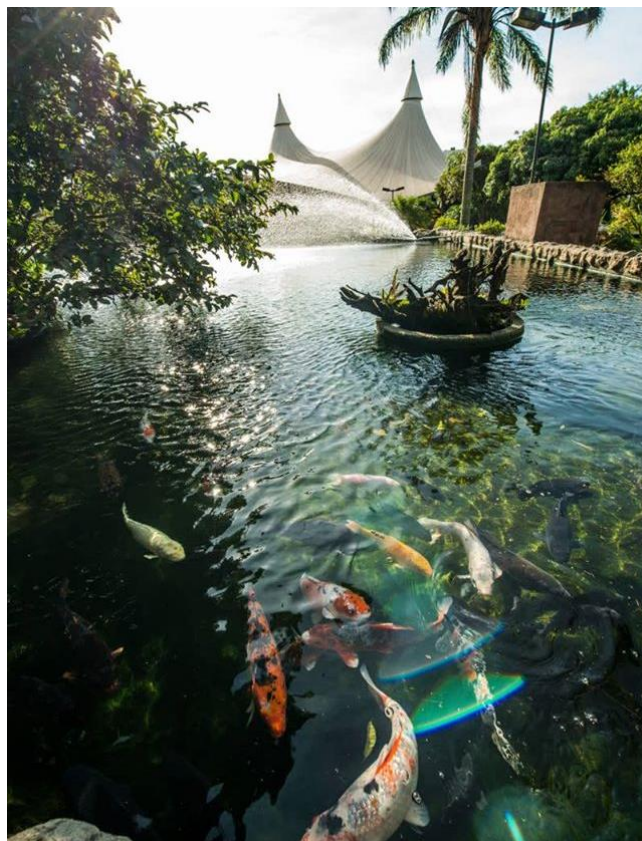


Fonte: Saobernardo.sp.gov.br



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br

Parque Salvador Arena



Fonte: SDECT-3



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br

ANEXO II
RELATÓRIO FOTOGRÁFICO – EVENTOS GERADORES DE FLUXO
TURÍSTICO
TOP 5

FESTIVAL DE VERÃO



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br

FESTIVAL DO CAMBUCI



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

CONGRESSO BRASILEIRO E INTERNACIONAL DE TURISMO INDUSTRIAL



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

PROCISSÃO DOS CARROCEIROS



Fonte: Saobernardo.sp.gov.br



Fonte: Reporterdiario.com.br

FESTIVAL BON ODORI



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3