



houve apresentação de violeiros e leituras sobre a história do rio. Além disso, a coordenadora do laboratório de vídeo do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ, Laura Alves Martirani, anunciou o lançamento de um documentário por ela dirigido, que conta a história do rio entre as décadas de 1960 e 1990, destacando-se que durante os anos 70 e 80 o rio foi tido como morto, devido a sua alta concentração de poluentes.

- Exposição de Veículos Antigos:** em sua 14º edição, a Exposição de Veículos Antigos ocorre todos os anos na cidade e conta com a participação de mais de 300 carros nacionais e internacionais provenientes da região e de outros estados. Organizada pelo Clube de Veículos Antigos de Piracicaba, o evento procura preservar a história dos automóveis. Na última edição, o público esperado foi de 15 mil pessoas. Localização: Engenho Central – Avenida Dr. Maurice Allain, 454 – Vila Rezende.

- Exposição Nacional de Orquídeas:** a Associação Orquidófila de Piracicaba, juntamente com a SETUR e a Secretaria Municipal de Ação Cultural (SEMAC), são os organizadores desse evento. Para a Associação, o evento objetiva conscientizar as pessoas sobre a preservação da natureza e, principalmente, divulgar o cultivo de orquídeas. Todos os anos participam várias cidades do país, que trazem mais de 1000 espécies diferentes. A entrada é gratuita. Localização: Clube Cristóvão Colombo – Av. Doutor Cássio Pascoal Padovani, 21500 – Água Seca.

- Festa da Cachaça e do Peixe Frito:** marcada pela tradição dos 3 “P’s” (peixe, pinga e pamonha), a cidade decidiu, em 2005, por meio da SETUR, criar um evento que promovesse a cachaça e o peixe para os cidadãos e para os turistas, além de fomentar a venda dos mesmos. Além dos dois produtos principais, a festa também promove o turismo na orla do rio Piracicaba e os restaurantes da Rua do Porto. De acordo com a SETUR, desde seu início, o evento vem crescendo a cada ano e atraindo cada vez mais público, que nas últimas edições contemplava cerca de 20 mil pessoas. A festa acontece durante o segundo fim de semana de novembro, e se estende caso haja algum feriado prolongado. No local, há uma grande área coberta utilizada para alimentação, shows ao vivo e espaço para as crianças brincarem. Para realizar o evento, participam uma média de 5 restaurantes e mais 10 cachaçarias, que servem tipos inéditos de cachaça. A entrada é gratuita. Localização: entorno do Casarão do Turismo.

- Festa da Mandioca:** em sua 8º edição, a Festa da Mandioca acontece todos os anos no bairro de Ártemis durante o segundo fim de semana de setembro, já estando há algum tempo inserido no calendário oficial de eventos da cidade. São dois dias de festa com shows ao vivo durante toda a realização, restaurante *self-service*, doces típicos, pratos de mandioca e o tradicional bolinho de mandioca que, na última edição, contabilizou um total de 18 mil unidades feitas. Não visando o lucro, toda a renda líquida arrecadada é destinada a obras de melhoria no bairro de Ártemis. A expectativa de público para a última edição foi de 10 mil pessoas. A entrada é gratuita. Localização: Centro Comunitário Ártemis - Avenida Fioravante Cenedese, s/n.

- Festa das Nações:** a Festa das Nações é considerada um evento tradicional da cidade de Piracicaba e seu objetivo maior é reverter a renda arrecadada em sua realização para 21 instituições assistenciais da cidade.

Cozinha tradicional de Piracicaba.

de gastronomia e cultura de dez países diferentes, além do Brasil. Também há apresentações de música e de danças folclóricas. Durante o primeiro dia, acontece a coroação dos embaixadores, rainhas e guardiões. O valor dos ingressos gira em torno de R\$ 5,00, com meia-entrada para estudantes e maiores de 60 anos. Para os idosos com carteira municipal de idoso e crianças com até 6 anos, a entrada é gratuita No ano de 2012, ocorreu a 29ª Festa das Nações na cidade, entre os dias 23 e 27 de maio no Engenho Central. Nessa data, aproximadamente 90 mil pessoas percorreram o local durante os cinco dias de festa. As barracas com as distintas nacionalidades tiveram como tema: Alemanha, Cuba, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Itália, Japão, México e Portugal. Localização: Engenho Central – Av. Dr. Maurice Allain, 454 – Vila Rezende.

- Festa da Polenta:** com o intuito de comemorar a imigração trentino-tirolesa para a cidade de Piracicaba e manter viva as tradições dos fundadores do bairro, a Associação dos Moradores do Bairro Santa Olímpia promove anualmente a Festa da Polenta. Iniciada em 1992 para festejar o centenário da imigração deste povo, a festa é realizada durante um final de semana, durante a qual é possível apreciar as apresentações de corais, danças folclóricas e várias atrações gastronômicas. Preparada pelas “nonnas” do bairro, a polenta com frango e *crauti* (polenta acompanhada de frango ao molho, chucrute e linguiça) é a especialidade da festa. Também são encontrados outros pratos tradicionais da cozinha trentino-tirolesa, como *canederli* ou *knödel* (nhoques de pão com linguiça e especiarias, servidos em uma sopa de frango), a polenta *con cucàgna* (fritada de ovos com tomates, linguiça, bacon e queijo), polenta frita, salsichão e os deliciosos *gröstoi* (bolinhos doces). Todas as especialidades podem ser acompanhadas de cerveja de qualidade, mas o destaque vai para os ótimos vinhos: tintos e vinho de laranja, de fabricação local. É sempre realizada no último final de semana do mês de julho. Muitos descendentes trentinos-tiroleses de outros estados também visitam a animada festa tirolesa.

- Festa de São João de Tupi:** a Festa de São João é tradicional na cidade e está em sua 78º edição. Ela acontece todo dia 23 de junho na praça do bairro Tupi, e a sua entrada é gratuita. Organizada pela Paróquia São José de Tupi, a festa começa com o toque da alvorada, quando são disparados 12 morteiros. No decorrer do dia há missas, presença de 80 barracas de comidas e um restaurante, e à noite é acesa a tradicional fogueira. A média de público é de 20 mil pessoas.

- Festa de São José:** em sua 55º edição, a tradicional festa da Paróquia de São José acontece todos os anos. Além da programação religiosa, como a missa campal que é realizada no Engenho Central, o evento também conta com a presença de barracas de comidas típicas, shows de bandas e shows do grupo de dança folclórica da cidade. No ano de 2012, em comemoração ao ano da Itália no Brasil, houve jantar e show italiano. A entrada é gratuita. Localização: Engenho Central – Av. Dr. Maurice Allain, 454 – Vila Rezende.

- Festa do Divino Espírito Santo:** a Festa do Divino de Piracicaba, mesmo que sob um formato diferente do original, tem seu primeiro registro no ano de 1816. Mas só em 1826 considera-se a primeira Festa do Divino, pois foi quando aconteceu o Primeiro Encontro das Bandeiras, idealizado por Viegas Muniz, que começou a ser realizado no rio Piracicaba com o intuito de pedir a cura aos moradores ribeirinhos que estavam sofrendo com algumas doenças. Atualmente, em sua 186º edição, a festa é tida como a mais tradicional da cidade, e é realizada todo ano no mês de junho. Iniciando a festividade com uma missa no Largo dos Pescadores, a atração segue com a derrubada e bênção dos barcos no rio Piracicaba e a bênção das bandeiras, festas folclóricas, grupos de viola e outras atrações musicais, leilões, almoços e jantares, e é encerrada com uma salva de morteiros. A festa é realizada no Largo dos Pescadores e tem duração de uma semana, sendo organizada pela Irmandade do Divino Espírito Santo com o apoio da SETUR. Não há dados específicos, mas a projeção é de que 20 mil expectadores participaram da última edição.
- Festa do Milho:** a Festa do Milho, organizada pela comunidade local e pela Prefeitura municipal, acontece no distrito de Tanquinho todos os anos. Faz parte do calendário de eventos do Estado de São Paulo desde 1997 e já se encontra em sua 38º edição. O evento, que tem duração de três finais de semana durante março, é o terceiro evento que mais recebe recursos da Prefeitura, ficando atrás somente do Carnaval e da Festa do Peixe e da Cachaça. No ano de 2011, o evento recebeu cerca de 120 mil turistas, sendo 50% pessoas de outras cidades, evidenciando o potencial turístico do evento. O destaque em 2012 foi a sustentabilidade, pois todos os produtos feitos à base de milho foram feitos com o ingrediente colhido da própria comunidade. Durante todos os dias do evento, a entrada é gratuita. E além dos pratos típicos a base de milho, há almoço por quilo e o típico porco no rolete. Acontecem também diversas apresentações musicais divididas em dois palcos e bailes da terceira idade. A estrutura coberta do evento é de cerca de 100.000 m², contando também com um estacionamento de 73.000 m².

Outra atração da festa é a visitação à fábrica de pamonhas. Na comunidade, foi desenvolvida uma fábrica com parceria da ESALQ visando uma oportunidade de visitação à mesma. A construção é inteiramente feita em vidro, e dessa maneira o visitante pode acompanhar todo o processo de industrialização da pamonha durante to ano. A visita é feita sob agendamento. Localização: o acesso pode ser feito pela rodovia SP 127 (Fausto Santomauro), Piracicaba–Rio Claro, km 14,5 (trevo de Iracemápolis); ou pela vicinal Dimas Ometto, saída 15 B, a 2 km desta rodovia.

- Festa do Vinho:** a festa, realizada em junho no bairro de Santana pela comunidade trentino-tirolesa de mesmo nome, é muito esperada pelos moradores e visitantes da cidade e região. Além dos vinhos (tinto, seco, *rosé* e branco), frisantes, sucos, mousse e geleias de uva podem ser apreciados durante a festa (todos produzidos de forma artesanal e comercializados pela Cooperativa de Vinho, formada por 24 moradores dos bairros tradicionais de Santana e Santa Olímpia). O evento também conta com o cuscuz, a *canedergli* (sopa típica trentina com bolas feitas de pão, linguiça, ovo e farinha de trigo e cozidas em um caldo de frango) e o *gröstoi* (popular no Trento, região do Norte da Itália, Áustria e Suíça). O evento conta ainda com apresentações de grupos folclóricos e bandas regionais.
- Festa do Sorvete:** a Festa do Sorvete acontece há 5 anos na cidade e tem como objetivo promover a solidariedade, uma vez que parte da renda arrecadada é destinada a uma entidade assistencial. A festa é focada no público infantil, contando com shows, espetáculos de dança, contadores de estórias e orquestra voltados a este público. O evento também é essencial para promover as sorveterias (mais de dez participantes), que levam ao evento novidades de sabores que são ainda desconhecidos pelo público da festa. A expectativa de público de 2012 foi de 20 mil pessoas. Localização: Casarão do Turismo – Rua do Porto, 1433.

- Festival Gastronômico:** o Festival Gastronômico surgiu em 2007 a partir da união entre a SETUR, AMOPORTO (Associação de Comerciantes e Moradores da Rua do Porto), UNIMEP (Universidade Metodista de Piracicaba) e o Jornal de Piracicaba. Sempre com um tema diferente, tem como objetivo a valorização da culinária local e o resgate da importância histórica da Rua do Porto. Primeiramente, só participaram restaurantes da Rua do Porto que ofereciam peixes, mas com seu grande crescimento, o evento se estendeu a toda cidade e diversos tipos de pratos passaram a ser aceitos. O Festival se tornou interessante não só pela possibilidade dos cidadãos e turistas poderem provar vários tipos de pratos, mas também pela maior divulgação dos restaurantes da cidade. Em 2012, as receitas foram servidas no próprio estabelecimento ao custo máximo de R\$ 35 para os pratos principais, R\$ 20 para os petiscos e R\$ 15 para as sobremesas e

drinques. Durante esse período, houve uma comissão julgadora formada por 10 profissionais de diversas áreas que, posteriormente, deram o resultado dos vencedores.

- Minas Fest:** em 2008 foi criada a AMIPI (Associação de Mineiros de Piracicaba), uma associação dos cidadãos de origem mineira que moram em Piracicaba, e que tem como objetivo a preservação da cultura a qual pertencem. E como resultado, no mesmo ano aconteceu a primeira edição da Minas Fest. O evento, que já faz parte do calendário oficial de eventos da cidade e vem crescendo a cada ano, acontece desde a sua 3ª edição no Engenho Central devido à grande proporção que atingiu. Nas últimas duas edições, o público chegou a 70 mil pessoas em sua totalidade. No evento, há as tradicionais comidas típicas como feijão tropeiro e queijo de Minas, além de bebidas. Há barracas com artesanatos e souvenirs, e também um palco para as apresentações culturais. A cada ano o evento prestigia uma região/localidade do estado de Minas Gerais. Localização: Engenho Central – Av. Dr. Maurice Allain, 454 – Vila Rezende

- Paixão de Cristo:** a partir de uma união dos alunos de teatro do SESC e pessoas da comunidade, originou-se o Grupo Teatral Garantã – que em Tupi-Guarani significa “madeira nobre e forte” –, que desde 1990 vem encenando a Paixão de Cristo em Piracicaba. Todo este pessoal tinha como objetivo criar um espetáculo teatral que despertasse interesse de um grande público, e foi o que aconteceu. O espetáculo que conta a história dos últimos dias de Jesus Cristo na Terra iniciou sua trajetória com 50 atores e, atualmente, conta com uma média de 500 atores e figurantes em, aproximadamente, duas horas de duração. Sempre se renovando, ele é considerado um dos maiores espetáculos teatrais a céu aberto do interior paulista e uma das melhores encenações da Paixão de Cristo do país, perdendo apenas para o famoso evento de Nova Jerusalém. Os preços variam entre R\$ 7,00 (meia-entrada da arquibancada) e R\$ 50,00 (o camarote individual). O local também conta com estacionamento com seguro, ao preço de R\$15,00. Para venda antecipada, as entradas devem ser solicitadas via telefone ou e-mail.

- Projeto Luz & Arte:** este projeto natalino aconteceu nos três últimos anos, e segue no calendário oficial de eventos da cidade. Surgiu de uma parceria entre a SETUR, SEMAC e da ACIPI (Associação Comercial e Industrial de Piracicaba). Acontece no mês de dezembro e tem como objetivo iluminar os principais pontos turísticos da cidade, propiciar manifestações culturais e shows na Casa do Noel, em prol do turismo e do comércio local. O evento conta com apresentações de balé, coral, seresta de natal, exposição e venda de artesanato natalino e produtos típicos dos bairros de Santana e Santa Olímpia. O espetáculo na Casa de Noel acontece em um barco que percorre o rio Piracicaba.

- Salão de Arte Contemporânea:** o Salão de Arte Contemporânea (SAC) acontece todos os anos e está em sua 44º edição. Ele tem como objetivo fomentar a produção de arte contemporânea direcionada aos artistas e público. Artistas brasileiros, naturalizados ou estrangeiros que vivem no nais há mais de dois anos. ue tenham trabalhos inéditos desde 2006 e que não foram premiados em outros eventos, podem concorrer ao SAC. Os artistas selecionados tem suas obras expostas para o público na Pinacoteca Municipal.

- Salão Internacional de Humor:** o Salão Internacional de Humor de Piracicaba surgiu em 1974, em meio à ditadura militar, como uma iniciativa de resistência de um grupo de piracicabanos – jornalistas, artistas e intelectuais – que costumavam se reunir num conhecido bar da cidade, chamado Café do Bule. Inicialmente, os trabalhos tinham predominante cunho político; hoje, os artistas realizam trabalhos de humor gráfico também com o mesmo enfoque, mas envolvendo outros temas da sociedade, como religião, futebol, cultura popular e atualidades. Ao longo do tempo, o evento cresceu, além de passar a ter maior participação de artistas internacionais nas mostras. Hoje é o maior evento do gênero no mundo, garantindo à cidade inclusive o título de “Capital Mundial do Humor”. O Salão é dividido em quatro categorias (além da mostra paralela): cartum, charge, caricatura e tiras, nas quais todo ano são escolhidos os melhores de cada categoria. Acontece anualmente de agosto a outubro, e hoje está instalado em um prédio tombado pelo patrimônio histórico do município (CONDEPAC), dentro do Parque Engenho Central. Localização: Engenho Central – Av. Dr. Maurice Allain, 454 – Vila Rezende.

7.2.3 Feiras

- SIMTEC:** o SIMTEC (Simpósio Internacional e Mostra de Tecnologia e Energia Canavieira) é um evento do setor sucoenergético. Acontece na cidade há dez anos, no Engenho Central, e é destinado a todos os profissionais e pesquisadores, nacionais e internacionais, do ramo sucroalcooleiro. O SIMTEC tem por objetivo apresentar a mais alta tecnologia na fabricação de máquinas e equipamentos para a agroindústria sucroalcooleira e o *know-how* dos centros de pesquisas e desenvolvimento, através de um ciclo de palestras que ocorre em suas edições. Além disso, fomenta oportunidades de negócios a partir das empresas expositoras. Sua importância pode ser comprovada por meio de dados estatísticos. Em sua primeira edição, no ano de 2003, foram 73 expositores, 8.000 visitantes, 2.000 participantes das palestras e R\$ 100 milhões em volume de negócios. Já no ano de 2011, participaram 175 expositores, 14.000 visitantes, 3.500 participantes das palestras e um total de R\$ 400 milhões foi contabilizado em volume de negócios.

7.2.4 Análise da oferta de produtos e atrativos turísticos

Percebe-se em Piracicaba uma diversidade de oferta de atrativos, importante e vantajosa para o desenvolvimento do turismo. O município reflete sua importância



cultural e histórica através de: i) estabelecimentos que remontam aos momentos históricos da cidade, a exemplo do Engenho Central e da Casa do Povoador; ii) áreas de vegetação e hidrografia, com destaque para o rio de Piracicaba, que foi e ainda é muito importante para o desenvolvimento de atividades rurais e equilíbrio da fauna e flora locais, além de agregar valor paisagístico junto aos atrativos turísticos como os parques, o Mirante e a própria Rua do Porto e proporcionando uma vista única aos moradores e turistas; iii) continuidade da tradição encontrada, por exemplo, nos bairros de Santa Olímpia e Santana.

Além disso, Piracicaba tem um calendário oficial de eventos ativo praticamente em todos os meses do ano. A maioria das festas tem caráter gastronômico, principalmente com pratos da cozinha italiana. Muitas das festas merecem destaque pela originalidade e unicidade, como, por exemplo, a Festa das Nações, que reúne elementos da cultura de dez países; e o Festival Internacional do Humor, que, como o próprio nome já diz, reúne artistas de diversas partes do mundo que vem expor seus trabalhos de humor gráfico sobre temas diversos.

Quanto ao preparo da cidade para receber a atividade turística, percebemos locais onde há maior preocupação por parte de seus gestores e sua comunidade local e que necessitam de adequações. O bairro de Santa Olímpia, por exemplo, possui infraestrutura básica (acessibilidade, disponibilidade de informações, locais para alimentação, sanitários) para receber o visitante: além dos atrativos turísticos que podem ser visitados a partir do circuito “Rota Tirolesa”, passeio guiado no qual há explicação por parte dos próprios moradores sobre a história, estrutura e tradição do bairro, possui restaurantes (inclusive com comidas típicas, como é o caso da Pizzaria Nonno Giotti e Galeria da Cucagna), cafeteria, loja de souvenirs (Cafê Tirol), além das festas e da própria receptividade dos moradores. No entanto, atrativos como o Balneário de

Ártemis, que possui características únicas (águas sulfurosas) e passível de ser aproveitado para o turismo, recebem raríssimos visitantes – tanto pela falta de divulgação como pela distância da maioria dos atrativos da cidade (concentrados no centro) e inadequação das suas infraestruturas.

Algumas características, no entanto, são comuns a muitos atrativos da cidade. O que foi apontado em sua maioria foi a necessidade da regularização/padronização das placas de sinalização no percurso até os atrativos, entre eles e mesmo dentro do próprio atrativo (ou seja, indicação de banheiros, possíveis exposições, etc.). Um apontamento válido a todos os atrativos também é a falta de divulgação pelos órgãos públicos ou uma divulgação que não atinge seu público-alvo – feita, principalmente, por folhetos –, que poderia ser realizada em materiais impressos que contenham mapas da cidade, informações sobre estabelecimentos que servem refeições (como restaurantes e bares), e atrações e passeios operados nestes atrativos (tal qual o passeio de barco pelo rio Piracicaba ou ainda a Rota Tirolesa). Locais como a Rua do Porto, que recebe muitos turistas, são estrategicamente adequados para centralizar a distribuição de impressos (dentro e/ou fora dos restaurantes e lojas). Mesmo folhetos próprios de cada atrativo poderiam ser disponibilizados nos outros atrativos que estão próximos, beneficiando a visitação em uma escala maior – evitando, com isso, que o turista deixe de visitar atrativos a curta distância por falta de conhecimento.

Alguns outros apontamentos recorrentes também foram observados em relação à necessidade de banheiros, lixeiras e estacionamento, assim como de manutenção dos equipamentos existentes nos atrativos. Tais itens são de essencial importância para o atrativo, pois preenchem as mais básicas necessidades de quem o visita. Quanto à enchente que se deu em Piracicaba, alguns atrativos ficaram parcialmente deteriorados (principalmente a aparência da fachada externa), devendo, portanto, ser providenciada uma reforma ou pintura das paredes danificadas.

7.3 Qualidade e oferta de alojamento e outros equipamentos turísticos

A partir de uma pesquisa nos websites da SETUR e do Instituto de Pesquisas e Planejamento de Piracicaba (IPPLAP), verificou-se que existem 14 hotéis na cidade. Dentre estes, cinco pertencem a cadeias hoteleiras nacionais (Rede Arco, Rede Nacional Inn e Rede Martins), e dois a uma cadeia internacional (Rede Accor). Para a avaliação dos meios de hospedagem quanto à categoria, o estudo foi baseado no novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Todas as informações contidas na tabela a seguir foram obtidas através de entrevistas com os colaboradores dos respectivos locais. As tarifas apresentadas são referentes aos dias 26 e 27 de outubro de 2012 – com exceção dos hotéis Nacional Inn e Saint Paul, que se referem ao dia 16 de fevereiro de 2012 –, para hospedagem de segunda a sexta-feira. São eles:

Tabela 37. Avaliação dos meios de hospedagem de Piracicaba.									
Nº	Hotéis	Categoria	UH's	Vinculação a cadeias	Taxa média de ocupação mensal	Preços	Público	Tecnologia informática para venda	Permanência média do turista
1	Hotel Beira Rio	4 ☆	136 UH's	Nacional (Rede Martins)	78%	A partir de R\$ 215 (single)	Turistas de negócios - maioria da cidade de São Paulo e estrangeiros	Site e e-mail	Maioria mensalista
2	Antonio's Palace Hotel	3 ☆	94 UH's	Nacional (Rede Martins)	70%	A partir de R\$ 207 (single)	Turistas de negócios - maioria estrangeiro (coreanos)	Site e e-mail	5 dias (segunda a sexta-feira)
3	Arco Hotel Premium	3 ☆	86 UH's	Nacional (Rede Arco)	Rede não permite	A partir de R\$ 169,99 (single)	Turistas de negócios - maioria estrangeiro (coreanos)	Site e e-mail	De 1 a 4 noites (segunda a quinta-feira)
4	Arco Hotel Express	3 ☆	90 UH's	Nacional (Rede Arco)	Rede não permite	A partir de R\$ 149,99 (single)	Turistas de negócios - maioria do estado de São Paulo	Site e e-mail	De 1 a 4 noites (segunda a quinta-feira)
5	Hotel Nacional Inn	3 ☆	150 UH's	Nacional (Rede Nacional Inn)	50%	A partir de R\$ 148,00 (single)	Turistas de negócios - maioria da cidade de São Paulo	Site e e-mail	-
6	Ibis Piracicaba	3 ☆	100 UH's	Internacional (Rede Accor)	85%	A partir de R\$ 145 (UH padrão para casal)	Turistas de negócios - maioria de outros estados e estrangeiros	Site e e-mail	3 a 5 dias
7	Ibis Budget	3 ☆	88 UH's	Internacional (Rede Accor)	100% (segunda-feira a sábado)	A partir de R\$ 89 (UH padrão para 3 pessoas)	Turistas de negócios - maioria da cidade de São Paulo	Site e e-mail	5 dias (segunda a sexta-feira)
8	Royal Park Hotel	2 ☆	48 UH's	Não vincula-se	60% - 70%	A partir de R\$ 139,90 (2 pessoas)	Turistas de negócios - maioria da região	E-mail	Uma semana
9	Hotel 1000	2 ☆	57 UH's	Não vincula-se	60%	A partir de R\$ 90 (2 pessoas)	Turistas de negócios	E-mail	5 dias (segunda a sexta)
10	Hotel Copacabana	1 ☆	54 UH's	Não vincula-se	70%	A partir de R\$ 60 (single)	Turistas de negócios – entre 30 e 50 anos	Não há	3 dias, entre segunda e sexta-feira
11	Princeton Hotel	1 ☆	22 UH's	Não vincula-se	70%	A partir de R\$ 94 (single)	Turistas de negócios - entre 30 e 50 anos	Não há	4 dias (segunda a quinta-feira)
12	Oly Plaza Hotel	1 ☆	72 UH's	Não vincula-se	100% dias de semana; 50% fim de semana	A partir de R\$ 45 (single com WC compartilhado), R\$ 72 (single)	Turistas de negócios	E-mail	5 dias (segunda a sexta-feira)
13	Colina Park Hotel	1 ☆	29 UH's	Não vincula-se	100% (segunda a quinta-feira)	A partir de R\$ 67 (single)	Turistas de negócios - maioria representante comercial de São Paulo e outros estados	Não há	4 dias (segunda a quinta-feira)
14	Hotel Saint Paul	☆	18 UH's	Não vincula-se	Dado indisponível	A partir de R\$ 90	Maioria professores da UNIMEP e executivos	E-mail	5 dias (segunda a sexta-feira)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba em 2012 e 2013.

Tabela 38. Avaliação dos meios de hospedagem de Piracicaba definidos como extra-hoteleiros.					
	Capacidade	Categoria	Localização	Público	Taxa média de ocupação mensal
Hotel Piracicaba	24 leitos	-	Rua Rangel Pestana, 679 - Centro	Férias: 60% estudantes, 30% turistas de negócios. Outros meses: 40% estudante, 30% negócios	50%
Apart Hotel New Life	90 UH's	4 ☆	Rua Moraes Barros, 555 - Centro	Maioria turistas de negócios entre 30 e 50 anos	80 a 90% durante a semana; 75% finais de semana
Center Flat Service	43 flats 14 UH's	3 ☆	Rua José Pinto de Almeida, 877 - Centro	Maioria turistas de negócios entre 30 e 40 anos	60%

Fonte: Elaborado pelos autores partir de entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba em 2012 e 2013.

Através do mapa abaixo, podemos ver facilmente que os meios de hospedagem estão predominantemente localizados na região central, apresentando apenas alguns hotéis mais distantes, mas presentes em bairros nobres da cidade.

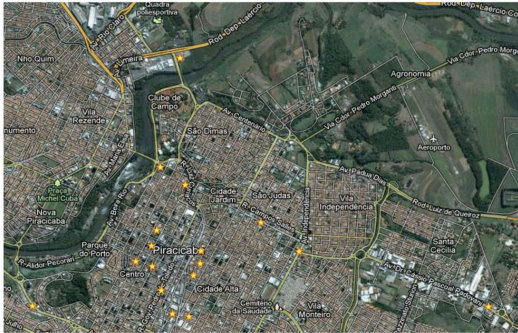


Figura 119 – Mapa: equipamento hoteleiro de Piracicaba. Fonte: Google Maps.

7.3.1 Análise da oferta dos meios de hospedagem

Para a análise dos equipamentos e serviços de hospedagem, será utilizada a seguinte matriz de avaliação: aos estabelecimentos tanto hoteleiros como extra-hoteleiros será atribuída uma pontuação de 1 a 5 seguindo uma hierarquia da estrutura física e dos serviços prestados aos hóspedes, que seguem as regras sugeridas por Almeida (2006), na qual 5 refere-se à estrutura mais satisfatória e 1 à menos satisfatória.

Tabela 39. Análise dos meios de hospedagem do município de Piracicaba.				
Equipamentos e serviços turísticos	Meios de hospedagem – estabelecimentos hoteleiros	Estrutura dos equipamentos	Nome	Pontuação
			Arco Hotel Premium	5
			Arco Hotel Express	5
			Antonio's Palace Hotel	5
			Hotel Beira Rio	5
			Colina Park Hotel	3
			Hotel Nacional Inn	5
			Ibis Budget	5
			Oly Plaza Hotel	2
			Princeton Hotel	3
			Royal Park Hotel	3
			Hotel Saint Paul	3
			Ibis Piracicaba	5
			Hotel Copacabana	3
		Hotel 1000	3	
		Subtotal ESTRUTURA	55	
		Qualidade dos equipamentos e serviços	Arco Hotel Premium	5
			Arco Hotel Express	5
			Antonio's Palace Hotel	5
			Hotel Beira Rio	5
			Colina Park Hotel	2
			Hotel Nacional	4
			Ibis Budget	5
			Oly Plaza Hotel	2
Princeton Hotel	3			
Royal Park Hotel	3			
Hotel Saint Paul	4			
Ibis Piracicaba	5			
	Hotel Copacabana	3		
	Hotel 1000	4		
	Subtotal QUALIDADE	55		
	SUBTOTAL - HOTELEIROS			110
	Meios de hospedagem – estabelecimentos extra-hoteleiros	Estrutura dos equipamentos	Hostel Piracicaba	3
			Apart Hotel New Life	5
			Center Flat Service	4
			Subtotal ESTRUTURA	12
		Qualidade dos equipamentos e serviços	Hostel Piracicaba	3
			Apart Hotel New Life	5
Center Flat Service			5	
Subtotal QUALIDADE			13	
SUBTOTAL – EXTRA-HOTELEIROS			25	

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados obtidos em entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba em 2012 e 2013.

Em relação aos meios de hospedagem da cidade, percebe-se que são bem diversificados quanto à categoria, abrangendo todos os tipos e públicos. A maioria dos estabelecimentos possui sala para reuniões, um ponto positivo já que o turista é majoritariamente de negócios.

Os hotéis, em sua maioria, oferecem ao menos café da manhã, estacionamento, sala de computadores ou internet *wi-fi*, TV a cabo nos quartos, telefone e sala de reuniões. A maior discrepância é em relação à oferta de frigobar e ar condicionado nos quartos, que somente os melhores categorizados possuem, sendo que os demais possuem ventilador nos quartos. Em resumo, os hotéis estão equipados para receber os turistas, divergindo apenas em relação à qualidade dos equipamentos, dos mais luxuosos aos mais simples.

Podemos notar também que os hotéis possuem uma boa taxa de ocupação, principalmente durante a semana. Entretanto, é evidenciado que os estabelecimentos podem ter um aumento considerável em sua taxa de ocupação nos anos seguintes, já que durante a semana essa taxa fica em torno de 50%, e aos fins de semana esse número cai, tendo ainda mais espaço para ofertar estadas em caráter de lazer. Além disso, os



estabelecimentos com os maiores números de UH’s são os que apresentam as menores taxas de ocupação.

7.4 Oferta gastronômica

Através de um levantamento realizado no website da SETUR, que conta com uma lista dos locais para alimentação cadastrados, podemos ver que há uma grande oferta de restaurantes, bares, lanchonetes e pizzarias na cidade. Em função da grande quantidade de estabelecimentos, utilizou-se os cardápios que os meios de hospedagem oferecem aos hóspedes. A seguir, o elenco analisado considera sua localidade, horário de funcionamento, caracterização gastronômica, fluxo de visitantes (durante a semana e fim de semana) e preço médio das refeições.

A análise mostrou que o foco turístico concentra-se na Rua do Porto, famosa pelo prato típico “peixe no tambor”. Os restaurantes estão dispostos ao longo da rua em estruturas de pequenas casas, e ao longo da margem do rio ficam dispostas as mesas para acomodação dos clientes.

Durante os dias de semana (segunda à quinta-feira) o fluxo é mais baixo e majoritariamente de piracicabanos e turistas de negócios; enquanto aos finais de semana (sexta-feira a domingo), a maioria dos clientes é composta por visitantes de cidades vizinhas, como Limeira, Americana e São Pedro.

Apesar de ser o ponto mais conhecido pelos turistas de Piracicaba, para além da Rua do Porto encontramos muitos outros estabelecimentos diferenciados. Destacam-se, ainda, dois estabelecimentos: “Animais” e “Costela”, que estão mais distantes do centro mas são ótimas opções a serem trabalhadas turisticamente, visto os seus diferenciais.

A seguir, consta a tabela referente aos dados dos restaurantes observados como fortes pontos turísticos.

Tabela 40. Listagem dos restaurantes observados como pontos turísticos.	
Nome do estabelecimento	Localização
Tambatajá	Rua XV de Novembro, 1756
Assagio	Rua Boa Morte, 2129
Lanchonete Fascina	Av. Torquato da Silva Leitão, 336; Av. Carlos Botelho,856
Lanchonete Toca da Coruja	Av. Independência, 2853
Pizzaria do Bira	Rua Alfêres José Caetano, 673
Pizzaria Forlen	Av. Com. Luciano Guidotti, 95
Pizzaria Forno de Barro	Rua Regente Feijó, 513
China In Box	Av. Independência, 1634 - bairro Alto
Hong Kong China	Rua Fernando Febeliano da Costa, 2090 - Vila Independência
Empório Santa Clara	Rua Dom Pedro I, 615 - centro
Água Doce Cachaçaria	Localização: Dona Lídia, 40 - Vila Rezende
Cancian Restaurante	Rua Luiz de Queiróz, 511 - centro
Lisboa Premier Restaurante	Rua do Rosário, 500 - centro
McDonald’s	Av. Armando Sales de Oliveira, 2199
Bebelu	Av. Centenário, 1174 - São Dimas
Habib’s	Av. Independência, 1929 - bairro Alto - Vila Rezende, 714
Fabbier	Rua Cap. José Pinto Siqueira, 280, Unileste
Doce Arte	Praça da Catedral, 1020 - centro
Tomate Seco	Rua Santa Cruz, 796 - centro
Fran’s Café	Av. Carlos Botelho, 558 - São Dimas
Montesul Churrascaria	R. Dom Bosco, 219
Montana Steaks	Rua Alfêres José Caetano, 1312 - centro
Engenho Pizza e Sushi	Rua Aquilino Pacheco, 120 - Alemães
Frios Paulista	Rua do Rosário, 2286 - Paulista
Churrascaria Sal e Brasa	Rua Campos Sales, 230
Casaredo	Av. Carlos Botelho
Carro de Boi	Av. Carlos Botelho
Picanha e Cia	Av. Carlos Botelho
O Bonifácio	Rua Santo Antonio, 583
Super Deck	Av. Independência, 2950

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados obtidos em entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba, 2012 e 2013.

7.5 Animação e entretenimento

A oferta de entretenimento também é diversificada. No que tange às atividades relacionadas ao lazer, podemos destacar o SESC, estabelecimento muito bem organizado e que oferece gratuitamente diversas atividades lúdicas e culturais para crianças e adultos. Analisando também os atrativos culturais, a cidade conta também com o seu Teatro Municipal.

Para o público mais jovem, há opções de bares e clubes noturnos distribuídos pela cidade. Entretanto, após o incidente de enorme repercussão ocorrido no sul do Brasil no início de 2013 envolvendo uma casa noturna, muitas dessas casas foram fechadas, acredita-se que por falta de regulamentação ou infraestrutura adequada.

A partir da realização de entrevistas (ver tabela abaixo), foi possível perceber que a oferta gastronômica e de entretenimento é muito bem aproveitada pelos habitantes de Piracicaba e também pelos turistas.

Após coleta de informações e análise das entrevistas, um ponto a ser melhorado mostra-se sob a atualização desses estabelecimentos no website da SETUR. A partir dele não foi possível encontrar todos os espaços abertos na cidade e, ainda, alguns lá relacionados estão fechados.

Nas páginas seguintes, constam as tabelas referentes aos estabelecimentos de alimentação e locais de entretenimento analisados em Piracicaba.

Tabela 41. Restaurantes classificados como pontos turísticos gastronômicos de Piracicaba.								
Restaurante	Localização	Horário de funcionamento	Caracterização gastronômica	No. funcionários		Fluxo de visitantes (PAX)		Preço médio p/ PAX
				Fixo	Extra	Semana	Final de semana	
Porto Seguro	Rua do Porto, 1803	Qua.-dom. - 11h30 às 24h	Especial: peixes na brasa	8	17	entre 20/30	entre 600/700	Entre R\$ 20,00 e R\$ 25,00
Remador Restaurante	Rua do Porto, 1689	Seg.-seg. - 08h às 16h	Especial: peixes na brasa	10	indet.	entre 50/80	entre 300/400	Entre R\$ 70,00 e R\$ 80,00 /kg
Porto da Praia	Rua do Porto, 1621	Seg.-sáb. - 11h às 23h; dom. - 11h às 17h	Especial: peixes na brasa	17	8	aprox. 80	aprox. 400	Entre R\$ 42,00 e R\$ 75,00 /kg
Caís do Porto	Rua do Porto, 1643	Qua.-sext. - 18h às 23h; sáb. - 11h às 23h; Dom. - 11h às 17h	Pratos à la carte	8	6	entre 40/50	entre 80/110	Entre R\$ 50,00 e R\$ 115,00
Dezoitos Bar e Restaurante	Rua do Porto, 1917	Seg.-sext. - 10h às 17h; Sáb-dom. - 18h às 23h30	Especial: peixes na brasa	10	10	aprox. 50	entre 300/400	Entre R\$ 40,00 e R\$ 75,00 /kg
Tambor Petiscaria	Rua do Porto, 1933	Seg.-seg. - 10h às 16h	Especial: peixes na brasa	7	9	aprox. 30	aprox. 200	Aproxim. R\$ 50,00 /kg
Capitão Gancho	Rua do Porto, 1879	Qua.-seg. - 11h às 16h	Especial: peixes na brasa	14	9	entre 20/30	entre 150/300	Entre R\$ 70,00 e R\$ 90,00 /kg
Porto do Sol	Rua do Porto, 1537	Ter. - 10h às 16h; Qua-dom. - 10h às 0h	Especial: peixes na brasa	18	indet.	aprox. 500	até 3000	Entre R\$ 60,00 e R\$ 75,00 /kg
Porto das Águas	Rua do Porto, 1547	Ter. - 09h às 15h30; seg., qua., qui. - 10h às 22h30; sáb. - 9h às 0h; dom. - 9h às 20h	Especial: peixes na brasa	10	indet.	aprox. 80	entre 500/600	Entre R\$ 42,90 e R\$ 75,90 /kg
Arapuca	Rua Alidor Pecorari, 482	Sex.-dom. - 11h às 22h	Especial: peixes na brasa	10	indet.		entre 50/700	Entre R\$ 42,00 e R\$ 75,00 /kg
Cantos Bar	Rua Alidor Pecorari,650	Seg.-dom. - 10h às 23h	Especial: peixes na brasa	4	15	indet.	aprox. 350	Entre R\$ 29,90 e R\$ 49,90 /kg
Picanha Peixe	Rua do Porto, 1839	Seg.-dom. - 11h às 23h50	Especial: peixes na brasa + picanha	8	16	entre 30/60	entre300/400	Entre R\$ 458,00 e R\$65,00 /kg
Petisco e Cia.	Rua do Porto, 33	Ter.-sex. - 15h às 23h; sáb. - 10h às 23h; dom. - 9h às 16h	Pratos à la carte (especial: frutos do mar)	22	0	entre 50/100	entre 600/1000	Aprox. R\$ 58,00 /5 PAX
Chevette	Rua do Porto, 1785	Seg.-seg. - 09h00 às 17h	Especial: peixes na brasa	6	10	aprox. 15	aprox 300	Entre R\$ 15,00 e R\$ 42,00
Navegantes	Av. Cruzeiro do Sul, 3200	Seg.-sex. (almoço) - 11h30 às 16h; sex.-sáb. (jantar) - a partir das 18h	Pratos à la carte (especial: peixes)	16	indet.	entre 40/50	aprox. 150	Entre R\$ 43,00 e R\$ 69,00 /kg
Dourados	Av. Cruzeiro do Sul, 3066	Ter.-sex. - 11h às 0h; dom. - 11h as 16h	Pratos à la carte (especial: peixes)	27	indet.	entre 100/150	entre 800/900	Aproxim. R\$70,00 /kg
Restaurante do Mirante	Parque do Mirante, 84	Seg.-dom. - 11h às 16h	Pratos à la carte (especial: peixes)	9	1	capac. para 150	indet.	Aproxim. R\$ 95,00
Rancho da Costela Angatu	Av. José Augusto Martins, 286 Estrada Velha de Tupi (+- Kml5)	Ter.-sex. - 11h às 14h; sáb./dom. - 11h às 15h	Pratos à la carte (especial: costela)	15	26	aprox. 80	aprox.1.500	Costela: R\$ 39,90
			Serf Service (à vontade)	20	indet.	aprox. 150	aprox. 600	Semana: R\$ 22,90; final de semana: R\$ 32,90
Monte Sul	R. Dom Bosco, 219	Seg.-dom. - (almoço) 11h às 15h, (jantar) 18h às 23h	Comida Japonesa	80	0	aprox. 1000	aprox. 1000	Homens: R\$ 60,00; mulheres: R\$ 40,00
Appreciate Restaurante e Grill	Rua Prudente de Moraes, 767	Seg.-dom. - 10h30 às 15h	Serf Service	12	3	aprox. 400	aprox. 400	Aproxim. R\$ 29,90 /kg
Giardino	Rua Mal. Deodoro, 2328	Seg.-qui. - (almoço) 11h30 às 14h30, (jantar) 18h30 às 23h30; sex.-sáb. 11h30 às 14h30 / 18h30 às 0h30; dom. 11h30 às 16h	Cozinha contemporânea internacional	15	4	aprox. 300	aprox. 300	Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00
Pavanilli	Rua Riachuelo, 798	Ter.-sex. 09h às 23h; sáb. 09h às 15h / 19h30 às 23h30; dom. - (almoço) 12h às 15h, (jantar): 19h30 às 23h.	Pratos executivos e buffet	33	0	aprox. 100	aprox. 250	Entre R\$ 27,00 e R\$ 45,00

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 42. Bares e espaços de lazer de Piracicaba.								
Estabelecimento	Localização	Horário de funcionamento	Caracterização gastronômica	Capacidade	Número de funcionários		Fluxo de visitantes	
					Fixo	Extra	Semana	Final de semana
Belissimo	Rua Luiz de Queiróz, 541		Bar completo	120 pessoas	16	1	Entre 30/50 pessoas	Aprox. 400 pessoas
Maravilhoso	Rua Luiz de Queiróz, 539	Seg.-sex. - 16h às 00h20; sáb. - 11h às 00h20; dom. - 11h às 16h30	Bar completo	250 pessoas	15	Indet.	Aprox. 180 pessoas	Aprox. 250 pessoas
Cancian (bar + açougue)	Rua Luiz de Queiróz, 5	Ter.-sáb. - 08h às 00h30; dom. - 09h às 16h	Bar completo	300 pessoas	18	Indet.	Aprox. 100 pessoas	Entre 250/300 pessoas
Vilinha Choop	Rua Regente Feijó, 208	Seg.-sáb. - a partir das 15h30	Bar completo	150 pessoas	13	Indet.	Aprox. 200 pessoas	Aprox. 300 pessoas
Scenarium	Av. Centenário, 568	Seg.-sáb. - 19h às 24h	Chopperia	160 pessoas	9	2	Indet.	Indet.
ENTRETENIMENTO - ESPAÇOS DE LAZER								
Espaço de lazer	Localização	Horário de funcionamento	Funcionalidade	Capacidade	Fluxo de visitantes			
					Semana	Semana		
Sesc Piracicaba	R. Ipiranga, 155	Ter.-sex. - 13h às 22h; sáb.-dom. - 09h15 às 18h45	Atividades diversas	Indeterminado	Aprox. 1500 pessoas	Aprox. 3000 pessoas		
Shopping Piracicaba	Av. Limeira, 722	Seg.-sáb. - 10h às 22h; dom. - 11h às 22h	Lazer	Indeterminado	Aprox. 600 mil /mês			

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Comunidades), os artesãos da cidade são, primeiramente, cadastrados pela Prefeitura e podem implantar até três técnicas diferentes na Casa do Artesão, como crochê, pintura, *patchwork*, etc. A partir da Prefeitura, eles recebem isenção de pagamento de água e energia elétrica, e também constante aprimoramento de suas técnicas. Para a venda dos produtos, os artesãos credenciados se revezam para atender nos quatro locais de venda e também durante a realização de eventos municipais. Nestes locais há diversos produtos como: pintura, bordados, velas, trabalhos com fibras orgânicas, *biskuit*, produtos típicos do município sob a forma de souvenir e trabalhos manuais em geral. A Casa do Artesão possui quatro pontos de venda, sendo que a principal está localizada junto ao Casarão do Turismo, na Rua do Porto. Além disso, os itens também podem ser encontrados quando acontecem as Feiras do Artesanato na cidade, a exemplo na Praça José Bonifácio.

Além do Casarão, as outras três filiais estão divididas em: Engenho Central, Mercado Municipal e rodoviária. No Engenho Central (Av. Maurice Allain, 454) é onde está a maior filial, com mais variedades de produtos, funcionando aos sábados, domingos e feriados das 10h às 18h, e que também conta com um estabelecimento que

Tabela 43. Locais privados de entretenimento em Piracicaba.	
Estabelecimento	Localização
Água Doce Cachaçaria	Av. Dona Lídia, 40
O Botequim	Av. Carlos Botelho, 766
Mr. Dandy	R. Saldanha Marinho, 1422
Vive La Vie Club	R. 13 de Maio, 116
A Mercenaria	R. Cristiano Cleopath, 449
Celeiro	R. Bom Jesus,
Captain Jack	Av. Independencia, 1630
Little England	Av. Independencia, 389
Teatro Municipal	Av. Independencia, 277

Fonte: elaborado pelos autores. Dados obtidos em entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba, 2012 e 2013.

7.6 Artesanato

7.6.1 Casa do Artesão

A Casa do Artesão foi criada para comercializar o artesanato produzido pelos artesãos locais. Através da SUTACO (Superintendência do Trabalho Artesanal nas



vende água, refrigerante e sorvete, sendo este o único local de alimentação no Engenho. No Mercado Municipal (R. Governador Pedro de Toledo, 1336), o horário de funcionamento da filial é de acordo com o horário do Mercado, ou seja, de segunda à sexta-feira das 6h às 17h30, aos sábados das 6h às 13h, e aos domingos das 6h às 12h. Por último, na rodoviária (Av. Armando Salles de Oliveira, 2277) o funcionamento é diariamente das 12h às 18h.

Localização: Casarão do Turismo – Av. Alidoro Pecorari, s/n, centro. Horário de funcionamento: terça à sexta-feira das 9h às 16h.

7.7 Agências de receptivo e operadoras de “tours”

Tabela 44. Agências de turismo receptivo e operadoras em Piracicaba.				
Empresas	No. de funcionários	Localização	Telefone	Turismo receptivo
Planeje Turismo	4 fixos, 3 extras	Rua Prudente de Moraes, 931	(19) 3302-7701	Possuem roteiros programados durante todo o ano e roteiros personalizados.
Torres Turismo	15	Av. Beira Rio, 1001	(19) 3417-2300 / 3417-2301	Atua fortemente com o turismo emissivo há 49 anos, e recebem muitas solicitações por ano. Dão suporte para operadoras do Brasil e do exterior. Também recebem muitas solicitações para organizar eventos, simpósios e congressos.
Agência de Viagem e Turismo Monte Alegre Ltda.	28	Rua Alferes José Caetano, 1339	(19) 3422-4900	Não possuem roteiro programado. Atendem, no máximo, 10 solicitações de turismo receptivo por ano e, se requisitado, contratam um guia local.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos em entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba, 2012 e 2013.

Através das visitas técnicas, identificou-se que essas três agências de turismo são as únicas da cidade, que além de serviço emissivo oferecem também receptivo – não existe nenhuma empresa que atue só com receptivo. Dentre elas, destaca-se a Planeje Turismo, que possui maior preocupação com este tipo de serviço e que já oferece um roteiro programado para o ano todo em seu site. Em sua maioria, são excursões ou

7.9 Circuitos Turísticos

Tabela 46. Circuitos Turísticos em que Piracicaba está inclusa.			
Circuitos	Municípios integrantes	Atrativos em Piracicaba	Pontos detectados
Caminho do Sol	Santana de Parnaíba, Pirapora do Bom Jesus, Cabreúva, Ituaçu, Indaial, Elias Fausto, Capivari, Mombuca, Saltinho, Piracicaba, São Pedro e Águas de São Pedro.	Não há atrativos. O circuito se destaca pela fuga da paisagem urbana, contemplando a paisagem rural e natural – no caso de Piracicaba, o bairro de Ártimis – em todo seu percurso.	Criado em 2001 com o objetivo de buscar o despojamento material, tem como idealizador José Palma. Na cidade de Piracicaba, o circuito conta com a hospedagem dentro de uma Escola Rural, que enfrenta problemas como a falta de água, sendo assim um dos pontos do circuito que mais recebe reclamações. Outro meio de hospedagem em Ártimis é a pousada do Egedinho. Um ponto a ressaltar é que são os próprios moradores locais que ficam responsáveis pela manutenção da Escola em questão. Destaca-se também que a Prefeitura não tem nenhuma relação com o Circuito, exceto se há alguma reclamação, que então providencia as melhorias e as “fornece” aos responsáveis. A inserção de Piracicaba no circuito é tangencial.
Ciência e Tecnologia (CT2)	Americana, Campinas, Hortolândia, Limeira, Piracicaba, Jaguariúna, Nova Odessa, Santa Bárbara D'Oeste e Sumaré.	Parque da Rua do Porto, Parque do Mirante e Horto Florestal de Tupi.	O circuito não é realizado atualmente, pois não há, até o momento, integração/acordo entre os municípios, o que resulta em divergências de opinião por parte dos responsáveis de cada cidade. A expectativa para Piracicaba são os novos arranjos institucionais com outros municípios da região do Bem-Viver, em função da pouca eficácia do CT2.
Corredor Turístico	Piracicaba, São Pedro e Águas de São Pedro.	A Rua do Porto e o passeio de tremzinho pelos principais pontos turísticos locais, sendo eles: Salto do rio Piracicaba, Museu da Água, Ponte do Mirante, Casa do Povoador, Engenho Central, Ponte Pênsil, Casarão do Turismo e Parque da Rua do Porto. Opcional: Rota Tirolesa e Passeio de barco no Tanquã.	O circuito foi lançado no início de 2012, porém sua divulgação ainda não foi feita – carece de formatação e projeto mais consistentes. É necessário pensar em sua formatação, promoção e distribuição de forma integrada. Foi feita uma parceria entre as agências de receptivo Monte Alegre, Planeje e Vitur, e as prefeituras dos três municípios. A empresa responsável pelo transporte – Monte Alegre – estava com os ônibus indisponíveis até o final do ano. Consequentemente, o circuito ainda não começou a ser operado, sendo sua previsão em 2013. Este circuito mostra-se mais promissor em função da menor escala e da pré-disposição dos gestores municipais de turismo destes municípios, de matiz técnica e boas perspectivas de compartilhar os fluxos turísticos já existentes na região.
Ecocapiara	Rio Claro, Analândia, Ipeúna, Itirapina, Mombuca, Piracicaba, Rio das Pedras, Santa Cruz da Conceição, Santa Maria da Serra, São Pedro e Águas de São Pedro.	Salto de Piracicaba, Tanquã, Ponte Pênsil, Engenho Central, Estação da Paulista, Bairro Monte Alegre, Museu da Água, Casa do Povoador, Rua do Porto, Cacharia Piracicabana, Parque da Rua do Porto (pedalinho, tirolesa, arborismo).	O Circuito não está em funcionamento atualmente. Um ponto a ressaltar é que algumas das cidades que fazem parte do projeto também são integrantes do Circuito da Serra do Itaquari, projeto esse que está em funcionamento e tem maior destaque.

Fonte: informações obtidas em entrevista com Adele, funcionária da SETUR, e Rosemeire Massaruto, Secretária de Turismo, além de material impresso disponibilizado pela mesma.

viagens com 2/3 pernoites em Piracicaba e que acontecem aos finais de semana. Estes passeios percorrem os principais atrativos turísticos e também as principais festas da cidade.

A partir do contato com as agências, descobriu-se que o número de solicitações de turismo receptivo tem diminuído nos últimos anos. Isto se deve ao fato de que o número de empresas de grande porte/multinacionais na cidade, com suas próprias agências internas, organizam os passeios de seus funcionários, não utilizando mais a oferta local.

7.8 Locadoras de veículos

Tabela 45. Empresas de locação de veículos em Piracicaba.			
Empresa	Localização	Telefone	Horário de funcionamento
Localiza	Rua Edu Chaves, 1804	(19) 3434-4949	Segunda a sexta-feira: 8:00 às 18:00; sábado: 8:00 às 12:00; domingos e feriados: fechado.
Hertz Rent a Car	Av. Dr. Paulo de Moraes, 639	(19) 3412-5005	Segunda a sexta-feira: 8:00 às 18:00; sábado: 8:00 às 12:00; domingos e feriados: fechado.
Unidas Rent a Car	Av. Independência, 3329	(19) 3434-0197	Segunda a sexta-feira: 8:00 às 18:00; sábado: 8:00 às 12:00; domingos e feriados: fechado.
Alugue Brasil	Av. Saldanha Marinho, 1568, sala 1	(19) 3435-5222	Segunda a sexta-feira: 8:00 às 18:00; sábado: 8:00 às 12:00; domingos e feriados: fechado.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados obtidos em entrevistas e visitas técnicas a Piracicaba, 2012 e 2013.

Quanto à locação de automóveis, pôde-se verificar que essa comercialização possui restrições no município. O fato das locadoras de carros abrirem meio período aos sábados e não abrirem aos domingos é um ponto fraco para o fluxo turístico. Entende-se que, devido ao fato do fluxo na cidade ser na sua maioria turismo de negócios, esses turistas são o público-alvo ou os maiores consumidores, que teriam oportunidade de locar um veículo para agregar-se ao turismo de lazer, preponderante nos finais de semana.

7.10 Considerações

O panorama da oferta técnica e diferencial evidencia grande potencial para consolidação do turismo no município de Piracicaba e seu fortalecimento em âmbito regional. Contudo, identifica-se um grande número de recursos e atrativos, mas poucos produtos turísticos formatados que atendam plenamente as dimensões de qualidade na prestação de serviço, de promoção e distribuição junto a público-alvo.

É ainda necessário estabelecer um trabalho colaborativo entre os integrantes da cadeia produtiva e da produção associada ao turismo no município, com ações mais orquestradas pela SETUR, responsável por orientar o desenvolvimento da atividade por meio de um planejamento estratégico. Evidenciou-se a necessidade de melhor formação dos roteiros em todas as suas etapas, bem como definir estratégias de ação no âmbito regional, associando-se a outros municípios com afinidades culturais e capacidade de gestão institucional a partir de um movimento endógeno. O poder público deve orientar a organização do turismo, ainda que sua oferta seja protagonizada por prestadores de serviços do campo privado, ambos contando com a participação e adesão das comunidades envolvidas como beneficiários diretos dos impactos da atividade turística.

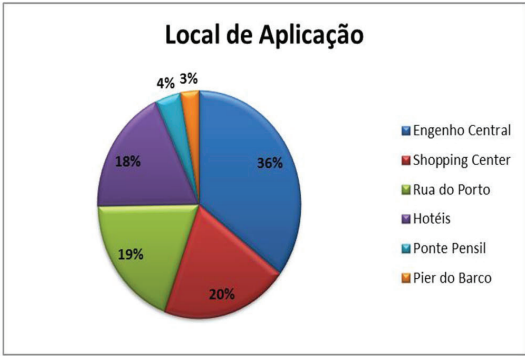
8. Estudo de Demanda Turística

8.1 Considerações iniciais e metodologia

Alguns obstáculos foram encontrados para o dimensionamento e a caracterização da demanda turística do município de Piracicaba, devido, principalmente, à inexistência de qualquer sistema de monitoramento formal de seus visitantes. Frente à esta dificuldade, o levantamento realizado nesse presente plano deve ser compreendido como uma estimativa baseada em aplicação preliminar de questionários, observações de campo e contato com o *trade*.

Para conhecer o perfil dos visitantes de Piracicaba, foram aplicados questionários que possibilitaram uma análise qualitativa da demanda. Para uma amostra aleatória, foram aplicados 130 questionários, dos quais 113 foram considerados válidos para integrar o diagnóstico. Os locais de aplicação foram: Engenho Central, Shopping Piracicaba, Rua do Porto, hotéis, Ponte Pênsil e Pier da Rua do Porto (Gordo).

Gráfico 17. Local de aplicação dos questionários de demanda.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

O período de aplicação se deu entre janeiro e maio de 2013, sendo que 90% dos formulários foram aplicados aos finais de semana. Os principais atrativos turísticos da cidade, assim como o Shopping Center e os hotéis, foram os locais escolhidos para a realização da pesquisa, por serem os pontos com o maior fluxo de turistas.

Além dos questionários, foram contempladas as informações da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ) que, através da Secretaria de Atividades Internacionais, recebe docentes e estudantes interessados nos programas de intercâmbio oferecidos pela Universidade. Foi contemplado também, enriquecer as informações de demanda, o contato com as principais multinacionais instaladas em Piracicaba – Raizen, Hyundai e Caterpillar –, mas sem sucesso. As empresas citadas não disponibilizaram os seus dados para serem inseridos no Estudo de Demanda Turística deste plano.

Os alunos do curso de Turismo da Universidade de São Paulo foram os responsáveis pela elaboração e pela aplicação dos questionários, que continham 23 perguntas (11 fechadas e 12 abertas) que abordavam: o perfil socioeconômico dos visitantes, os meios de transporte e de hospedagem utilizados, a companhia na viagem, a motivação e o número de pernoites realizados. Além disso, os respondentes foram instigados a avaliar a infraestrutura e apontar melhorias para o desenvolvimento turístico na cidade.

Abaixo serão apresentados os principais resultados da pesquisa.

8.2 Caracterização da demanda no município de Piracicaba

8.2.1 Perfil do visitante

As primeiras questões da pesquisa se referiam ao perfil socioeconômico da demanda de Piracicaba, dados que são importantes para caracterizar os visitantes e direcionar o desenvolvimento da atividade turística no município.



De acordo com as análises realizadas, existe um equilíbrio de gênero (48% masculino e 52% feminino) e do estado civil dos visitantes (51% casados e 44% solteiros). Quanto à faixa etária, a idade média dos visitantes é 37 anos. O público jovem se mostrou significativo, já que 33% dos entrevistados tinham de 25 a 29 anos, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 18. Faixa etária dos visitantes de Piracicaba.

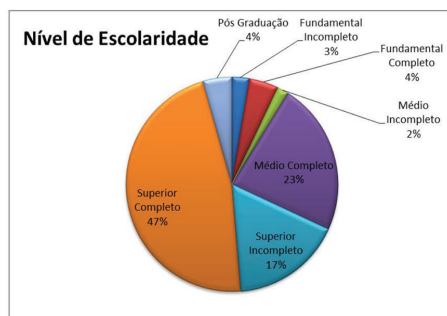


Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

No que se refere ao grau de escolaridade, percebe-se que os visitantes de Piracicaba possuem alto nível de instrução, sendo que 47% possui nível superior completo. Quanto à renda mensal, 37% encontram-se na faixa “de 2 a 4 salários mínimos”, enquanto 35% estão na faixa “de 5 a 8 salários mínimos”.

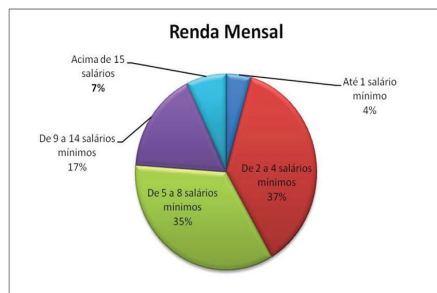
Abaixo seguem os gráficos referentes a essa análise:

Gráfico 19. Nível de escolaridade dos visitantes de Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

Gráfico 20. Renda mensal dos visitantes de Piracicaba.



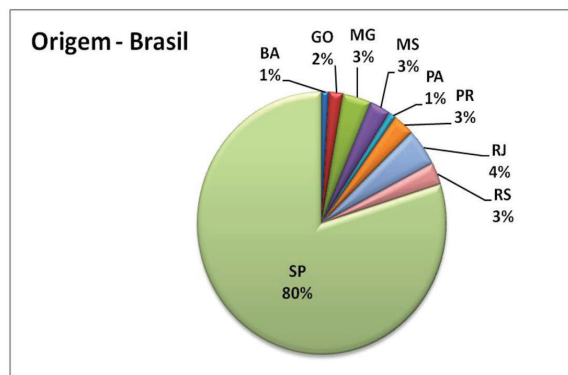
Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

8.2.2 Principais características da demanda de Piracicaba

Essa etapa da pesquisa teve como finalidade conhecer a origem dos turistas, a forma como chegam à cidade, o que buscam, com quem viajam, onde se hospedam, por quanto tempo permanecem e com que frequência visitam Piracicaba.

Diante dos dados coletados, pode-se afirmar que o estado de São Paulo é o principal emissor, uma vez que suas cidades significam 80% do total de visitantes. Os demais 20% são oriundos de outros estados, a se destacar o Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

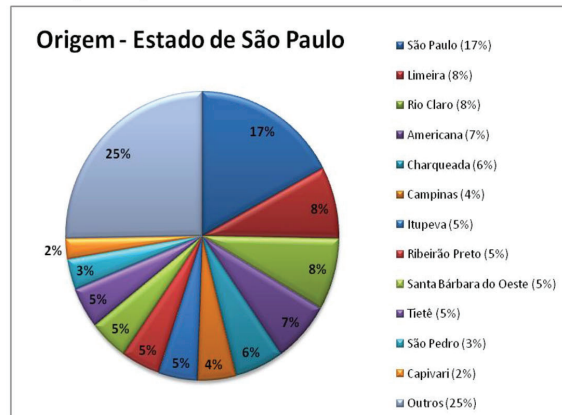
Gráfico 21. Estados brasileiros emissores de visitantes à Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

Ao observar as principais cidades emissoras no estado de São Paulo, é evidente a predominância dos municípios próximos à Piracicaba como emissores de visitantes, destacando-se Limeira, Rio Claro e Americana. No entanto, a cidade de São Paulo aparece como a principal emissora, totalizando 17% dos visitantes de Piracicaba.

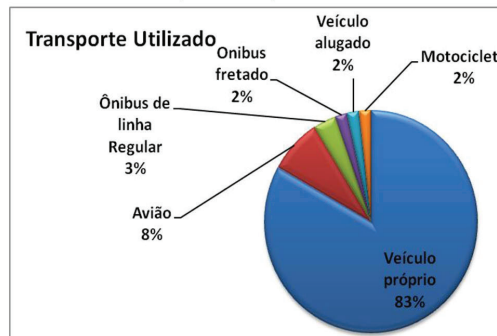
Gráfico 22. Principais municípios do estado de São Paulo emissores de visitantes à Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

No que se refere aos meios de transportes utilizados para chegar à cidade, os turistas demonstraram a preferência por veículos próprios, totalizando 83% das respostas, de acordo com o gráfico abaixo. O avião, proveniente do Aeroporto de Viracopos, aparece como o segundo meio de transporte mais utilizado, com 8% das respostas. Já o ônibus de linha regular representa apenas 3% dos meios de transportes mais utilizados, resultado que denota surpresa, uma vez que as cidades vizinhas são as principais emissoras.

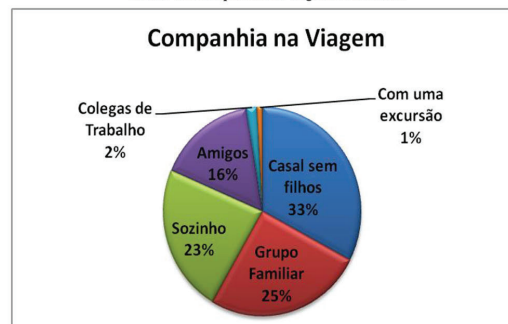
Gráfico 23. Meios de transporte utilizados pelos visitantes de Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

A demanda de Piracicaba é bastante equilibrada em relação às companhias para viagem. A cidade se mostra, principalmente, como destino familiar e de casal, que correspondem a 25% e 33% dos visitantes, respectivamente. No entanto, uma quantidade significativa de pessoas, 23% dos respondentes, visitam a cidade sozinhos, sendo que 81% deles são motivados por “negócios ou trabalho”.

Gráfico 24. Companhias na viagem à Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

Além disso, a demanda se mostrou fiel ao destino, considerando que 39% dos entrevistados já visitaram Piracicaba “mais de dez vezes”, enquanto 12% responderam estar visitando a cidade pela primeira vez.

Gráfico 25. Quantidade de visitas individuais à Piracicaba.

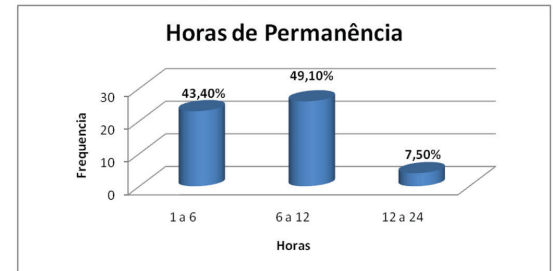


Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

Um dado interessante apontado pela pesquisa foi o tempo de permanência na cidade: 53% dos entrevistados pernoveram em Piracicaba, sendo que 50% deles viajaram a “negócios ou trabalho” e 31% para “visitar amigos e parentes”. Somente 15% dos pernoveros se referiam a visitas a lazer. Esses dados mostram que a maioria dos visitantes a lazer retornou para suas residências ao final do dia.

A média de pernoveros dos visitantes de Piracicaba é 4 noites. Já em relação aos visitantes de um dia, estes permanecem “de uma a seis horas” (43%) ou “de 6 a 12 horas” (49%).

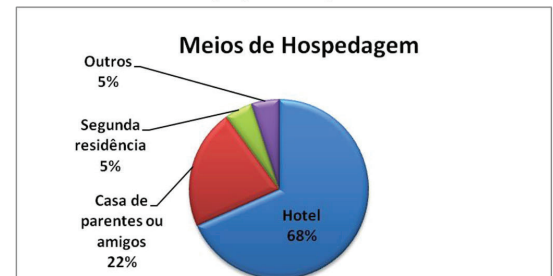
Gráfico 26. Tempo de permanência na visita à Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

A maioria daqueles que pernoveram na cidade (68%) ficaram em hotéis. A casa de parentes ou amigos foi o segundo meio de hospedagem mais utilizado, somando 22% dos respondentes que dormiram em Piracicaba.

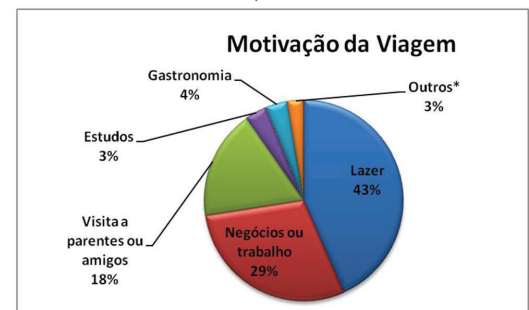
Gráfico 27. Meios de hospedagem utilizados pelos visitantes de Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

A análise da questão “motivação da viagem” apontou os dois segmentos principais da demanda de Piracicaba: turismo de negócios e turismo de lazer. A pesquisa mostrou que 29% dos entrevistados estavam na cidade a trabalho, enquanto 43% a lazer. Nota-se uma leve inclinação ao lazer, no entanto, essa tendência decorre em consequência das aplicações dos questionários terem sido feitas, em sua maioria (90%), durante finais de semana. Porém, foi identificado que 83% dos 12 questionários aplicados durante a semana tinham como motivação “negócios ou trabalho”. Em seguida, as “visitas a parentes ou amigos” constam como 18% da motivação das viagens, evidenciando uma parcela significativa da demanda. A gastronomia e os estudos são pouco significativos, totalizando 7% da motivação das viagens.

Gráfico 28. Motivação da visita à Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

8.3 Percepções e expectativas dos visitantes

As outras questões dos questionários se referiam à imagem que os visitantes tinham de Piracicaba, a partir de perguntas sobre os atrativos visitados, a avaliação da estrutura turística e as intenções de retorno à cidade.

A Rua do Porto e o Engenho Central se mostraram os atrativos mais concretizados da cidade. Ao serem questionados sobre os locais visitados durante a viagem, os entrevistados apontaram a Rua do Porto (30% das respostas), seguida pelo Engenho Central (26%). A visita aos demais atrativos se mostrou equilibrada, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 29. Atrativos visitados em Piracicaba.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

Um dado interessante, no entanto, é que 7% dos entrevistados não visitaram nenhum atrativo, sendo que 84% dos que não visitaram nenhum atrativo foram à cidade com a motivação de “negócios ou trabalho”.

No quesito “avaliação da estrutura turística” de Piracicaba, os entrevistados foram estimulados a classificar as variáveis “meios de hospedagem”, “restaurantes”,



“atrativos”, “limpeza pública”, “segurança pública”, “conservação do patrimônio”, “centrais de informações turísticas” e “sinalização turística” entre definições de “muito bom” a “muito ruim”. Existia também a possibilidade de resposta “não se aplica”, para os respondentes que não conheciam a ferramenta turística analisada.

A próxima tabela mostra os resultados dessa avaliação.

Tabela 47. Avaliação da estrutura turística de Piracicaba.					
	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Meio de hospedagem	14,2%	22,1%	2,7%	0,0	61,1%
Restaurantes	38,1%	48,7%	0,9%	0,0	12,4%
Atrativos	26,5%	52,2%	2,7%	1,8%	16,8%
Limpeza pública	17,7%	67,3%	8,8%	1,8%	4,4%
Segurança pública	11,5%	54,0%	15,0%	4,4%	15,0%
Conservação do patrimônio	18,6%	60,2%	5,3%	0,9%	15,0%
Centrais de informações Turísticas	5,3%	17,75%	12,4%	3,5%	61,1%
Sinalização Turística	7,08%	38,05%	15,93%	7,08%	31,86%

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de demanda com questionários aplicados entre janeiro e maio de 2013.

De maneira geral, os meios de hospedagem foram bem avaliados pelos entrevistados, sendo que 14% foram classificados como “muito bom”, e 22% como “bom”. No entanto, a opção “não se aplica” foi a mais selecionada, contabilizando 61% das respostas. Isso pode ser explicado pelo fato de que apenas 53% dos visitantes que responderam a pesquisa terem pernoitado em Piracicaba. A variável “restaurantes” foi a que recebeu melhor avaliação, uma vez que as respostas “muito bom” e “bom” somam, conjuntamente, 87% das opiniões. “Atrativos”, “limpeza pública” e “sinalização turística” foram, de maneira geral, classificados como “bom”. O destaque é “atrativos”, que recebeu 26,5% indicações de “muito bom”. Vale comentar que “centrais de informações turísticas” recebeu 61% de respostas “não se aplica”, o que mostra a deficiência na sua divulgação e atuação com os turistas.

Percebe-se que Piracicaba apresenta uma boa imagem perante os seus visitantes, ao mesmo tempo em que possui enorme potencial turístico. Quando indagados se pretendiam voltar à cidade, 98% dos entrevistados afirmaram positivamente.

A última questão solicitou que os entrevistados apontassem os pontos positivos da cidade e aqueles que precisavam ser melhorados. A beleza natural da cidade, a diversidade de opções de atrativos e a hospitalidade foram as características que mais marcaram os visitantes. Quanto aos aspectos a serem melhorados, a maioria citou “nenhum”, mas itens como a sinalização turística e a falta de estacionamento na cidade incomodaram os visitantes.

8.4 Análises de demanda

Este capítulo foi elaborado através de dados disponibilizados apenas pela ESALQ, visto que nenhuma outra instituição do município respondeu aos contatos.

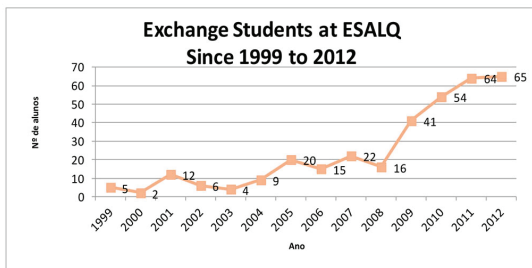
8.4.1 Análise da demanda internacional – ESALQ

A ESALQ, através do Serviço de Atividades Internacionais (SVAInt), apoia a vinda de estudantes e docentes internacionais à Piracicaba, sendo as suas principais ações⁵⁴:

- Apoio, assistência e orientação aos estudantes brasileiros e estrangeiros;
- Divulgação de informações, assuntos e programas do exterior;
- Recepção e programação da visita de estrangeiros;
- Incentivo e apoio aos convênios de cooperação internacional;
- Tradução e atualização do site em inglês da ESALQ;
- Tradução de documentos oficiais de interesse do corpo docente e discente da ESALQ;
- Tradução de materiais de divulgação da ESALQ;
- Coordenação do Laboratório de Línguas Estrangeiras da ESALQ e Cursos de Língua Inglesa e de Língua Portuguesa para alunos estrangeiros em intercâmbio.

ESALQ recebe alunos estrangeiros desde 1999. De acordo com o gráfico abaixo, podemos verificar que essa demanda cresceu significativamente desde o início do programa. No ano de 2012, a ESALQ chegou a receber 65 intercambistas.

Gráfico 30. Estudantes intercambistas da ESALQ de 1999 a 2012.



Fonte: ESALQ, 2013.

8.4.2 Análise da demanda nacional

A pesquisa “Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem” realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), faz uma análise da expectativa do consumidor em relação à viagens nos próximos seis meses. Ela foi realizada em maio de 2013, via contato telefônico, em mais de 2000 domicílios nas seguintes cidades brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

O estudo mostra que 69,2% dos brasileiros tem a intenção de viajar a destinos turísticos nacionais, sendo que 25,8% tem a intenção de viajar para a região sudeste. Dentre os entrevistados que afirmaram ter a intenção de viajar, 53,8% pretendem se hospedar em hotéis e pousadas, e 34,4% na casa de amigos e parentes. Dos entrevistados da cidade de São Paulo, 29,5% disseram ter a intenção de viajar, sendo que dentre estes, 68,3% pretendem realizar viagens domésticas, sendo 41,8% dentro do estado de São Paulo.

Como forma de deslocamento, 26% dos paulistanos possuem a intenção de viajar de automóvel e 9,9% de ônibus. Em relação aos meios de hospedagem, 55,1% dos entrevistados de São Paulo possuem intenção de se hospedar em hotel/pousada, 10,9% em residência própria e 33% em casa de amigos e parentes.

Baseando-se neste estudo, realizado em maio de 2013, vemos que os moradores da cidade de São Paulo possuem grande intenção de realizar viagens domésticas e usando automóvel. Ainda, grande parte deseja se hospedar na casa de amigos e parentes.

A partir desta pesquisa, podemos estimar que a cidade de Piracicaba é destaque para a recepção desta demanda doméstica proveniente da cidade de São Paulo. Como evidenciado, 33% dos paulistanos possuem a intenção de se hospedar na casa de amigos e parentes, o que se encaixa perfeitamente no perfil de Piracicaba, que está próxima a São Paulo e atrai muitos visitantes a lazer durante os finais de semana, principalmente acompanhados de familiares. Também é mostrado que 26% pretendem se deslocar de automóvel e, a partir desta informação, deduz-se que sejam, em sua maioria, para viagens de curta e média distância. A pequena distância entre Piracicaba e São Paulo é um fator favorável à visitação na primeira, a partir do uso de automóvel.

Conclui-se que, apesar da falta de dados específicos sobre a demanda turística da cidade, Piracicaba possui grande potencial de demanda doméstica oriunda, principalmente, da cidade de São Paulo.

8.4.3 Análise da demanda estadual

A região Sudeste é a que mais envia e recebe visitantes no Brasil. Ela é responsável por 40,8% do turismo emissivo e 36,5% do receptivo dentre as 191 milhões de viagens domésticas realizadas em 2011, de acordo com o estudo da “Demanda Turística Domésticas no Brasil” realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). Segundo o diretor de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, 73% dos fluxos ocorrem dentro das próprias regiões, enquanto 51% dentro dos próprios estados.

Para a análise da demanda do estado de São Paulo, foi utilizada a pesquisa “Caracterização da Demanda Turística do Estado de São Paulo”, da FIPE, realizada em setembro de 2008. Foi aproveitada a análise da demanda turística efetiva estadual por modalidade de turismo praticada, feita em função dos principais segmentos que possuem representatividade para a realidade turística do estado de São Paulo.

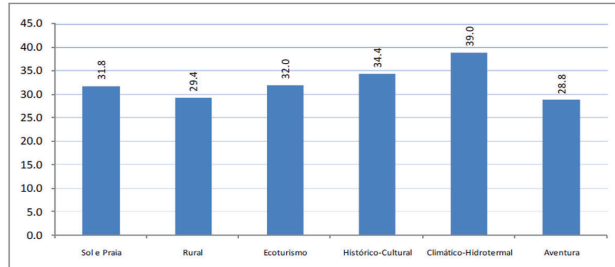
Neste sentido, são destacados nesta análise os segmentos turísticos de “negócios”, “histórico-cultural”, “rural” e “compras”, por serem os mais significativos para o estudo do município de Piracicaba.

8.4.3.1 Faixa etária

Os gráficos a seguir mostram que a média de idade dos turistas que visitam o estado de São Paulo é de 25 a 45 anos, caracterizando um perfil jovem.

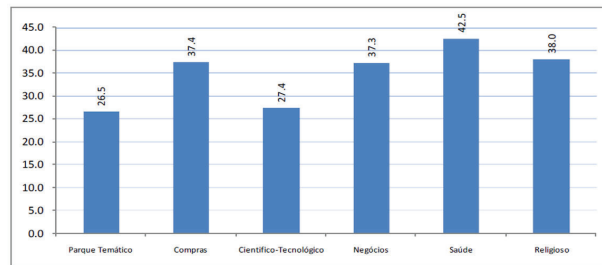
É importante observar que a idade média dos turistas de “negócios” e “compras” é de aproximadamente 37 anos. Já os turistas dos segmentos “histórico-cultural” e “rural” são um pouco mais jovens, tendo a média de idade em torno de 34 e 29 anos, respectivamente.

Gráfico 31. Faixa etária dos turistas do estado de São Paulo por segmento (início)



Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

Gráfico 32. Faixa etária dos turistas do estado de São Paulo por segmento (continuação)



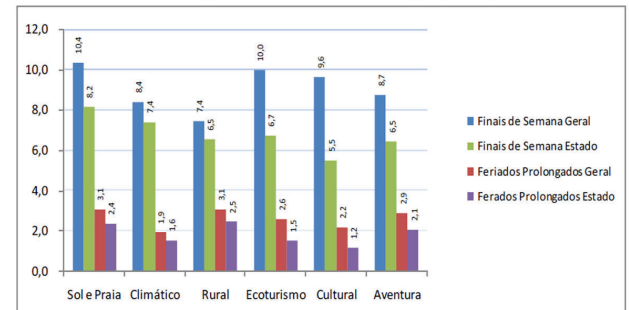
Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

8.4.3.2 Frequência de viagens

Os gráficos a seguir ilustram a quantidade de viagens realizadas pelos turistas nos finais de semana e feriados prolongados para o estado de São Paulo, e também para fora deste estado.

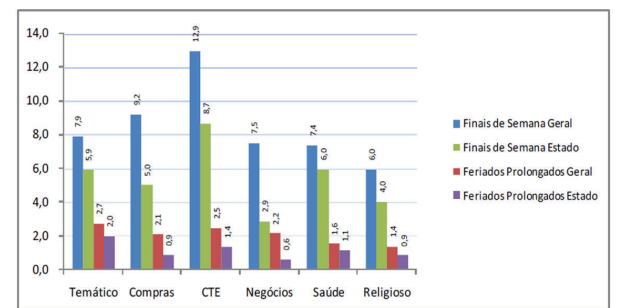
Nota-se que as viagens para dentro do Estado são mais frequentes, tanto aos finais de semana como nos feriados prolongados. O segmento de “negócios”, no entanto, demonstrou preferência de viagens para fora do estado, sendo que 61% das viagens nos finais de semana e 73% em feriados prolongados foram para outros estados brasileiros ou outros países.

Gráfico 33. Frequência de viagem dos turistas do estado de São Paulo por segmento (início)



Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

Gráfico 34. Frequência de viagem dos turistas do estado de São Paulo por segmento (continuação)



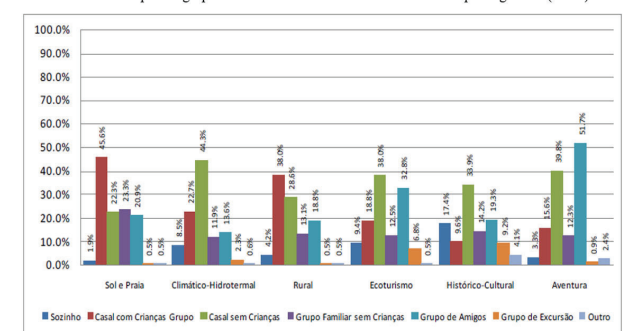
Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

8.4.3.3 Agrupamento nas viagens

A forma de agrupamento nas viagens varia muito de acordo com o segmento de turismo. No caso do turismo “histórico-cultural” e “compras”, a distribuição de tipos de agrupamentos é mais equilibrada, se comparados aos demais segmentos, sendo que no primeiro a maior porcentagem é relativa a “casal sem filhos” (34%).

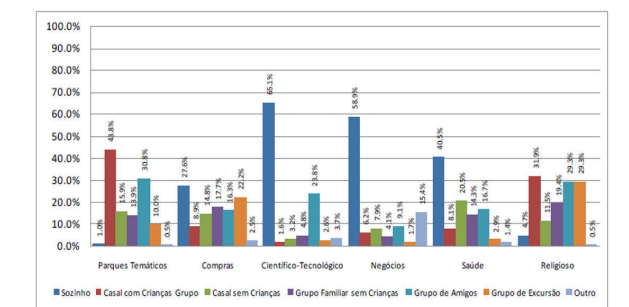
O segmento de turismo “negócios” se destaca dos demais por ser o mais destoante, sendo predominante que as pessoas viajam sozinhas (59%).

Gráfico 35. Tipo de agrupamento dos turistas do estado de São Paulo por segmento (início)



Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

Gráfico 36. Tipo de agrupamento dos turistas do estado de São Paulo por segmento (continuação)



Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

8.4.4 Perfil do turista de negócios no estado de São Paulo

O turismo de negócios está em crescimento constante em todo o estado de São Paulo. Este é um dos segmentos que mais se sobressai no município de Piracicaba, por isso sua análise será destacada nesse estudo.

8.4.4.1 Período das viagens

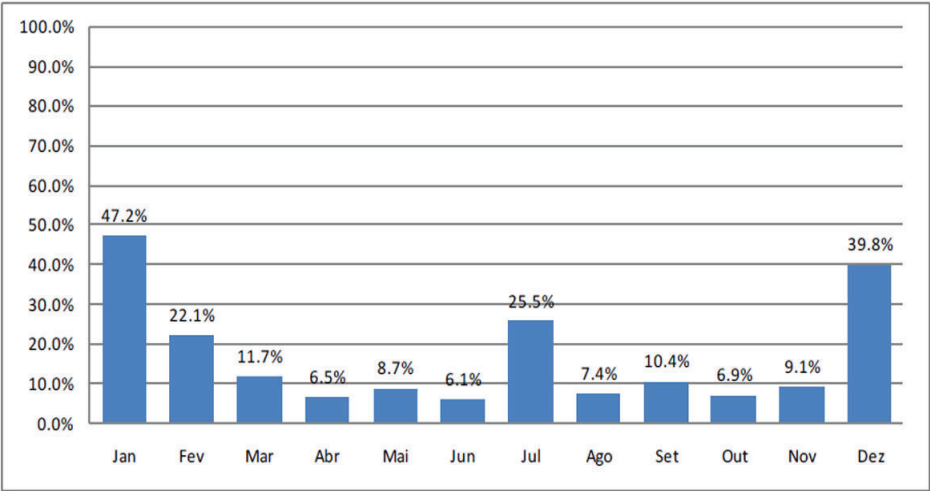
Segundo o gráfico, as viagens de negócios ocorrem predominantemente nos meses de janeiro e dezembro, que correspondem, respectivamente, a 47% e 40%. No mês de julho acontecem 25% das viagens, enquanto nos demais meses essa porcentagem varia entre 6% e 22%.

⁵⁴Informações retiradas do site da ESALQ. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/svaint/index.htm>.

Apesar de não apresentar quantidade muito expressiva, nota-se que desde o ano de 2008 o número de intercambistas cresceu bastante, mostrando um perfil de demanda a ser explorado e também incentivado.



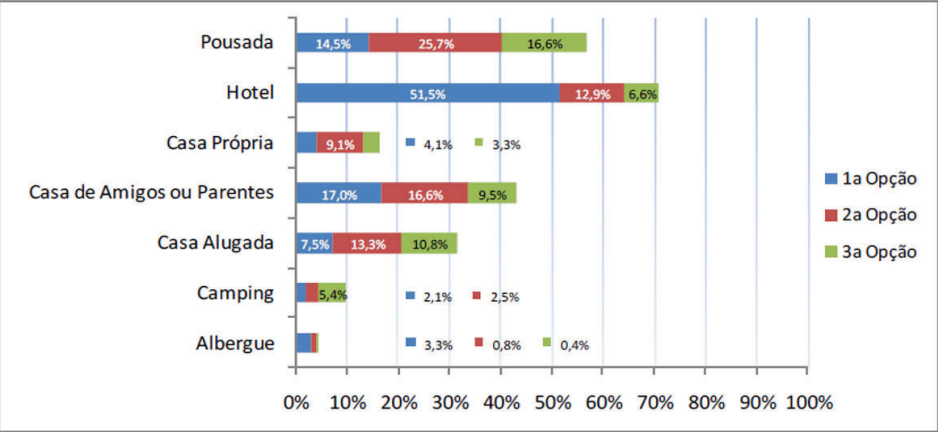
Gráfico 37. Frequência mensal de viagens dos turistas de negócios do estado de São Paulo



8.4.4.2 Meio de hospedagem utilizado

Os hotéis são os meios de hospedagem mais utilizados pelos turistas de negócios, correspondendo a 51,5% da primeira opção escolhida. As pousadas são as segundas mais escolhidas, sendo que é a segunda opção para 25,7% dos turistas.

Gráfico 38. Meio de hospedagem utilizado pelos turistas de negócios do estado de São Paulo.

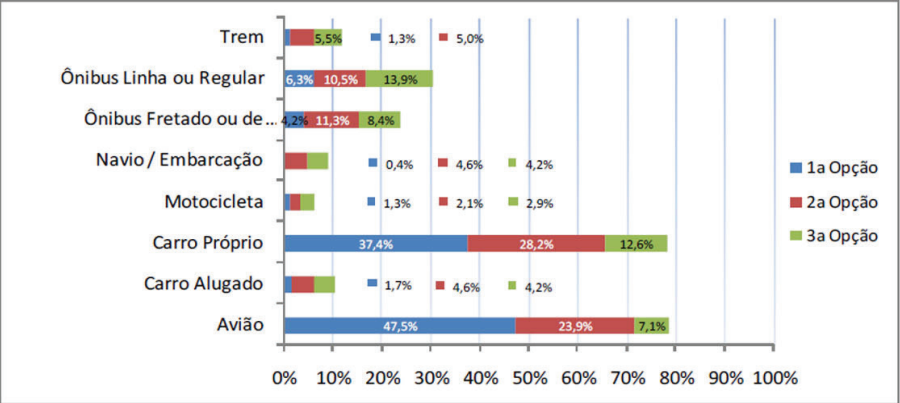


Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

8.4.4.3 Meios de transporte mais utilizados

Neste segmento, o avião destaca-se como o meio de transporte mais utilizado, com 47,5% de preferência. No entanto, a porcentagem de turistas de negócios que opta pelo veículo próprio é também significativo: 37,4%.

Gráfico 39. Meios de transporte preferidos dos turistas de negócios do estado de São Paulo.



Fonte: pesquisa em pontos de fluxo turístico do estado de São Paulo, FIPE.

8.5 Considerações

O propósito destas pesquisas, entre outras finalidades, é evidenciar e validar o perfil da demanda dos turistas observados em Piracicaba, a partir das visitas técnicas e sondagens realizadas junto ao *trade*. Com este material em mãos, seria possível perceber a demanda real de Piracicaba para, em seguida, trabalhar os dados e projetar ações específicas.

Como foi observado, os gráficos demonstram todas as percepções anteriores sobre os turistas e visitantes de Piracicaba. A demanda turística é originária das cidades próximas para visitar a cidade durante o final de semana, na grande maioria das vezes com a presença de família e sem pernoite. Além disso, é evidenciada a potencialidade de aproveitar turisticamente o visitante de negócios a partir de atividades de lazer.

Estes dados coletados auxiliam a criação de estratégias de ação para maximizar o aproveitamento da demanda já existente e para melhorar os atrativos de visitação. Contudo, é fundamental complementar e fixar a pesquisa de demanda turística como prática constante para que os dados sejam aprimorados. Outro ponto a ser ressaltado é a criação consequente de uma série histórica de dados a respeito dos fluxos turísticos, para orientar ações tanto do poder público quanto de investimentos por parte da iniciativa privada.

Parte III – Análise SWOT

9. Quadro de cruzamento da SWOT

Com base na análise de aspectos positivos e negativos do município, identificam-se seus pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*). A análise do ambiente externo visa destacar possíveis oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). A ferramenta SWOT subsidia o posicionamento do município quanto às variáveis que interferem direta ou indiretamente em seu processo de desenvolvimento turístico e indica objetivos e diretrizes estratégicas para os programas de respectivo plano de ação.

Tabela 48. Análise SWOT do município de Piracicaba.		
	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
INTERNOS	1. Desempenho econômico satisfatório. 2. Polo industrial consolidado. 3. Estar entre as maiores produtora de cana de açúcar do Brasil. 4. Abastecimento eficaz de água. 5. Coleta eficaz e apoio à reciclagem de resíduos sólidos urbanos. 6. Boa qualidade e sinalização das vias de acesso. 7. Transporte rodoviário: grande quantidade de linhas e qualidade da rodoviária. 8. Projetos que contribuem para o desenvolvimento sustentável. 9. Inventário amplo e detalhado do patrimônio cultural. 10. Profusão de manifestações culturais. 11. Gestão técnica e qualificada do turismo. 12. População sensível à atividade turística em diferentes níveis de proximidade com os visitantes. 13. Ampla oferta de atrativos turísticos. 14. Proximidade de importantes atrativos turísticos com a Rua do Porto. 15. Núcleos com potencial atratividade para o turismo na cidade. 16. Consolidação da demanda turística em busca de lazer e negócios. 17. Quantidade, qualidade e diversidade dos estabelecimentos gastronômicos.	1. Baixa ocupação hoteleira aos finais de semana. 2. Alto custo de vida local, que se reflete também no alto preço dos produtos e serviços turísticos. 3. Escassez de leitos hospitalares. 4. Presença de alguns bolsões de pobreza, apesar da pouca segregação socioespacial. 5. Altos custos da coleta e destinação de resíduos sólidos. 6. Serviço de táxi insuficiente. 7. Estacionamento de automóveis insuficiente para os visitantes da Rua do Porto (com perspectivas de solução a curto prazo por meio de projeto em andamento). 8. Grande circulação de veículos de carga pesada. 9. Projetos de preservação ambiental pontuais e sazonais. 10. Falta de fiscalização ambiental. 11. Falta de articulação entre agentes do desenvolvimento turístico, seja entre os vários órgãos de gestão pública ou entre o setor público e privado. 12. Falta de políticas de salvaguarda do patrimônio imaterial. 13. Carência de supervisão e manutenção do patrimônio histórico. 14. Ausência de monitoramento de projetos. 15. Falha no sistema integrado de divulgação turística e ausência de estratégias de desenvolvimento turístico ao longo da história do município. 16. Carência de estrutura de interpretação do patrimônio cultural. 17. Baixa qualificação da mão de obra para atuar no receptivo turístico local. 18. Falta de comprometimento do setor privado. 19. Sinalização turística insuficiente. 20. Desempenho insatisfatório do Casaão do Turismo como central de informações turísticas. 21. Site oficial da Secretaria de Turismo desatualizado. 22. Rua do Porto como produto turístico principal. 23. Atrativos turísticos indisponíveis durante os finais de semana. 24. Falta de monitoramento e sistematização periódica da demanda turística local. 25. Turismo de final de semana que não gera pernoite. 26. Não aproveitamento da demanda de negócios nos equipamentos de lazer. 27. Imagem turística não-consolidada que dificulta a projeção do município no mercado. 28. Poucos atrativos com ampla estrutura de acessibilidade. 29. Tratamento parcial de esgotos. 30. Limpeza insuficiente da cidade em dias de grande movimento. 31. Parque hoteleiro que carece de melhorias, apesar de atender a demanda turística. 32. Não se observa referências à memória escrava na cidade.
	1. Possibilidade de aproveitamento da mão de obra local. 2. Prosperidade econômica atual das mesorregiões de Piracicaba e Campinas. 3. Proposta de implantação de quatro novas estações de tratamento de esgotos. 4. Além do patrimônio tombado de Piracicaba, é possível utilizar-se para fins turísticos outros imóveis já inventariados. 5. Programas de capacitação profissional oferecidos pelo Governo Federal para a Copa do Mundo FIFA de 2014.	1. Abalos no sistema econômico geral no que diz respeito a exportações. 2. Poluição da bacia hidrográfica por parte de municípios vizinhos e a poluição direta do rio Piracicaba. 3. Encerramento das atividades dos aterros sanitários que pode gerar problemas na destinação adequada dos resíduos. 4. Enchentes do rio Piracicaba colocarem em risco o principal atrativo da cidade. 5. Desaparecimento da Piracema em função da pesca ilegal e da poluição no rio Piracicaba.
	6. Piracicaba poder valer-se das oportunidades criadas pelo Governo Federal para regionalização. 7. Ampliação do comércio varejista de Piracicaba que pode contribuir para aumentar a demanda de visitantes na cidade. 8. Os núcleos de Santa Olímpia e Santana apresentarem-se como produtos turísticos de relevante diferencial cultural e em processo de formação. 9. Estruturas físicas ligadas à produção agrícola e/ou industrial que tornaram-se obsoletas podem ser alvo de processos de requalificação e conversão para uso urbano, turístico e cultural. 10. Alta taxa de ocupação hoteleira durante a semana. 11. Proximidade com o aeroporto de Viracopos. 12. Salão do Humor de Piracicaba ser referência internacional. 13. Imagem de Piracicaba já difundida no Estado de São Paulo que pode facilitar a consolidação do seu perfil turístico. 14. Possibilidade de visitação monitorada nas indústrias. 15. Expansão do número de estâncias turísticas contempladas pelo DADE (Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo) e a criação de municípios de interesse turístico. 16. Recuperar a memória da produção canavieira de Piracicaba, contemplando também a presença do negro na cidade.	6. A localização de recursos ambientais e culturais em propriedades privadas. 7. A baixa remuneração dos profissionais da área de turismo. 8. Concorrência com cidades vizinhas com imagens turísticas mais consolidadas. 9. Não aproveitar o momento propício ao desenvolvimento do turismo em que Piracicaba se encontra hoje.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações obtidas em visitas técnicas e diagnóstico das condições turísticas de Piracicaba, 2012 e 2013.



9.1 Aspectos internos

A análise dos aspectos internos elenca os principais pontos fortes e fracos identificados.

9.1.1 Positivos: Pontos Fortes

1) Desempenho econômico satisfatório: tendo como base a média brasileira na última década, o município de Piracicaba apresenta desempenho econômico satisfatório. O PIB per capita municipal é, em média, 46% maior que o nacional.

2) Polo industrial consolidado: o município apresenta um polo industrial consolidado, com a presença de empresas de destaque no cenário nacional e internacional (principalmente nos ramos metal-mecânico, material de transporte, alimentos, químico e papel e celulose, além da recém-instalada Hyundai). Tais empresas configuram-se como geradores de fluxos de viagens a negócios no município.

3) Estar entre as maiores produtora de cana de açúcar do Brasil: no ano de 2010, o município ocupou a posição de 6º maior produtor de cana de açúcar do Brasil na listagem do IBGE – SIDRA, com uma produção avaliada em, aproximadamente, R\$ 201.600.000,00.

4) Abastecimento eficaz de água: atualmente, a capacidade para produzir (captar, tratar e distribuir) é superior ao consumo médio da população, indicando que a grande maioria dos residentes possui canal de ligação ao fornecimento de água para consumo.

5) Coleta eficaz e apoio à reciclagem de resíduos sólidos urbanos: a Prefeitura de Piracicaba atende a aproximadamente 99% da população com os serviços de coleta de resíduos sólidos. Também possui, através da Secretaria Municipal de Defesa do Meio Ambiente, convênio assinado com a Cooperativa Reciclador Solidário, formada por ex-catadores de aterro sanitário e demais catadores do município. A Cooperativa é apoiada a partir do aluguel de barracão, caminhões, curso específico de formação de cooperados, auxílio na renda mensal, entre outros benefícios

6) Boa qualidade e sinalização das vias de acesso: as rodovias SP 147, SP 304 e SP 127, três das quatro principais vias de acesso à cidade de Piracicaba, possuem pista dupla em ambos os sentidos e faixa de acostamento. Destaca-se a SP 147, que aparece em 14º lugar no ranking das 109 ligações rodoviárias de maior qualidade na pesquisa da Confederação Nacional de Transportes (CNT) de Rodovias de 2012. A sinalização nestas rodovias, vertical e horizontal, também mostra-se satisfatória. De acordo com o Relatório Geral de Pesquisa de Rodovias da Confederação Nacional de Transportes, as três vias supracitadas foram avaliadas como ótimas no quesito de sinalização.

7) Transporte rodoviário: o município conta com grande quantidade de linhas e o seu terminal rodoviário é de qualidade. A Rodoviária Municipal de Piracicaba sofreu reformas recentes que incluíram a ampliação do número de guichês para atendimento ao público e a reformulação dos antigos e também reformas em suas lojas, melhorando a infraestrutura e o conforto dos usuários.

8) Projetos que contribuem para o desenvolvimento sustentável: a exemplo do Pira 21, estes projetos são mobilizados pela sociedade e visam o desenvolvimento sustentável de Piracicaba, refletindo a preocupação dos moradores com a sustentabilidade da cidade. Outros projetos incluem o Arrastão Ecológico, a Semana Integrada de Meio Ambiente de Piracicaba, a exposição Ambiental de Piracicaba e o Plante Vida.

9) Inventário amplo e detalhado do patrimônio cultural: os patrimônios materiais e imateriais são mensurados e bem caracterizados por órgãos públicos como o Instituto de Pesquisas e Planejamento de Piracicaba (IPPLAP) e o Conselho de Defesa do Patrimônio Cultural de Piracicaba (CODEPAC), além do CONDEPHAAT e IPHAN que, conjuntamente, sistematizam informações a respeito do patrimônio nos níveis municipal, estadual e federal. Destacam-se bens tombados como o Museu Histórico Pedagógico Prudente de Moraes, a Casa do Povoador, o Passo do Horto, a Escola Estadual Sud Menucci e a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Este inventário pode contribuir para a disseminação de informações sobre o patrimônio de Piracicaba e também para subsidiar a formatação de produtos turísticos locais.

10) Profusão de manifestações culturais: Piracicaba conta com a realização de eventos de grande diversidade cultural, visibilidade e porte, apoiados pela Prefeitura do município, a exemplo das Festas Populares do Divino, da Mandioca e de São João de Tupi.

11) Gestão técnica e qualificada do turismo: o comando da Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) por um profissional bacharel em Turismo contribui para a qualificação da gestão e estimula a consolidação de um corpo técnico habilitado ao planejamento e organização da atividade turística.

12) População sensível à atividade turística em diferentes níveis de proximidade com os visitantes: a grande maioria da população possui consciência de que a atividade turística está presente no município, fato evidenciado em diferentes níveis pelo uso comum de estruturas de lazer como a Rua do Porto, a Estação Paulista, o bairro de Ártemis e também de Tanquinho, e as comunidades de Santa Olímpia e Santana.

13) Ampla oferta de atrativos turísticos: Piracicaba conta com um grande número de atrativos, em sua maioria histórico-culturais (como o Museu Prudente de Moraes, Pinacoteca, Casa do Povoador e Centro Cultural Martha Watts), como também aqueles associados à natureza (tal qual o Horto, o próprio rio Piracicaba, o Parque da Rua do Porto João Hermann Neto e o Parque do Mirante.

14) Proximidade de importantes atrativos turísticos com a Rua do Porto: a Rua do Porto se consolida como baricentro do turismo local. A perspectiva futura é a consolidação de um sistema de mobilidade que integrará diversos atrativos ao seu redor e favorecerá a distribuição de visitantes a partir desta mesma área central. Isto ocorrerá justamente porque vários atrativos encontram-se próximos entre si, como o Parque da Rua do Porto João Hermann Neto, o Parque do Mirante, o Casarão do Turismo (juntamente à feira que acontece aos finais de semana), o Aquário Municipal, o Salto do rio Piracicaba, a Casa do Povoador e o Parque do Engenho Central.

15) Núcleos com potencial atratividade para o turismo na cidade: refere-se aqui ao Tanquã, área natural com características que se assemelham ao pantanal mato-grossense

(é possível observar, inclusive, aves típicas deste bioma, como o tuiuiú e a garça); às comunidades de Santa Olímpia e Santana, com importante patrimônio cultural relacionado à tradição de famílias trentino-tirolesas que conservam características originais de seus primeiros imigrantes; e ao bairro Monte Alegre, formado por imigrantes italianos que ali se estabeleceram para trabalharem na antiga Usina de Álcool e Açúcar Monte Alegre, sendo um importante marco histórico para a cidade; além dos bairros do Tanquinho e de Ártemis.

16) Consolidação da demanda turística em busca de lazer e negócios: Piracicaba recebe, majoritariamente, famílias de cidades próximas atraídas pelos restaurantes (principalmente aqueles localizados na Rua do Porto), e também pelo comércio de rua e Shopping de Piracicaba, além do público já existente de negócios (profissionais das grandes empresas industriais com sede em Piracicaba). Existem também outras demandas quem vem à Piracicaba e ainda não são atendidas, a exemplo do público acadêmico das grandes universidades (estudantes, professores, pesquisadores e seus familiares).

17) Quantidade, qualidade e diversidade dos estabelecimentos gastronômicos: Piracicaba conta com ampla oferta de bares e restaurantes, alguns dos quais servem o peixe no tambor, especialidade local servida na Rua do Porto ou em suas proximidades; além dos quiosques de rua recém-estruturados, com oferta de alimentação popular e da tradicional pamonha de milho.

9.1.2 Negativos: Pontos Fracos

1) Baixa ocupação hoteleira aos finais de semana: como o perfil predominante dos hóspedes que usam os estabelecimentos hoteleiros em Piracicaba é o público de negócios durante a semana, é baixa a sua ocupação aos finais de semana.

2) Alto custo de vida local, que se reflete também no alto preço dos produtos e serviços turísticos: nota-se que o valor da cesta básica em Piracicaba equivale a 54% do salário bruto mínimo (em 2011). Outro ponto a ser considerado é o valor da passagem do transporte coletivo municipal, que aumentou, no início de 2013, de R\$ 2,60 para R\$ 3,00, representando um reajuste de 15,4% – os usuários que compram a passagem diretamente com o motorista desembolsam R\$ 3,40, tarifa mais elevada que da cidade de São Paulo. Portanto, é observado que o custo para se manter em Piracicaba é maior que a média de cidades brasileiras.

3) Escassez de leitos hospitalares: Piracicaba enfrenta problemas na oferta de leitos para o atendimento à Saúde Pública e, segundo a Federação Brasileira de Hospitais, há no município 50 leitos a menos que o necessário. Além disso, há carência de funcionários da área da saúde, gerando demora no atendimento para internações, procedimentos cirúrgicos, consultas e pronto atendimento. Dessa forma, entende-se que a capacidade atual do município em relação à saúde é frágil, tanto para a população e, consequentemente, para visitantes que precisem eventualmente utilizar o sistema público de saúde.

4) Presença de alguns bolsões de pobreza, apesar da pouca segregação socioespacial: os projetos de reurbanização das áreas ocupadas irregularmente consistem no fomento à aquisição de moradias em conjuntos habitacionais a serem construídos em regiões mais afastadas do centro da cidade. Como o critério para a aquisição desses imóveis é dado por fatores socioeconômicos, há o movimento em direção à homogeneização baseada principalmente na renda, além do reforço aos estigmas em relação à população removida das áreas irregulares/alocada nas novas moradias.

5) Altos custos da coleta e destinação de resíduos sólidos: a coleta dos resíduos sólidos atende quase a totalidade da população; porém, o transporte e a destinação dos mesmos geram altos custos, pois o aterro sanitário para onde são destinados os resíduos se localiza em outra cidade.

6) Serviço de táxi insuficiente: o serviço de táxi na cidade mostra-se desorganizado para o atendimento ao público, principalmente no período noturno. O número é insuficiente e é relativamente difícil conseguir um táxi.

7) Estacionamento de automóveis insuficiente para os visitantes da Rua do Porto (com perspectivas de solução a curto prazo por meio de projeto em andamento): a Rua do Porto, como o principal ponto turístico, possui aos finais de semana número de vagas insuficientes para o estacionamento de automóveis. Entretanto, é importante mencionar que está em processo de construção uma ponte que ligará a Rua do Porto ao outro lado do rio Piracicaba, com acesso a um novo estacionamento.

8) Grande circulação de veículos de carga pesada: para a realização do transporte de cana de açúcar das indústrias em Piracicaba, são necessários veículos de carga pesada, cujo tráfego acaba por danificar as vias periurbanas da cidade tanto pelo peso do transporte como também pela frequência das viagens.

9) Projetos de preservação ambiental pontuais e sazonais: alguns dos projetos ambientais de Piracicaba, que envolvem a despoluição das margens do rio Piracicaba e a restauração de sua mata ciliar, acabam por ser somente pontuais e sazonais, como é o caso dos projetos Arrastão Ecológico e o Plante Vida.

10) Falta de fiscalização ambiental: a fiscalização ambiental municipal é ineficiente no que tange às atividades de extração de areia do fundo do rio Piracicaba (especialmente no bairro do Tanquã) e também no controle de detritos industriais que são lançados no rio, tanto pelo próprio município de Piracicaba quanto pelos municípios vizinhos.

11) Falta de articulação entre agentes do desenvolvimento turístico, seja entre os vários órgãos de gestão pública ou entre o setor público e privado: a falta de comunicação entre os órgãos, o pouco intercâmbio de informações e a falta de parcerias resultam no baixo aproveitamento de recursos culturais e ambientais. Esse fato é especialmente destacado no que tange à articulação entre a SETUR e as Secretarias Municipais de Esportes, Lazer e Atividades Motoras e de Ação Cultural, aliados importantes ao planejamento turístico.

12) Falta de políticas de salvaguarda do patrimônio imaterial: a falta de políticas de salvaguarda do patrimônio imaterial torna-o suscetível ao enfraquecimento com o passar do tempo. A longo prazo, o simples reconhecimento desses bens não é eficaz se não houver uma política eficiente de salvaguarda das práticas culturais que lhes sustentam.

13) Carência de supervisão e manutenção do patrimônio histórico: evidencia-se falta de manutenção do patrimônio material tombado nos níveis estadual e municipal, especialmente no caso do Passo do Horto e da Casa do Povoador, que estão em condições estruturais e estéticas precárias.

14) Ausência de monitoramento de projetos: a falta de monitoramento de projetos turísticos por parte da SETUR pode dificultar a manutenção e o investimento em experiências de sucesso e/ou redirecionar ações que não vem demonstrando o resultado esperado.

15) Falha no sistema integrado de divulgação turística e ausência de estratégias de desenvolvimento turístico ao longo da história do município: a divulgação das atividades, festas, eventos e demais atrativos da cidade é precária. Os materiais impressos e placas informativas se mostram ineficazes e os planos de turismo não foram sistemáticos no município. Tais aspectos, porém, tendem a ser solucionados com as perspectivas de implementação de planos, programas e projetos pela atual gestão municipal.

16) Carência de estrutura de interpretação do patrimônio cultural: nos vários atrativos, são precários os recursos humanos e/ou materiais que caracterizem o atrativo, que aproximem o público aos seus fatos históricos ou que proponham alguma ação interativa, empobrecendo a experiência turística do visitante.

17) Baixa qualificação da mão de obra para atuar no receptivo turístico local: o município carece de mão de obra qualificada para orientar tanto o visitante de negócios em possíveis atividades de lazer, como o público geral nos atrativos turísticos da cidade.

18) Falta de comprometimento do setor privado: a falta de divulgação dos atrativos locais pelo setor, em especial o hoteleiro, evidencia seu pouco comprometimento com o desenvolvimento do turismo em Piracicaba.

19) Sinalização turística insuficiente: as poucas placas concentram-se apenas no centro da cidade, faltando, inclusive, indicações que auxiliem o motorista de veículo durante o trajeto até os atrativos. Estas placas devem ser, preferencialmente, bilíngues e adequadas ao turismo.

20) Desempenho insatisfatório do Casarão do Turismo como central de informações turísticas: no Casarão do Turismo são disponibilizados poucos materiais impressos com informações turísticas atualizadas sobre a cidade, como mapas e folhetos próprios com ampla abrangência dos atrativos. Além disso, falta ao Casarão uma referência visual que o identifique como uma central de informações turísticas (CIT).

21) Site oficial da Secretaria de Turismo desatualizado: o site da SETUR, apesar de atualizar periodicamente as informações sobre os eventos da cidade, possui os tópicos referentes à alimentação, hospedagem e agenciamento de viagem desatualizados. Além disso, a recomendação de hospedagem inclui poucos estabelecimentos e de baixa qualidade.

22) Rua do Porto como produto turístico principal: a Rua do Porto ocupa papel central na política de desenvolvimento turístico local, não obstante a profusão de recursos turísticos em Piracicaba. Para além da busca da excelência na qualidade deste produto, há outras áreas da cidade que podem compor um conjunto mais amplo de produtos turísticos.

23) Atrativos turísticos indisponíveis durante os finais de semana: muitos estabelecimentos turísticos em Piracicaba permanecem fechados ao público aos sábados e domingos, dias em que a cidade recebe maior número de visitantes. É o caso do Centro Cultural Martha Watts, Centro Cultural da Paulista, Pinacoteca, o Museu e Centro de Ciências, Educação e Artes Luiz de Queiroz e Horto (que, apesar de aberto, não disponibiliza funcionários para prestar apoio ao visitante aos finais de semana).

24) Falta de monitoramento e sistematização periódica da demanda turística local: a falta de monitoramento constante do fluxo e perfil dos visitantes que afluem ao município dificulta ações de marketing e desenvolvimento turístico, como elaboração de material promocional, formatação de novos produtos e dimensionamento de infraestruturas.

25) Turismo de final de semana que não gera pernoite: os visitantes de cidades próximas que vão à Piracicaba aos finais de semana voltam para casa no fim do dia, não pernitoando na cidade.

26) Não-aproveitamento da demanda de negócios nos equipamentos de lazer: apesar do relevante público de negócios que transita pelo município e das possibilidades de lazer que a cidade oferece, faltam ações que maximizem o aproveitamento desta demanda nos atrativos locais.

27) Imagem turística não-consolidada que dificulta a projeção do município no mercado: Piracicaba possui referências histórico-culturais e ambientais que podem ser trabalhadas para consolidar sua imagem-marca no mercado turístico, a exemplo da Rua do Porto, do rio Piracicaba, da qualidade de vida, entre outros diferenciais.

28) Poucos atrativos com ampla estrutura de acessibilidade: apenas o Museu Histórico Pedagógico Prudente de Moraes e o Aquário de Piracicaba estão aptos a receber visitantes com dificuldades de locomoção e outras necessidades especiais.

29) Tratamento parcial de esgotos: a cidade conta com algumas estações de tratamento – ETEs –, que tratam cerca de 36% dos esgotos gerados na cidade. O restante continua sendo lançado *in natura* no rio Piracicaba e em alguns de seus afluentes.

30) Limpeza insuficiente da cidade em dias de grande movimento: apesar da grande maioria dos atrativos apresentar condições de limpeza satisfatórias e serem bem avaliados, é necessário redimensionar a capacidade de coleta em dias de grande movimento, como quando acontecem as grandes festas populares.

31) Parque hoteleiro que carece de melhorias, apesar de atender a demanda turística: Piracicaba apresenta uma gama de hotéis com estruturas físicas que atendem



a demanda atual por unidades habitacionais durante a semana, proveniente do turismo de negócios. Contudo, trata-se de um parque hoteleiro com padrões antiquados, em sua maior parte não-adaptados e carente de redes reconhecidas nacional e internacionalmente.

32) Não se observa referências à memória escrava na cidade: a despeito de tratar-se de uma cidade que historicamente apoiou sua economia na produção de cana de açúcar, não se observam referências à contribuição do negro na história da cidade.

9.2 Aspectos externos

A análise dos aspectos externos visa a descrição das principais oportunidades e ameaças levantadas com base no contexto geral dos fatores que envolvem o turismo e economia nacional e regional.

9.2.1 Positivos: Oportunidades

1) Possibilidade de aproveitamento da mão-de-obra local: esta que pode ser capacitada para atuar na atividade turística por meio de cursos de curta duração.

2) Prosperidade econômica atual das mesorregiões de Piracicaba e Campinas: as mesorregiões de Piracicaba e Campinas apresentam prosperidade econômica devido à concentração de centros produtores industriais e agrícolas, com foco na produção de alta tecnologia. Além disso, centros de grande produção técnico-científica, como a Unicamp, a UNESP e a USP, possuem unidades na região. Por isso, o fluxo de pessoas para fins de negócios e estudos é maior, abrindo a oportunidade de oferecer atividades de turismo voltadas para este público que circula na região.

3) Proposta de implantação de quatro novas estações de tratamento de esgotos: a solução proposta no Plano Diretor para atender 100% da população urbana contempla a implantação de quatro novas estações de tratamento de esgotos e a adequação de uma unidade já existente. Com estas medidas, todo esgoto de Piracicaba será tratado e não lançado à natureza, principalmente ao rio, preservando um dos principais atrativos turísticos da cidade e oportunizando novos usos deste recurso.

4) Além do patrimônio tombado em Piracicaba, é possível utilizar-se para fins turísticos outros imóveis já inventariados: muitos dos bens patrimoniais de Piracicaba possuem potencial turístico e função educativa, porém a maior parte não é explorada para este fim. O uso turístico destes bens pode ampliar as oportunidades de turismo na cidade.

5) Programas de capacitação profissional oferecidos pelo Governo Federal para a Copa do Mundo FIFA de 2014: os programas de capacitação para o setor privado, oferecidos pelo Governo Federal visando este megaevento, são uma grande oportunidade para capacitar a mão-de-obra de Piracicaba para atuar no setor de turismo. Esses cursos variam desde o conhecimento de outras línguas e organização de eventos até cursos de camareira, garçom e taxista, e são acessíveis para todas as pessoas que trabalham ou pretendem trabalhar no mercado turístico. Há ainda a perspectiva do SENAC atuar como parceiro da SETUR e também viabilizar cursos de capacitação para o setor de turismo.

6) Piracicaba poder valer-se das oportunidades criadas pelo Governo Federal: as diretrizes federais atuais apontam para a regionalização do turismo – e Piracicaba pode atuar na consolidação de roteiros regionais já iniciados, mas ainda carentes de formatação. O Programa de Regionalização do Turismo busca estimular os municípios brasileiros a construírem produtos turísticos em escala regional.

7) Ampliação do comércio varejista de Piracicaba que pode contribuir para aumentar a demanda de visitantes na cidade: o Shopping Piracicaba, administrado pela BRMALLS, apresenta obras de expansão desde outubro de 2012, com projeção de 103 novas lojas, novos restaurantes e ampliação do cinema e do estacionamento. Além disso, há a previsão de inauguração de um novo shopping, em 2014 – o Shopping Praça Taquaral. Ainda que não seja possível associar diretamente o aumento destes espaços ao aumento do consumo ou daquilo que se poderia denominar “turismo de compras”, a grande concentração de visitantes e moradores locais nos shoppings da cidade pode indicar um local importante para promover outros espaços turísticos.

8) Os núcleos de Santa Olímpia e Santana apresentarem-se como produtos turísticos de relevante diferencial cultural e em processo de formatação: o bairro de Santa Olímpia configura-se como produto turístico em processo de consolidação. Observa-se que a comunidade vem se organizando e mobilizando diversas ações, como placas de sinalização turística no bairro (decoradas pelos próprios moradores); reuniões do conselho de moradores para determinar critérios de melhor organização das festas, como a Festa da Cucagna, e também de aspectos gerais do bairro; parceria com a ESALQ para desenvolver um projeto paisagístico que remeta o bairro às paisagens europeias; reforma do Café Tirol; organização de um museu que visa reconstituir a história e a cultura dos imigrantes locais, entre outras. Por isso, percebe-se a preocupação com o desenvolvimento do turismo no local que, aliada aos roteiros turísticos já existentes – inclui-se aqui a Rota Tirolesa e o passeio turístico guiado –, contribuem para a consolidação de Santa Olímpia como produto turístico. O bairro de Santana encontra-se em fase semelhante, tomando a apresentação da produção de vinho como principal atrativo.

9) Estruturas físicas ligadas à produção agrícola e/ou industrial que tornaram-se obsoletos: estas estruturas podem ser alvo de processos de requalificação e conversão para uso urbano, turístico e cultural, a exemplo do Engenho Central. A cidade conta com diversos espaços que podem ser reaproveitados, sendo uma área em potencial o bairro de Monte Alegre, que aguarda por projetos de requalificação, assim como a estrutura da antiga Fábrica da Bois.

10) Alta taxa de ocupação hoteleira durante a semana: este número indica que existe possibilidade de melhor aproveitamento do público de negócios, também com opções de lazer aos finais de semana, bem como de ações voltadas aos profissionais recém instalados na cidade e que desconhecem suas opções de lazer e cultura. A taxa de ocupação diária média apresenta-se alta durante a semana, devido ao fluxo do turismo de negócios relacionado à presença de empresas de grande porte na cidade, a exemplo da Raizen, Hyundai, Copersucar e Caterpillar. Além disso, percebe-se que Piracicaba vem ganhando novos moradores, atraídos também pelas empresas, e que ainda desconhecem o município.

11) Proximidade com o aeroporto de Viracopos: a demanda de pessoas que utilizam o aeroporto de Viracopos, com destaque para o público de negócios, pode ser melhor trabalhada a partir de projetos que oportunizem o trânsito do ônibus da companhia aérea Azul dentro da cidade, em parceria com o Hotel Ibis, ponto de apoio para seu estacionamento.

12) Salão do Humor de Piracicaba ser referência internacional: evento este de grandes proporções para a cidade e de grande prestígio e fama, que pode ser melhor associado à imagem de Piracicaba, de modo a colaborar para consolidar a dimensão turística municipal e atrair mais visitantes.

13) Imagem de Piracicaba já difundida no Estado de São Paulo que pode facilitar a consolidação do seu perfil turístico: de maneira geral, Piracicaba é bem conhecida no cenário estadual a partir de referências como o Salão do Humor, o rio Piracicaba, a Piracema, pamonha e Festas municipais, faltando apenas um melhor tratamento para consolidar de vez a sua imagem.

14) Possibilidade de visitação monitorada nas indústrias: Piracicaba é sede de muitas empresas do ramo industrial, e muitas delas podem se tornar atrativo turístico ao permitir visitação monitorada, apresentando seu processo de produção.

15) Expansão do número de estâncias turísticas contempladas pelo DADE (Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo) e a criação de municípios de interesse turístico: a partir do presente plano de turismo e do atendimento aos demais critérios estabelecidos pelo DADE, Piracicaba pode vir a pleitear o título de estância turística, aumentando as perspectivas de recursos para investimento no desenvolvimento e qualificação do turismo local.

16) Recuperar a memória da produção canavieira de Piracicaba, contemplando também a presença do negro na cidade: por tratar-se de uma cidade que historicamente apoiou sua economia na produção canavieira, tanto esta produção quanto a recuperação da cultura negra a ela associada podem ser um importante espaço de memória e turismo local e, consequentemente, de novas leituras de Piracicaba a partir da ótica do turismo.

9.2.2 Negativos: Ameaças

1) Abalos no sistema econômico geral no que diz respeito a exportações: o município é um grande exportador em virtude de suas indústrias (com destaque para a Caterpillar, Raizen e Copersucar); portanto, abalos no ambiente externo, sobretudo crises internacionais, impactariam significativamente o contexto local.

2) Poluição da bacia hidrográfica por parte de municípios vizinhos e a poluição direta do rio Piracicaba: estes dois casos podem comprometer o aproveitamento hídrico para a atividade turística, como passeios, pesca, banho ou contemplação a partir da Rua do Porto e seu entorno. O controle sobre a gestão dos recursos hídricos requer gestão cooperada entre municípios, visando a preservação da qualidade das águas provenientes do Rio Piracicaba e seus afluentes.

3) Encerramento das atividades dos aterros sanitários que pode gerar problemas na destinação adequada dos resíduos: atualmente, não existe alternativa para a destinação dos resíduos sólidos de Piracicaba, que são encaminhados a aterros privados que correm o risco de serem desativados.

4) Enchentes do rio Piracicaba colocarem em risco o principal atrativo da cidade: apesar de sua rara ocorrência, as enchentes podem comprometer diretamente o principal atrativo da cidade, a Rua do Porto, que leva meses para se recuperar após o alagamento.

5) Desaparecimento da Piracema em função da pesca ilegal e da poluição no rio Piracicaba: por ser uma das principais imagens associadas ao município, destaca-se a sua relevância socioambiental, histórica e turística, uma vez que a origem da cidade está intimamente ligada à presença do rio Piracicaba.

6) A localização de recursos ambientais e culturais em propriedades privadas: este cenário atual pode vir a comprometer o aproveitamento turístico destes espaços, caso não existam parcerias efetivas entre os setores público e privado. É o caso do Museu de Santa Olímpia, da área do Tanquã e também de possíveis indústrias com perspectiva de visitação, por exemplo.

7) A baixa remuneração dos profissionais da área de turismo: faz com que a grande maioria dos profissionais capacitados na área estabeleçam-se em outras cidades, mais desenvolvidas turisticamente, comprometendo e tornando ineficazes os investimentos locais em capacitação profissional.

8) Concorrência com cidades vizinhas com imagens turísticas mais consolidadas: cidades próximas pertencentes ao Circuito Serra do Itaqueri, como São Pedro, Águas de São Pedro e Brotas, se não tratadas como parceiras, podem se tornar ameaças.

9) Não aproveitar o momento propício ao desenvolvimento do turismo em que Piracicaba se encontra hoje: este cenário se relaciona à priorização das ações turísticas pela Prefeitura e do contexto mais amplo proporcionado pelos megaeventos esportivos no país.

Parte IV – Objetivos e Diretrizes Estratégicas

10. Objetivos do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico

- Objetivo geral:

Orientar o desenvolvimento sustentável da atividade turística em Piracicaba, fortalecer o destino ampliando sua importância sociocultural e econômica mediante a consolidação de segmentos prioritários, e melhoria da sua competitividade no cenário regional.

- Objetivos específicos:

- ampliar a permanência média dos visitantes atuais e sua satisfação com a prestação de serviços, racionalizando o aproveitamento da oferta existente;
- fortalecer o setor público para a gestão da atividade turística;
- conquistar novos mercados a partir da cooperação regional;
- ampliar a circulação dos fluxos turísticos pelo território;
- qualificar o sistema de turismo local, seus produtos e serviços turísticos.

11. Diretrizes Estratégicas para o Plano de Ações

Diante dos resultados da avaliação dos atrativos turísticos; da análise do mercado, seus concorrentes e conjuntura atual; da análise SWOT e seus cruzamentos estratégicos; e dos desejos dos diferentes agentes envolvidos; foram selecionados aspectos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística em Piracicaba, que norteiam o programa de ações deste trabalho.

11.1 Quanto ao posicionamento do município no mercado de turismo

A principal oferta turística de Piracicaba assenta-se na diversidade de opções de lazer urbano, rede gastronômica e eventos culturais, com qualidade ambiental e diversidade superior às cidades vizinhas e infraestrutura básica satisfatória. O diagnóstico apontou para o baixo aproveitamento público de negócios que, apesar do grande peso no equipamento hoteleiro durante a semana, não se espalha pelo território; além da alta presença do público de lazer de final de semana proveniente de cidades próximas. As cidades do Estado de São Paulo perfazem 80% do total de visitantes, cujos habitantes deslocam-se, majoritariamente, em automóvel próprio.

O atendimento ao visitante não possui o mesmo nível de qualidade nos diferentes atrativos da cidade, e existem dificuldades em perceber como as informações a respeito da oferta local chegam ao visitante, prevalecendo o contato boca a boca, de modo que o binômio entre a oferta promovida e o serviço prestado é de difícil mensuração.

A Rua do Porto mostra-se como o atrativo mais consolidado de Piracicaba, responsável pela grande atração e capaz de capilarizar os fluxos turísticos pelo território a partir de ações de comunicação eficientes. Contudo, os demais atrativos merecem esforços de promoção, logística e qualificação de suas estruturas físicas e de pessoal para o melhor aproveitamento turístico. É importante garantir a qualidade na prestação de serviços e estabelecer um relacionamento constante com o turista, para acompanhar suas necessidades e repassar as informações à cadeia produtiva, já que o diagnóstico evidenciou deficiências em sistematizar e compartilhar as demandas dos visitantes.

No que se refere à seleção de público prioritário, os municípios vizinhos são seu principal mercado⁵⁵. O resultado dos questionários aplicados destaca os municípios de Limeira, Americana, Tietê, Charqueada, Campinas, Santa Bárbara D'Oeste, Itupeva, Rio Claro, Ribeirão Preto e Capivari como os principais emissores de turismo de lazer.

De acordo com o objetivo de melhor aproveitar a demanda atual, considera-se importante desenvolver novos produtos e qualificar os atuais, ao passo que para aumentar o fluxo de turistas, será necessário um programa de promoção capaz de inserir os produtos em novos mercados.

Para uma economia de escala e vantagem diferencial, a criação de pacotes, especialmente de nível regional, com acordos entre parceiros para o estabelecimento competitivo, mostra-se uma opção viável, exigindo, porém, eficiência gerencial e coordenação interna entre os municípios e atores parceiros.

Outro elemento importante no posicionamento do destino turístico é a qualidade e a gestão do seu espaço físico. Neste sentido, o rio Piracicaba destaca-se como recurso

⁵⁵ Segundo a OMT, o mercado de viagens de curta duração tende a ser prioritário, com maiores tendências de viagens inferiores a 2 horas (OMT apud Petrocchi, 2009).

importante na paisagem e associado à imagem do destino; além de cuidados com a limpeza urbana e a manutenção adequada das estruturas de recepção do visitante. A qualidade do espaço físico também pressupõe condições dignas de moradia e assistência social, reduzindo os níveis de segregação socioespacial, também percebida pelo visitante.

A eficiência dos serviços públicos também é fundamental para qualificar o destino, especialmente importante nos casos do receptivo e da prestação de informações a partir do Casarão do Turismo, mas também presente na prestação de serviço em cada atrativo turístico e nos pontos de apoio ao visitante.

A experiência turística também está relacionada a uma busca subjetiva de caráter sensorial, aspecto em destaque nas pesquisas de mercado, a exemplo dos investimentos públicos e privados no fortalecimento do turismo de experiência. No caso de Piracicaba, alguns aspectos evidenciados durante o diagnóstico apontam para a possibilidade de associar a imagem do destino ao caráter “caipira”, festivo e hospitaleiro da cidade, com um espaço rural que permite atividades mais ativas e menos contemplativas como, por exemplo, a vivência da produção de vinho, cachaça, pamonha ou experiências de paraquedismo, balão, e ainda o uso do observatório astronômico ou da estação meteorológica da ESALQ.



11.2 Quanto à estruturação da oferta em segmentos estratégicos

Além dos segmentos de negócios e lazer, já consolidados no município, foram identificados como segmentos potenciais o agroturismo e o turismo pedagógico, já que a atuação em segmentos colabora para definir canais de divulgação e distribuição específicos. Contudo, convém empreender esforços para a análise de público e atributos locais em cada segmento, bem como mensuração, acessibilidade e sustentabilidade, já que a escolha por proximidade pode prevalecer sobre a escolha por motivação (Petrocchi, 2009).

O nicho universitário catalisado principalmente em função da presença das instituições UNIMEP e ESALQ contempla estudantes, pesquisadores, professores, palestrantes, familiares de alunos, intercambistas e participantes de eventos acadêmicos, e pode ter como incremento de oferta os circuitos de ciência e tecnologia, sobretudo no circuito industrial e agroindustrial – empresas Catterpillar, Hyundai e Raízen, que também mostram-se potencialmente capazes de atrair públicos estudantis do entorno, além do aporte dos eventos culturais.

O segmento de agroturismo e outras práticas em espaço rural, baseado especialmente na produção de vinho, cachaça e milho, pode incrementar a oferta para o público de lazer, assim como o nicho gastronômico. O público de negócios pode ser maximizado a partir da oferta gastronômica, da dotação da cidade de espaços para eventos corporativos, da adequação de roteiros de lazer mais enxutos e da promoção pontual de alguns atrativos, objetivando ampliar sua estadia aos finais de semana, para o qual é importante o envolvimento com os setores responsáveis pelo receptivo dos executivos dentro das empresas locais.

11.3 Quanto à estratégia de comunicação

Diante da perspectiva de fortalecimento de produtos turísticos em escala regional, é fundamental que as ações de marketing interno e a busca de elementos identitários contemplem desde o planejamento à criação de marca de forma conjunta, inclusive atendendo às diretrizes estratégicas da nova fase do Programa Nacional de Regionalização do Ministério do Turismo (MTUR).

A marca colabora também para o posicionamento do destino no mercado, na medida em que contribui para distingui-lo dos concorrentes. Para sua eficácia e adesão dos agentes envolvidos, é fundamental que seja idealizada com base em pesquisas envolvendo moradores, empresários, visitantes e o *trade*.

É fundamental considerar diferentes diretrizes de comunicação voltadas para o mercado final e também para o mercado intermediário, diagnosticado como ainda frágil em Piracicaba, mas estratégico na distribuição dos produtos locais e também elaborados em parceria, como no caso do Corredor Turístico.

Os mercados próximos mostram-se mais favoráveis à divulgação boca a boca e a investimentos iniciais em promoção moderados, enquanto ações mais robustas podem focar públicos específicos e mais distantes, à medida em que se qualificam os produtos atuais e se consolidam novas opções para atuação em novos nichos.

Considera-se ainda a necessidade de dosar a comunicação em suas diferentes etapas antes, durante e depois da viagem, calibrados entre a demanda atual e potencial.

11.4 Quanto à gestão eficiente e integrada

A gestão do turismo no município de Piracicaba tem como principal protagonista, atualmente, a Secretaria Municipal de Turismo (SETUR). Contudo, é importante que o município estabeleça parcerias locais com os demais agentes do seu desenvolvimento em nível local, notadamente a partir do fortalecimento do *Convention and Visitors Bureaux*, assim como também estudar alianças estratégicas com municípios vizinhos, estabelecendo o objetivo comum de formatar um destino de caráter regional.

O planejamento integrado do destino e o estabelecimento de redes de cooperação entre municípios do circuito Corredor Turístico, por exemplo, pode redundar em importante sinergia para promover ações conjuntas e cooperar na mudança de escala de atuação político-comercial como, por exemplo, criação de marca e promoção conjuntas, elaboração de pacotes integrados, marketing interno, investimento para melhoria conjunta de infraestruturas, colaboração para o aperfeiçoamento de serviços públicos e qualificação profissional.

O diagnóstico evidenciou uma conjuntura atual relevante para a pactuação de ações conjuntas, especialmente com os municípios de Brotas, Águas de São Pedro e São Pedro: i) pelo perfil técnico e a capacidade operacional dos gestores de turismo destes municípios, que colabora para o planejamento estratégico, primeiramente localmente, posteriormente em um planejamento regional integrado; ii) pela consolidação do destino turístico de Brotas, que carece de capacidade logística para organizar seus fluxos e pode recorrer a Piracicaba como aporte operacional; iii) pelo contexto de revisão das regiões turísticas no âmbito da nova fase do Programa Nacional de Regionalização do Turismo do MTUR e o apoio que pode dar na estruturação de novos destinos de caráter regional.

A gestão de um eventual destino integrado requer, porém, a discussão a respeito do seu nível de gestão e a natureza da instância de gestão institucional a ser criada.

12. Programas

O quadro a seguir, sistematiza todas as diretrizes de desenvolvimento turístico propostas a partir das análises dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças ao desenvolvimento do turismo em Piracicaba, realizadas no âmbito deste PDDT. Buscou-se também contemplar ações em desenvolvimento e novas propostas encaminhadas pela

Em alguma medida, esses segmentos já vêm sendo explorados no município através da prestação direta de serviços ao consumidor final. Contudo, identificou-se durante a análise de mercado a necessidade de maximizar o aproveitamento dessa demanda, qualificar a prestação de serviços, fortalecer a cadeia produtiva local e consolidar a atividade turística no âmbito regional.

As duas modalidades, venda direta e venda por intermediários, não são excluentes. Ao lado do conjunto de produtos de venda direta, destaca-se a importância da formação de produtos, preferencialmente de escala regional, para distribuição via

agentes e operadores locais. Sugere-se a consolidação do projeto idealizado pela Secretaria de Turismo de Piracicaba (SETUR), que visa a criação de um circuito envolvendo os municípios de São Pedro e Águas de São Pedro e, também, Brotas – este último dado o seu importante papel na atração de fluxos de turismo para a região e a possibilidade de arranjo logístico com Piracicaba, em função da rede de transportes multimodal – aéreo/rodoviário – e boa ligação com os demais municípios. Este circuito, o Corredor Turístico, se caracterizaria pela parceria entre estes municípios através da constituição de uma cadeia produtiva comum e posicionamento no mercado regional, permitindo compartilhar a presença do público de lazer, estudo e negócios que já circula pela região, mas que não dispõe de uma rede de serviços articulada e produtos formatados nessa escala.

Nesse sentido, busca-se articular um conjunto de novas ações e, ao mesmo tempo, adequar aquelas em curso ou que já constam de alguma forma na agenda municipal a um programa mais amplo de estruturação da oferta, visando ampliar a permanência do visitante na cidade e qualificar sua experiência turística. Foram identificadas uma série de ações em curso extremamente relevantes, particularmente no âmbito das vendas diretas, mas que também concorrem para o fortalecimento de produtos de maior escala a serem formatados para a venda por intermediários. O quadro a seguir visa sistematizar os projetos em curso, adequando-os ao Programa de Estruturação da Oferta Turística no contexto do presente plano.

50. Quadro com projetos em andamento e consequentes sugestões.		
Área	Projetos ou ações em andamento	Sugestões
Gastronomia	Festival Gastronômico	- Indica-se que o planejamento, a execução e a promoção do festival integrem a SETUR e Secretaria Municipal de Ação Cultural (SEMACE). O Festival pode colaborar com a difusão da imagem do município, bem como somar-se aos esforços de qualificação do setor da gastronomia de Piracicaba, que já tem em sua agenda a certificação dos restaurantes e a elaboração do guia gastronômico.
	Guia turístico-gastronômico	- Para uma comunicação mais direta, indica-se o desdobramento do guia em folheteria que indique os estabelecimentos de alimentação e amplie a divulgação entre o público de negócios, por meio das indústrias e hotéis do segmento. - Indica-se também a atualização dos estabelecimentos de alimentação no website da SETUR.

Tecnologia	Visitação às indústrias: Hyundai e Caterpillar	- Sugere-se a promoção da visitação nas indústrias com foco no público universitário que transita na cidade, dado o potencial identificado e a perspectiva de conquista deste nicho de mercado.
	Roteiro histórico-cultural: “Descubra a história e a cultura de Piracicaba” Panfleto descritivo dos atrativos histórico culturais de Piracicaba, contemplando o Centro Cultural Estação da Paulista “Antônio Pacheco Ferraz”, Centro Cultural Martha Watts, Museu Prudente de Moraes, Mercado Municipal, Pinacoteca Municipal, Teatro Municipal e Museu Luiz de Queiroz – ESALQ/USP.	- Piracicaba possui uma importante participação no ciclo canavieiro do Estado de São Paulo. A forte presença de antigos engenhos, assim como a presença da produção agrícola e o perfil industrial marcante, pode remeter o visitante a um consistente percurso histórico-cultural. - A eficácia dessa experiência, porém, está condicionada a uma melhor estruturação da rede de serviços que integre os diferentes roteiros, bem como sua promoção junto aos mercados prioritários. - Além de atender aos diferentes públicos presentes na cidade, os roteiros podem também somar-se às atividades pedagógicas e também colaborar para ampliar a permanência do público de negócios.
Rotéis autôguados	“Roteiro Caipira” Panfleto descritivo com foco gastronômico, contemplando a Cachaça de Piracicaba, peixe no tambor e pamonha.	- Destaca-se a importância da inclusão dos Engenhos da cidade no circuito cultural. Uma sugestão é promover uma abordagem histórica através de uma mostra permanente na qual seja explicitada a função que exercia o engenho, que atualmente marca a paisagem do centro da cidade, além de mostrar itinerantes e oficinas de assuntos/artistas diversos durante finais de semana e durante a semana, criando um espaço cultural dinâmico. Ainda, tendo em vista que o prédio sedia anualmente o Salão Internacional de Humor, poderia ser reservada uma sala de exposição permanente com os melhores trabalhos já exibidos.
	“Roteiro dos Parques” Panfleto descritivo dos Parques de Piracicaba, contemplando o Horto Florestal de Tupi, Parque da Rua do Porto João Hermann Neto, Área de Lazer do Trabalhador, Zoológico Municipal, bairro do Tanquã e Parque do Mirante.	- Neste sentido, a perspectiva de conceber um Museu da Cana na área do engenho, suprimindo um pouco a carência identificada de produtos turísticos que remetam o visitante à história local, é extremamente importante.
Eventos	Apoio a eventos populares e turísticos - Destaca-se o caráter festivo da população de Piracicaba, que conta com mais de 300 eventos de caráter cultural e popular ao longo do ano. Isto requer organização da SETUR para oferecer apoio, com atenção especial aos eventuais geradores de fluxos turísticos.	- A divulgação eficaz do calendário de eventos da cidade junto ao mercado geográfico próximo pode contribuir para o desejável trânsito de visitantes entre as cidades do entorno imediato de Piracicaba, fortalecendo a regionalização dos fluxos e a rede de parceiros. - É importante, porém, atentar-se para os limites indicados no programa de planejamento do espaço físico, especialmente no que tange aos eventos realizados em comunidades como Santa Olímpia.

Espaço rural	“Roteiro Rural das Tradições e Costumes” - Panfleto descritivo dos atrativos rurais de Piracicaba, contemplando o Balcário e Estação Ferroviária de Artermis; bairro de Tanquinho com seu Centro Rural e Fábrica de Pamonhas; comunidade Santa Olímpia com sua culinária, café típico e alambique; e bairro de Santana representado por sua Cooperativa de Vinhos e Parreiras. Ainda no roteiro rural, o visitante pode realizar passeio de trenzinho, degustação e compra de cachaça orgânica, almoço típico, visita ao Café Tirol e assistir a Apresentação de Danças Folclóricas.	- Os bairros de Tanquinho e Santana possuem estruturas com potencial para o desenvolvimento do agroturismo, ainda subaproveitadas. Diante do potencial identificado, é possível incentivar o desenvolvimento do turismo no espaço rural de Piracicaba de maneira sustentável, consolidando o segmento na região – notadamente a partir das comunidades de Santana, Santa Olímpia e Tanquinho, mas com perspectiva de aproveitamento de outras propriedades rurais particulares interessadas. Entre os resultados possíveis, está a colaboração para a geração de emprego e renda e o fortalecimento do empreendedorismo nas comunidades.
	- Estabelecimento de parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), a partir do “Programa Empreendedor Rural”, para otimização do espaço.	- Visando o fortalecimento do segmento, indica-se a formação de roteiros de visitação organizados, no caso da pamonha, para conhecimento do processo de produção do milho desde a sua colheita até o produto final; do mesmo modo para o processo de produção do vinho em Santana e alambiques presentes na cidade. - Fonte de recursos sugerida: Fundo de Expansão do Agronegócio Paulista; PROGER; PRONAF Agroindústria. espaço. - Parcerias para execução: SENAR.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 49. Quadro com proposta das diretrizes de desenvolvimento turístico.							
PROGRAMAS							
	1	2	3	4	5	6	7
	PROGRAMA DE ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA	PROGRAMA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA	PROGRAMA DE PLANEJAMENTO DO ESPAÇO FÍSICO	PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	PROGRAMA DE MARKETING INTERNO	PROGRAMA DE NORMATIZAÇÃO E FISCALIZAÇÃO	PROGRAMA DE APOIO, PESQUISA E CONTROLE
	1. Implantação do turismo rural em Artermis 2. Turismo pedagógico no bairro Tanquã 3. Implantação de Agência de Viagem Receptiva 4. Implantação de ônibus turístico 5. Implantação de Posto de Informações Turísticas 6. Consolidação do Corredor Turístico como circuito regional	1. Plano de Marketing Turístico da cidade 2. Estruturação do Convention Bureau de Piracicaba e região 3. Constituição de uma imagem/marca para o “Corredor Turístico” 4. Estruturação das Ações de propaganda	1. Estudo de viabilidade para implantação do turismo no Horto de Tupi 2. Implantação de sinalização turística bilingue da cidade 3. Implantação ou qualificação de Meios de Hospedagem 4. Instalação de totens turísticos bilingues indicativos do Corredor Turístico conversão dos antigos espaços industriais para uso cultural e turístico	1. Estudo para Qualificação do Mercado Turístico 2. Elevar a qualidade de atendimento dos profissionais do setor privado que lidam diretamente com o visitante 3. Aumentar a capacitação técnica da SETUR e qualificar a gestão pública do turismo 4. Criação de Plataforma de cooperação para aprendizado e qualificação da rede de profissionais da cadeia produtiva do turismo de Piracicaba e região do Corredor Turístico Incentivo à formação de empreendedores	1. Melhoria do envolvimento da cadeia produtiva com as ações de estruturação do turismo no destino 2. Criação de Newsletter 3. Campanha de sensibilização 4. Criação de cartilhas de orientação para atuação da cadeia produtiva	1. Criação de um selo de qualidade para meios de hospedagem 2. Certificação para serviços de taxi - ABNT NBR 15284:2005 3. Normatização dos serviços de lazer prestados pela prefeitura	1. Pesquisa de Monitoramento do fluxo de passageiros da Rodoviária de Piracicaba 2. Acompanhamento do desempenho da arrecadação do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) dos Grupos 09 (Serviços relativos a hospedagem, turismo, viagens e congêneres), 12.07 (Shows, ballet, danças, desfiles, bailes, óperas, concertos, recitais, festivais e congêneres), e 12.08 (Feiras, exposições, congressos e congêneres), junto à Secretaria Municipal de Finanças 3. Desenvolvimento de Sistema de Gestão das comunicações de projetos, segundo recomendações da Project Management Institute 4. Desenvolvimento de Sistema de Informações Estratégicas do Turismo
Legenda: sugestões da SETUR incorporadas aos programas.							
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.							

12.1 Programa de Estruturação da Oferta

A Estruturação da Oferta Turística deve contemplar o planejamento, a operação e comercialização dos serviços de hospitalidade e lazer. Como rede de serviços, o destino pode operar em duas modalidades comerciais básicas: Relação de Venda Direta (empresas do destino-consumidor final) e Venda por Intermediários (com a intermediação das agências de viagem) (Petrocchi, 2009).

A oferta turística no município de Piracicaba vem sendo estruturada com base na venda direta e assentada nos segmentos de turismo de negócios, gastronômico, lazer e eventos de caráter cultural, e, menos sistematizados mas com grandes potenciais, o espaço rural e o nicho universitário, este último em função da presença da ESALQ e da UNIMEP, catalisadoras dessa demanda.

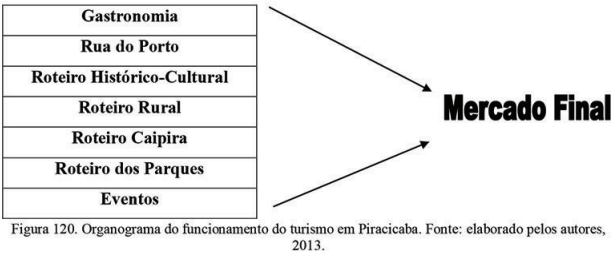


Figura 120. Organograma do funcionamento do turismo em Piracicaba. Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 51. Quadro de ação proposta.

• **Ação:** formação de produto turístico para ampliação da operação de “venda por intermediário”, com base na consolidação do projeto Corredor Turístico. Municípios a serem envolvidos: Piracicaba, São Pedro e Águas de São Pedro.

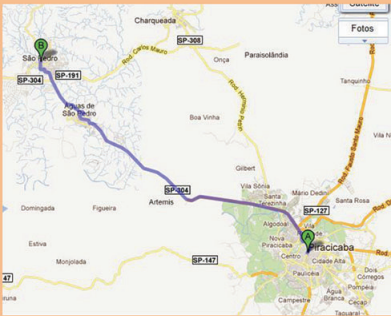


Figura 121. Mapa: Corredor Turístico Piracicaba-São Pedro-Águas de São Pedro. Fonte: Projeto Corredor Turístico, SETUR, 2013.

Medidas	- Oficina para revisão da proposta de formação de roteiros para o Corredor Turístico elaborada pela SETUR junto aos municípios parceiros. - Concepção de instância de governança gestora do circuito. - Seleção dos elementos identitários de aproximação regional. - Definição de público-alvo, agentes parceiros, logística, investimento, custo, distribuição e promoção. - Elaboração de projeto para alinhamento das demandas e procedimentos e definição de cronograma entre as Secretarias de Turismo das localidades via oficinas participativas envolvendo gestores e prestadores de serviço do Corredor Turístico.
Justificativa	- A existência de alambiques, como a cachaça Catedral em São Pedro; a história canavieira de Piracicaba; a produção rural; a ocorrência de patrimônio natural relevante como o rio Piracicaba, Tanquã e a Serra do Itaqueri; os banhos termais; a infraestrutura gastronômica; e os atrativos culturais; além da boa ligação rodoviária entre os municípios; a capacidade técnica de gestão dos órgãos municipais de turismo; e a presença de Brotas como relevante destino turístico gerador de fluxos na região; apontam para a possibilidade de consolidar este circuito regional e incorporar Brotas como parceiro importante.

Objetivos	- Atingir o público em escala regional. - Otimizar a promoção turística das localidades. - Fortalecer e qualificar a rede de serviços envolvida no circuito.
Prazo	- Início imediato, consolidação a curto/médio prazo.
Parceiros na execução	- Secretarias de Turismo de São Pedro, Águas de São Pedro e Brotas. - Trade dos municípios envolvidos, Pira 21 e <i>Convention Bureaux</i> (este último elencado, mais à frente, como proposta no programa de promoção).
Resultados esperados	- Regionalização dos fluxos turísticos, qualificação da atividade turística e consolidação do circuito no mercado.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

12.2 Programa de Promoção Turística

O Programa de Promoção Turística deve contemplar a promoção institucional do destino, tanto na perspectiva de venda de produtos turísticos quanto na comunicação com o visitante. A eventual contratação de consultoria de marketing turístico deverá considerar a perspectiva de desenvolvimento de produtos de caráter regional nas diferentes etapas de promoção do destino.

No que se refere à comunicação, o programa deve contemplar canais que contribuam para informar a existência do destino, posicioná-lo no cenário regional, motivar o visitante e induzi-lo à compra, preferencialmente estimulando-o a repetir a visita e recomendar o destino. Durante a permanência do visitante em Piracicaba, são fundamentais os suportes de informação, sinalização e interpretação do patrimônio.

Na perspectiva promocional, é importante promover Piracicaba junto aos mercados geográficos e segmentos prioritários, destacando as vantagens e diferenciais locais. Conforme apontou o resultado dos questionários aplicados durante o levantamento de dados e estudo de mercado, a área prioritária para a promoção turística perfaz um raio de vizinhança, conforme ilustra a figura abaixo.



Figura 122. Mapa: raio dos municípios vizinhos de Piracicaba. Fonte: Governo do Estado de São Paulo.

No âmbito deste programa, é essencial associar a prestação de serviços turísticos como elemento de marketing, ou seja, a rede de serviços locais precisa estar sensível à importância de corresponder às expectativas promovidas pelas campanhas promocionais.

O quadro a seguir visa sistematizar os projetos em curso, adequando-os ao Programa de Promoção Turística de Piracicaba no contexto do presente plano.

Tabela 52. Quadro com projetos em andamento e consequentes sugestões.

Área	Projetos ou ações em andamento	Sugestões
Promoção no mercado regional	Perspectiva de realização do “Roda São Paulo” em novembro, durante Festa do Peixe e da Cachaça - O “Roda São Paulo” é um programa da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, de caráter itinerante e que percorre diferentes regiões do Estado ao longo do ano. Com o aporte de um ônibus que, a um custo de R\$ 10,00, permite embarques e desembarques ilimitados durante 24 horas, é possível visitar uma grande quantidade de atrativos turísticos durante o dia, contribuindo sobremaneira para divulgar o destino e seus locais de visitação.	- Ação importante do ponto de vista da visibilidade no contexto regional e da constituição de rede de parceiros com municípios no entorno imediato de Piracicaba, considerado o mercado geográfico relevante. - A ocasião é importante para divulgar circuitos de visitação e roteiros autoguiados, mas é especialmente importante para o Corredor Turístico, bem como para a divulgação de atrativos fora do eixo da Rua do Porto. - Convidar imprensa especializada, operadores, agentes e empresas de transporte da região, especialmente dos municípios do Corredor Turístico.
Sinalização	Sinalização para pedestres na Rua do Porto, na Rota Tirolesa e no “Piracicaba Era Assim...” - Perspectiva de desenvolvimento posterior de sinalização indicativa para as rotas com veículo motorizado.	- Indica-se o uso do Guia Brasileiro de Sinalização Turística do Ministério do Turismo.
Folhetaria	Produção de folhetaria em curso pela SETUR, nos moldes da organização para a Copa do Mundo FIFA 2014	- Importante selecionar locais e eventos prioritários para a distribuição.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 53. Quadro de ação proposta.

• Ação: estruturação do <i>Convention Bureau</i> de Piracicaba e região.	
Medidas	- Cooperação entre a rede empresarial regional e <i>trade</i> turístico para a reestruturação do <i>Convention Bureau</i> da cidade e de parceiros do entorno, com a perspectiva de desenvolvimento de um portfólio para a realização de eventos corporativos que tendem a se deslocar da capital para o interior, constituindo uma nova demanda para Piracicaba e região.
Objetivos	- Estabelecer Piracicaba como uma cidade forte no ramo de eventos corporativos na região. - Aproveitar a demanda represada de áreas para eventos. - Aproximar os municípios e fortalecer as parcerias entre o público e privado através da criação do <i>Bureau</i>.
Parceiros na execução	- Parceiros principais: comerciantes, principais <i>players</i> na área de eventos e grandes empresas estabelecidas nos municípios da região e hoteleiras. - O Pira 21 mostra-se como importante articulador, em função da relação com empresários locais.
Recursos	- Considerando a natureza do <i>Bureau</i> sem fins lucrativos, mas não integrado ao sistema de turismo como órgão público, convém sensibilizar os principais <i>stakeholders</i> para sua implementação a partir da contribuição de uma base de associados que permita a atuação do <i>Bureau</i> no aumento e qualificação dos fluxos turísticos locais e regionais.
Prazo	Curto.
Resultados esperados	- Qualificar a promoção do turismo junto aos mercados prioritários. - Colaboração na gestão do turismo local. - Qualificação e consolidação do segmento de negócios e eventos. - Estimulo à dotação da cidade de espaços para congressos e convenções em Piracicaba, colaborando para fortalecer seu nicho corporativo.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 54. Quadro de ação proposta.

• Ação: constituir uma imagem-marca para o Corredor Turístico.	
Medidas	- Implementação de uma marca que seja comum a todos os municípios participantes, para a fácil identificação do destino, projeção no mercado e consolidação do produto. - A colaboração entre as Prefeituras dos participantes para alinhamento de estratégias conjuntas, aproveitando a conjuntura de gestores com perfil técnico atualmente presentes nos órgãos locais de turismo. - Ações conjuntas de marketing e publicidade pelas cidades emissoras vizinhas podem colaborar para o fortalecimento da imagem do Corredor.
Objetivos	- Informar sobre a existência do circuito. - Posicionar o circuito como produto junto ao mercado regional.
Parceiros na execução	- Motivar visitantes de outras cidades a visitarem locais turísticos. - Comerciantes e conselhos relacionados ao turismo nas cidades, parques hoteleiros, <i>stakeholders</i> do circuito, cursos de publicidade da região ou contratação de consultoria em marketing turístico.
Prazo	Curto.
Resultados esperados	- Constituição de uma marca catalisadora da identidade local com projeção interna e externa. - Fortalecimento da imagem do destino, por meio do seu posicionamento no mercado. - Aumento da demanda turística baseada na venda de produtos por intermediários.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 55. Quadro de ação proposta.

• Ação: ações de propaganda.	
Medidas	- Produção e veiculação de peças publicitárias. - Seleção de canais/mídias. - Desenvolver ações de propaganda institucional e estimular a propaganda focada na venda de produtos. - Elencar e/ou criar eventos promocionais e fortalecer as relações com o mercado intermediário (operadores, agentes). - Participação em Salões de Turismo e feiras de turismo de caráter regional. - Seleção de canais de imprensa para sugestão de matérias permanentes ao longo do ano e divulgação do calendário de eventos. - Elaboração de impressos, brindes e vídeos promocionais. - Realização de <i>famtoours</i> para o mercado e imprensa. - Necessário o acompanhamento do retorno das ações promocionais a partir da seleção de indicadores como: af fluxo de turistas, tempo médio de

	permanência e gasto médio. O monitoramento é importante para controlar as ações de propaganda em caso de aumento excessivo da demanda.
Objetivos	- Divulgar o destino junto ao público-alvo do Corredor Turístico e mercados prioritários.
Parceiros na execução	- Imprensa local. - Trade. - SETUR.
Resultados esperados	- Divulgação e consolidação da marca Corredor Turístico e de produtos turísticos dos municípios parceiros. - Constituição de uma rede de contatos do sistema promocional. - Ampliação da notoriedade do destino. - Aumento do fluxo turístico, ampliação do tempo de permanência e do gasto médio do turista.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

12.3 Programa de Planejamento do Espaço Físico

12.3.1 A demarcação espaço turístico

Para a demarcação do espaço turístico, Boullón (1997) sugere a adoção de raios de influência, que seria nada mais do que uma visão sistêmica da atividade turística partindo de um ponto inicial – no caso de Piracicaba, o complexo da Rua do Porto, área mais preparada para a atividade turística. O raio de influência adotado é de 50 km, pois visa que a atividade turística presente na cidade se distribua também para outros municípios da região, como Águas de São Pedro e São Pedro, contribuindo para o fortalecimento da atividade turística regional, dado que são municípios parceiros que estão buscando o desenvolvimento turístico em conjunto a partir da criação do circuito turístico Corredor Turístico.

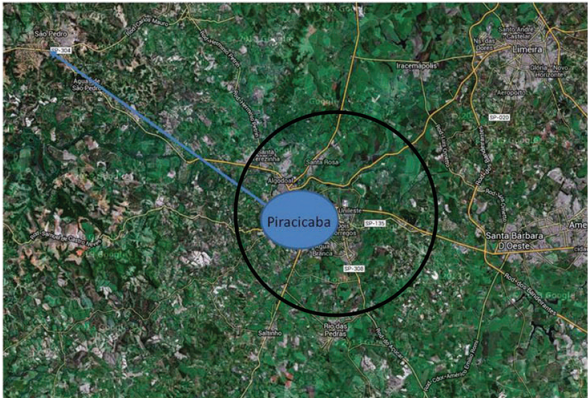


Figura 123. Mapa: raio de influência do município de Piracicaba. Fonte: Google Earth, 2013.

Pode-se subdividir a cidade de Piracicaba por zonas de influência/interesse. Estas zonas estariam diretamente ligadas aos pontos que merecem atenção e manutenção constante por parte do setor público, já que são pontos chave na atratividade turística da cidade.

Estas zonas de atenção podem ser divididas em três grandes áreas: Área Turística Rua do Porto, com os atrativos nela presentes (Casa do Povoador, Aquário Municipal, Parque do Mirante, etc.); Área Turística Monte Alegre (contemplando a área do antigo engenho de açúcar); e a Área Turística Santa Olímpia (contemplando o bairro que é de interesse turístico).

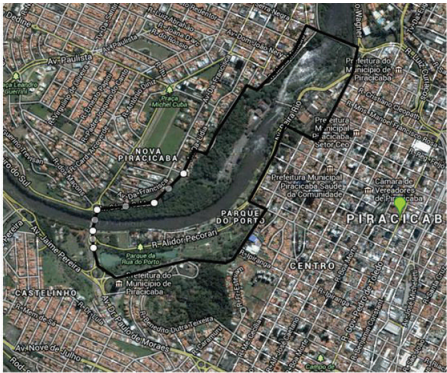


Figura 124. Área turística da Rua do Porto. Fonte: Google Earth, 2013.



Figura 125. Área turística do bairro de Santa Olímpia. Fonte: Google Earth, 2013.

12.3.1.1 Capacidade de carga do destino

Indica-se a importância de se estimar a capacidade de carga, principalmente em atrativos naturais, mas também em atrativos culturais, que se tornam suscetíveis a impactos quando submetido a alto fluxo de visitantes. Em razão disto, apontam-se alguns espaços que merecem ter fluxo turístico controlado. São eles:



1) **Tanquã:** como toda área ambiental, este atrativo necessita de estudos de capacidade de carga, tendo em vista ser ainda uma área pouco explorada para o turismo e rica em fauna e flora. Percebendo-se o aumento contínuo de visitantes na cidade e a disponibilidade de acesso ao Tanquã através de embarcação disponível para passeio, sugere-se controle da oferta turística, evitando superlotação e/ou concentração de visitantes em dias específicos, que venham a tornar o local suscetível à degradação ambiental.

2) **Horto Florestal:** sugere-se um monitoramento da área para orientar os visitantes a caminhar pelas trilhas já existentes, evitando impactos negativos do tipo compactação da cobertura vegetal e maior acúmulo de lixo na vegetação.

3) **Santa Olímpia:** por se tratar de uma cultura diferenciada do contexto de Piracicaba, existe a necessidade de monitoramento da demanda para evitar o comprometimento de suas características socioculturais. Para esta área, deve-se levar em conta a capacidade de carga social (limites de tolerância da população residente com a recepção de visitantes), uma vez que os moradores mostram-se satisfeitos com o atual fluxo turístico de perfil excursionista, sem pernoite. O histórico de desenvolvimento de base local é importante para situar a comunidade como protagonista do seu desenvolvimento.

4) **Rua do Porto:** produto turístico mais consolidado, mais estruturado e com o maior fluxo de turistas. Porém, existem pontos a serem melhorados a fim de atender a demanda, especialmente aos domingos. Sugere-se um monitoramento para evitar saturação aos domingos e se conhecer quais as adaptações necessárias ao longo do tempo que a demanda impõe ao local, como o redimensionamento da infraestrutura – banheiros, bebedores. São opções: a melhor distribuição do público entre restaurantes, para além daqueles que oferecem os pratos mais característicos, incluindo outros estabelecimentos qualificados para atendimento ao turista; e aumento da divulgação em tempos de baixa procura para também distribuir a demanda no tempo.

12.3.1.2 Indicadores de sustentabilidade

Petrocchi (2009) salienta que os indicadores são úteis para orientar a gestão do destino no confronto com o aumento das pressões resultantes do desenvolvimento do turismo. Nesse sentido, elencam-se alguns indicadores prioritários para o planejamento dos espaços físicos de Piracicaba.

Com relação aos limites físico-ecológicos dos recursos tanto em área urbana e histórica quanto em zona rural, sugere-se monitoramento das características do meio natural e da biodiversidade, da qualidade do ar, dos níveis de poluição sonora, das fontes e do fornecimento de energia e água, do tipo e volume de resíduos produzidos, da qualidade do patrimônio cultural, das modificações na paisagem, da infraestrutura turística, do solo, dos transportes e das condições de mobilidade.

Quanto aos limites sociodemográficos do destino, tanto de ambiência urbana e histórica quanto em zona rural, sugere-se monitoramento da demografia, dos fluxos de turistas, dos empregos, do comportamento social e das condições de saúde e segurança.

Quanto à dimensão político-econômica da capacidade de suporte do destino, sugere-se o monitoramento das rendas e dos investimentos no turismo, dos empregos, dos gastos e receitas públicas e das políticas para o desenvolvimento do turismo.

12.3.1.3 Dimensionamento da oferta turística

A cidade de Piracicaba vem apresentando crescimento dos fluxos turísticos nos últimos anos e, por este motivo, há uma necessidade de diversificação da oferta de meios de hospedagem na cidade, assim como o estabelecimento de padrões de qualidade. Apesar da diversidade de hotéis de diferentes categorias, a cidade conta apenas com um *hostel* como uma opção econômica. Assim, indicam-se algumas melhorias:

1) **Cama & Café (Bed & Breakfast):** há a necessidade de incentivo às novas opções de meios de hospedagem de baixo custo, uma vez que o público universitário é bem presente na cidade e essa mudança poderia oportunizar a atração e permanência do público jovem na cidade. As regiões da cidade que melhor contemplariam esta tipologia de oferta seriam o centro, pela infraestrutura de apoio que reúne; e o bairro São Dimas, onde está localizada a ESALQ, universidade que atrai o público universitário. Embora os moradores apresentem resistência quanto ao pernoite do visitante no bairro de Santa Olímpia, posteriormente este tipo de serviço poderia entrar na agenda de incremento do turismo de base local, desde que em níveis passíveis de controle e gestão pela comunidade e respeitando-se seus limites socioculturais, ambientais e econômicos. Desaconselha-se a instalação de equipamentos de hospedagem desalinhados de um desenvolvimento endógeno.

2) **Hotелaria:** é necessária a implantação de novos meios de hospedagem para suprir a demanda de negócios, que tende a crescer em virtude da ampliação do parque industrial, notadamente com a recente instalação da fábrica da Hyundai em 2012. Áreas como o bairro Monte Alegre, o Parque Industrial e eventuais áreas livres entre os municípios parceiros do Corredor Turístico podem indicar a possibilidade de sistemas fechados de hospedagem (*i.e.* resorts), destacando que a iniciativa deve partir do empresariado, mas que a distribuição da oferta técnica no espaço deve ser orientada pelo poder público.

3) **Delimitação de espaços para eventos corporativos:** tendo em vista que o turismo em Piracicaba é prioritariamente de negócios, faz-se necessária a projeção de espaços físicos que comportem possíveis eventos corporativos, como o bairro Monte Alegre e a área do Parque Industrial. A parceria com cidades do Corredor Turístico também pode suprir esta demanda.

12.3.1.4 Melhoria das infraestruturas viárias e de transporte

A cidade de Piracicaba, pela sua extensão, carece de grandes vias para a circulação de automóveis. O trânsito, mal avaliado pelos moradores, e a circulação de veículos pesados apontam para a necessidade de monitorar vias e tráfego de veículos.

1) **Vias urbanas:** desejável a construção de um anel viário em torno da cidade e a sua fiscalização. Notadamente no bairro Monte Alegre, que acumula um importante patrimônio arquitetônico, o alto tráfego de veículos pesados colabora para a depredação do pavimento de paralelepípedo e das edificações.

2) **Sinalização:** indica-se a implantação de placas de sinalização turística na cidade, preferencialmente respeitando o Guia Brasileiro de Sinalização Turística do Ministério do Turismo. O acesso à Santa Olímpia e ao Horto Municipal, por exemplo, não possuem sinalização turística.

3) **Aeroporto:** a perspectiva de receber voos *charters* para o município indica a necessidade de melhorar a infraestrutura do aeroporto, adequando-o a esta nova demanda.

4) **Hidroviás:** a construção da barragem de Santa Maria da Serra permitirá maior navegabilidade do rio Piracicaba, oportunizando o desenvolvimento do bairro de Ártemis, que pode vir a ser área para um porto fluvial, e indicando a necessidade de melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turista.

O quadro a seguir visa sistematizar os projetos em curso, adequando-os ao Programa de Espaço Físico de Piracicaba no contexto deste presente plano.

Tabela 56. Quadro com projetos em andamento e consequentes sugestões.

Área	Projetos ou ações em andamento	Sugestões
Rua do Porto	Elevar os padrões de qualidade da Rua do Porto através de um conjunto de intervenções: - Criação de acesso exclusivo para abastecimento dos restaurantes, com tempo determinado. - Instalação de cancelas ou balizadores proibindo o estacionamento de veículos, dando acesso somente aos restaurantes para carga e descarga. - Instalação de posto da guarda municipal. - Instalação de câmeras no Casarão do Turismo, elevador, quiosques e Casa do Artesão. - Instalação de placas indicando: o estacionamento; a proibição de estacionamento; a proibição de subir na grama; o período de permanência para carga e descarga; e lixo no lixo. - Estacionamento para motos na Rua Remador. - Instalação de novas lixeiras com maior capacidade. - Proposta de paisagismo em frente ao Casarão do Turismo, com perspectiva de ampliação para setores de entrada da cidade. - Reestruturação do design da Feira. - Projeto embrionário de exposição de fotos da cidade e totens digitais no Casarão do Turismo. - Criação de manual para eventos, orientando as comunidades realizadoras a dar tratamento adequado ao lixo produzido, como condição para a obtenção do apoio da SETUR. - Remoção dos moradores em situação de rua (via CRASS).	- A retirada de moradores de rua da Rua do Porto mostra-se uma situação paliativa. Indica-se o tratamento global da situação dos moradores, envolvendo ações conjuntas na área de emprego e renda, assistência social, habitação, saúde e educação, evitando medidas que resultem em segregação socioespacial e recorrência da situação de rua dos moradores, caso o problema não seja resolvido. - Indica-se: a reforma da Casa do Povoador, atualmente com problemas de conservação; dotação de sanitários e bebedouros para os visitantes; adaptações para torná-la acessível a pessoas com necessidades especiais. - Com relação ao Museu da Água, indicam-se a reforma dos banheiros e melhoria da iluminação e da acessibilidade a partir da construção de rampas. - Sugere-se, também, a instalação de cabines de banheiro público na Rua do Porto. - Sugestão de execução de curto a médio prazo.
	Integração da Casa do Artesão aos sanitários e Rua do Porto - Previsão de dotação de espaço físico para recepcionar escolas municipais durante a realização de oficinas ao longo da semana. O produto das oficinas deverá ser exposto na Casa do Artesão no evento “café com arte”, de periodicidade mensal. - Objetivo de refuncionalizar a área por meio da realização de eventos e da atração dos artesãos que poderão expor seus trabalhos no espaço.	- Apesar das possibilidades de financiamento, é necessário pensar em parcerias para garantir a periodicidade das atividades. A parceria com representantes dos artesãos seria importante. Caso a categoria não tenha representação, convém estimular sua organização. - Sugere-se a instalação de totens turísticos bilíngues em frente aos atrativos do complexo da Rua do Porto, com uma breve descrição do local e um mapa indicativo onde a pessoa se encontra em relação à direção dos outros atrativos da região.
Plano Diretor	Presença do turismo no Plano Diretor Municipal “Desenvolver, estimular e consolidar o potencial turístico da área central da cidade, da Rua do Porto, do Bairro Monte Alegre e das margens do Rio Piracicaba, de forma compatível com a preservação de seu patrimônio histórico” (seção 3).	- É extremamente importante que o turismo esteja melhor integrado no Plano Diretor Municipal, especialmente no que diz respeito ao zoneamento que identifique as áreas prioritárias de intervenções para organização da atividade no município, bem como áreas e atividades cujas dinâmicas possam comprometer a atividade. Especialmente importante é a indicação para normatização e controle de setores suscetíveis a: - o intervenções de caráter viário; - o expansão do setor industrial e agroindustrial; - o expansão urbana que comprometa o valor ambiental e cultural de comunidades como Santana e Santa Olímpia, mas também de outras localidades ociosas de seu ambiente e que também geram interesse turístico; - o poluição ambiental que venha a comprometer recursos importantes, seja para a manutenção da qualidade ambiental local, seja enquanto gerador de fluxos turísticos como o rio Piracicaba; - o vazios urbanos e estruturas ociosas com potencial de aproveitamento turístico.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 57. Quadro de ação proposta.

• Ação: instalação de totens turísticos bilíngues indicativos do Corredor Turístico.	
Medidas	- Concepção de totens com um mapa de abrangência nas importantes rodovias que levam à Piracicaba e cidades vizinhas, tal qual a Rodovia Luiz de Queiroz (SP 304), Rodovia Geraldo de Barros (SP 304), e nos trechos das rodovias Anhanguera e Bandeirantes que dão acesso a tais cidades.
Objetivos	- Maximizar o uso rodoviário para o turismo nas cidades, proporcionando assim a chegada de mais visitantes. - Situar o visitante no Corredor Turístico.
Prazo	- Curto/médio.
Parceiros na execução	- SETUR de Piracicaba em conjunto com os órgãos de turismo dos municípios parceiros no circuito.

Resultados esperados	- Aproveitamento das boas condições das vias de acesso rodoviário, ampliando as possibilidades de permanência no destino e atraindo mais visitantes oriundos de cidades próximas e principais polos emissores. - Acesso facilitado aos atrativos do destino.
----------------------	---

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 58. Quadro de ação proposta.

• Ação: desenvolver atividades turísticas que contemplem a forte presença industrial na cidade, por meio da conversão dos antigos espaços industriais para uso cultural e turístico.	
Medidas	- Estimular/fomentar a conversão da Fábrica da Boyes para uso urbano, seja cultural, turístico ou outro, mas que permita sua fruição por parte dos visitantes e moradores a partir de visitação ou atividades em seu interior. - Antigo Engenho de Monte Alegre: por ser um espaço privado, a Prefeitura pode dar incentivos fiscais para que as edificações, atualmente ociosas, convertam-se na recepção de eventos, tendo em vista seu valor patrimonial e a carência deste tipo de espaço na cidade.
Objetivos	Reestruturação de antigos espaços industriais a fim de torná-los espaços de visitação turística e lazer para a população.
Justificativa	Existem, na cidade, espaços ociosos de grande relevância no contexto histórico do seu desenvolvimento industrial, potenciais tanto por seu caráter histórico quanto pelas dimensões de seus espaços físicos. Enquanto que, na cidade de São Paulo tais espaços para fins corporativos estão em falta, em Piracicaba estes espaços ociosos são propícios para a realização de eventos de negócios.
Prazo	Longo prazo.
Parceiros na execução	- SETUR. - Iniciativa privada.
Resultados esperados	- Ampliação das opções de visitação que demarcam a história local. - Aproveitamento de espaços ociosos para usos coletivos. - Aumento das alternativas de espaços para realização de eventos na cidade.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

12.4 Programa de Qualificação Profissional

A área turística, por pertencer ao setor de serviços e lidar, direta ou indiretamente, com o público, os fatores intangíveis são tão importantes quanto os fatores tangíveis; em alguns casos, ainda mais importantes. Tendo isto em vista, uma parte essencial para que a satisfação do turista seja atingida é a própria prestação de serviços dos profissionais que se relacionam com o turismo, sejam eles os trabalhadores do setor privado, os trabalhadores do setor público, ou os trabalhadores da chamada “oferta complementar”.

Cada setor atuante na atividade turística de uma localidade tem necessidades específicas de qualificação profissional. Os gestores públicos necessitam de conhecimentos teóricos e legislativos para atuar na criação de programas e leis que ordenem o turismo da forma mais benéfica e sustentável possível; já o setor privado, considerando também a oferta complementar, possui maior necessidade de mão de obra com capacidades técnicas, para exercer serviços com alto padrão de qualidade.

A boa qualificação profissional propicia maior eficiência na realização dos serviços. Este fato, por sua vez, ajuda a alcançar resultados positivos de satisfação da demanda, auxiliando a manutenção do turismo local e fortalecendo sua “marca”. A falta de qualificação profissional age como um desserviço a uma localidade, pois as impressões negativas surtem muito mais efeito sobre um turista do que as impressões positivas. Existem milhares de exemplos que sinalizam os aspectos negativos deste ponto: se um garçom não desempenhar bem a sua função, o cliente pode não retornar mais ao restaurante; se um recepcionista é mal preparado, pode ser o suficiente para o visitante nunca mais escolher um determinado hotel; ou, ainda, se uma cidade não trabalha para fazer da estadia do turista uma experiência agradável, este jamais voltará ao local para uma segunda visita e ainda irá fazer a sua propaganda negativa.

A fim de capacitar e qualificar os trabalhadores que atuam na área do turismo em Piracicaba, seguem indicações acerca de ações ou programas em andamento e novas propostas no âmbito do Programa de Qualificação Profissional do presente plano.

Tabela 59. Quadro com projetos em andamento e consequentes sugestões.

Área	Projetos ou ações em andamento	Sugestões
SETUR	Perspectiva de contratação de pessoal qualificado via concurso público - Um turismólogo. - Um arquiteto. - Um técnico em contabilidade. - Contratação de monitores de receptivo local (via concurso ou terceirização).	- Definição do perfil esperado de cada profissional, especificando suas funções antes da seleção e/ou elaboração de edital para concursos. - Com relação à contratação do monitor para operação do receptivo local, indica-se profissional de formação de nível técnico em turismo.

Setores público e privado	Workshop de qualificação para a Copa do Mundo FIFA 2014 - Solicitações via Ministério do Turismo e Governo do Estado de São Paulo para esclarecer padrões exigidos pelo evento e formas de financiamento para empreendimentos. Na pauta: - o qualificação via PRONATEC; - o vantagens do Cadastur e do SBClass; - o programa “Desenvolve São Paulo”, do Governo do Estado. - Também está em curso parceria com o SENAR para qualificação profissional das comunidades de Santana e Santa Olímpia.	- Envolver a comunidade do bairro de Ártemis no processo de capacitação. - Sugere-se apoio da SETUR para o transporte dos alunos até os locais de oferta de cursos, ou que sejam utilizados espaços acessíveis ao público-alvo em horários compatíveis com as atividades profissionais que eventualmente já exercem. - Incluir a comunidade de Tanquinho na agenda de cursos do SENAR.
	Capacitação do setor público - Priorização dos primeiros cursos de inglês para a Polícia e funcionários do setor de trânsito, em parceria com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social (SEMDES) e Secretaria Municipal de Trabalho e Renda (SEMTRE). - Perspectiva de estender o tema para orientação sobre resíduos sólidos nos restaurantes.	- Indica-se o estabelecimento de parcerias com entidades que possam oferecer cursos de capacitação para o setor público, abrangendo demais serviços municipais.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 60. Quadro de ação proposta.



• Ação: elevar a qualidade de atendimento dos profissionais do setor privado que lidam diretamente com o visitante.	
Medidas	- Realizar um levantamento das reais necessidades empresariais do setor turístico, tanto da visão dos empregadores quanto dos funcionários. - Incentivar a prática da comunicação contínua entre gestores e empregados. - Promover cursos, palestras e workshops para a reciclagem profissional dos gestores e de suas equipes, subsidiados pelo <i>Convention Bureau</i> e/ou Pira 21.
Objetivos	- Fazer com que a satisfação do funcionário se converta em satisfação do cliente. - Diminuir a alta rotatividade de funcionários a partir de sua valorização profissional e salários compatíveis com o mercado. - Promover a atualização constante dos funcionários e gestores privados.
Prazo	Início a curto prazo – ação permanente.

Parceiros na execução	- SETUR. - <i>Trade</i> . - SENAC de Piracicaba. - Instituições de ensino presentes em municípios parceiros. - <i>Convention Bureau</i> . - Pira 21.
Resultados esperados	- Aumento da qualificação do <i>trade</i> para atendimento aos visitantes. - Equiparação salarial com o mercado, evitando a evasão profissional. - Gestão mais eficiente e integrada.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 61. Quadro de ação proposta.

• Ação: aumentar a capacitação técnica da SETUR e qualificar a gestão pública do turismo.	
Medidas	- Qualificação do corpo de funcionários já existente, fomentando sua participação em eventos, simpósios, workshops e congressos ligados ao turismo, como forma de treinamento. - Institucionalizar a cultura de empoderamento dos funcionários, tornando-os capazes de prestar informações sobre todos os projetos e ações em andamento na SETUR, bem como ampliar seu conhecimento sobre o planejamento e a gestão da atividade turística. - Elaboração de projeto pedagógico para um programa permanente de qualificação que incorpore a troca de informações entre demais setores da Prefeitura, relacionados à atividade turística por meio de mini cursos, palestras e workshops internos, como apoio de profissionais da própria municipalidade para troca de conhecimentos sobre temas correlatos ao turismo como, por exemplo, legislação ambiental e urbanística.
Objetivos	- Capacitar a equipe da SETUR para otimizar a gestão e o planejamento turístico, atualmente feita exclusivamente pelo Secretário de Turismo. - Constituir uma equipe profissional que seja capacitada em gestão turística. - Promover a intersetorialidade na Prefeitura, especialmente a partir da troca de conhecimentos entre diferentes secretarias municipais com a SETUR.
Prazo	Início a curto prazo – ação contínua.
Parceiros na execução	- SETUR. - SENAC de Piracicaba e demais instituições de ensino de Piracicaba. - Corpo técnico da SETUR já capacitado. - Demais secretarias municipais.

Resultados esperados	- Espera-se que um corpo técnico especializado em turismo permita melhor gestão de projetos e construção coletiva de propostas na SETUR. - Institucionalização do processo de qualificação permanente como prática da SETUR.
-----------------------------	---

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 62. Quadro de ação proposta.

• Ação: plataforma de cooperação para aprendizado e qualificação da rede de profissionais da cadeia produtiva do turismo de Piracicaba e região do Corredor Turístico.	
Medidas	- Estruturar uma rede regional de aprendizado do turismo, envolvendo entidades públicas, privadas e da sociedade civil organizada. - Selecionar áreas prioritárias para formação e identificar principais deficiências, especialmente no âmbito do Corredor Turístico (uma vez que há uma ação de qualificação voltada para o município). - Promover o engajamento dos empresários, especialmente micro e pequenos, serviços públicos e 3º setor. - Selecionar instituições de ensino e treinamento capazes de atender às demandas de qualificação da cadeia produtiva do destino. - Elaborar projeto de formação e multiplicação de conhecimento para difusão do processo de capacitação.
Objetivos	- Qualificar o atendimento ao visitante em Piracicaba e região. - Situar a importância do prestador de serviço no conjunto da cadeia produtiva e no sucesso do produto turístico. - Transformar a rede de profissionais em agentes conscientes e competentes. - Compartilhar, no âmbito da plataforma, informações sobre o mercado turístico local e regional, de modo a subsidiar os agentes da cadeia produtiva a um melhor posicionamento, planejamento e gestão do seu negócio.
Prazo	- Implementação: curto prazo. - Consolidação: médio prazo. - Prática permanente.
Parceiros na execução	- SETUR. - SENAC de Piracicaba e demais instituições de ensino de Piracicaba e região. - <i>Trade</i> e de Piracicaba e região. - Demais estabelecimentos e serviços públicos de interface com visitantes (entidade gestora do Corredor Turístico, caso uma nova instância venha a ser constituída).

Resultados esperados	- Levantamento e sistematização das necessidades de qualificação. - Constituição de uma rede de cooperação entre atores do segmento de turismo regional qualificada e consciente de sua participação na cadeia produtiva. - Melhoria na prestação de serviço.
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.	

Tabela 63. Quadro de ações propostas.

• Ação: incentivo à formação de empreendedores.	
Público alvo	Cadeia produtiva local e interessados em investir no setor de turismo.
Ação	Elaboração e implantação de um Termo de Cooperação Técnica para ações de empreendedorismo entre SETUR, SENAI, SENAC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/SEBRAE, Associações Comerciais e Industriais de Piracicaba, Instituições Financeiras interessadas.
Objetivo	Estimular o desenvolvimento do turismo no município com subsídio técnico.
Prazo	Curto prazo.
Parceiros na execução	- SETUR. - SENAI. - SENAC. - SEBRAE. - AFUSE: Sindicato dos Funcionários e Servidores da Educação. - APEOESP: Sindicato dos Profs. e Ensino Oficial do Estado de SP. - Sindicato dos Trabalhadores em Transporte Urbano de Piracicaba e Região. - Sindicato dos Trabalhadores de Hotéis, Bares e Restaurantes de Piracicaba e Região. - Sindicato dos Empr. Em Turismo e Hospedagem em Piracicaba e Região. - Sindicato dos Hotéis, Restaurantes e Bares de Piracicaba. - Sindicato dos Empregados Turismo e Hospitalidade Piracicaba e Região. - Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Piracicaba e Região. - Sindicato dos Trabalhadores Comércio Hoteleiro de Piracicaba e Região.
	- Sindicato do Comércio Varejista de Piracicaba. - Outras entidades da região.
Resultados esperados	- Aumento da sobrevivência de pequenos e micro empreendimentos. - Coordenação do desenvolvimento da atividade turística, buscando equilibrar as demandas do setor e a prestação de serviços de qualidade a partir de desenvolvimento endógeno.
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.	

12.5 Programa de Marketing Interno

Para Petrocchi (2009), as estratégias de marketing interno são alternativas largamente utilizadas em organizações para valorização do público interno, pois estes são responsáveis por realizar um serviço de qualidade. Enquanto Iderika (2000) aponta que o endomarketing é um conjunto de ações de marketing com o objetivo de que todos façam parte do desenvolvimento da produção de uma determinada empresa.

É consenso entre estes autores a ideia da aplicabilidade do marketing interno como uma possibilidade de envolvimento dos colaboradores nas ações institucionais, para a finalidade de resultados mais eficazes e uma organização relação bem-sucedida entre colaborador e gestor. Essas ações podem ser perfeitamente aplicáveis em localidades, alcançando os moradores, uma vez que estes participam da atividade turística, ainda que sem seu planejamento, pois ela acontece no seu ambiente de convívio.

Não foram identificadas ações consistentes na área de marketing interno, de modo que seguem propostas de ações para um programa no âmbito deste presente plano.

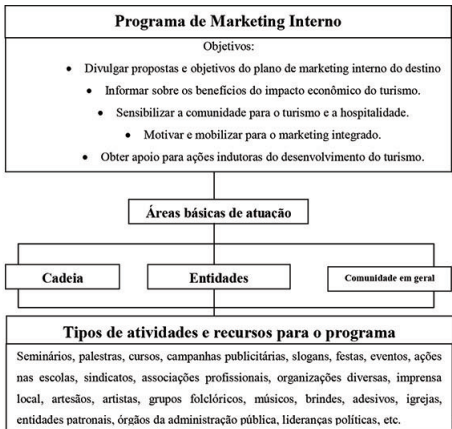


Figura 126. Organograma de marketing interno. Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 64. Quadro de ação proposta.

• Ação: melhoria do envolvimento da cadeia produtiva com as ações de estruturação do turismo no destino.	
Público alvo	Cadeia produtiva.
Ações	- Tornar as reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Piracicaba (COMTURPI) mais constantes e eficazes. - Melhorar o aproveitamento das reuniões para desenvolver discussões sobre as diretrizes do Plano Diretor de Turismo e construir coletivamente propostas para o turismo local; divulgar as cartilhas e demais ações da SETUR e aperfeiçoar a atividade turística do município.

Objetivos	- Aprimorar a comunicação entre o <i>trade</i> e a SETUR. - Desenvolver a atividade turística em benefício mútuo dos envolvidos. - Divulgar, através da cartilha, as novas ações da SETUR. - Alinhar os interesses para otimizar as ações.
Parceiros na execução	- SETUR. - <i>Trade</i> local. - Demais agentes envolvidos com atividades receptivas e de serviços.
Prazos	Curto prazo.
Resultados esperados	- Maior eficiência na comunicação entre os órgãos municipais e os principais <i>stakeholders</i> , alinhando os interesses e propostas para a atividade turística. - Melhor relacionamento entre setor público e privado, apoio e participação da cadeia produtiva na concepção e execução de ações da SETUR.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 65. Quadro de ação proposta.

• Ação: elaboração de <i>newsletter</i> .	
Público alvo	- Comunidade em geral. - Funcionários do poder público municipal.
Ações	- Criação de <i>newsletter</i> mensal sobre o desenvolvimento do turismo na cidade, informando os projetos em curso e demais atividades desenvolvidas pela SETUR. - Definir versões e canais específicos para comunidade em geral e para a circulação via <i>intranet</i> na Prefeitura e órgãos públicos da região relevantes ao desenvolvimento do turismo. - Seleção e/ou criação de canal de divulgação do <i>newsletter</i> .
Objetivos	- Informar a comunidade e o <i>staff</i> da Prefeitura sobre os projetos turísticos da cidade. - Oportunizar, à sociedade civil organizada, a participação no processo de planejamento do desenvolvimento do turismo. - Colaborar para uma relação/identificação dos cidadãos com a atividade turística. - Contribuir para que a comunidade local reconheça a cidade como um destino turístico. - Desenvolver uma prática de comunicação interna que alimente um ciclo de responsabilidade, e que o colaborador passa a ser também um multiplicador da informação.
Prazos	Curto prazo.
Parceiros na execução	- SETUR. - Representantes da sociedade civil organizada. - Jornais impressos e/ou eletrônicos Piracicaba (líderes no município e/ou nos bairros) e região. - Escolas municipais.
Resultados esperados	- Cidadãos mais informados sobre os impactos da atividade turística no município e região. - Comunidade mais sensibilizada para o turismo e a hospitalidade. - Aumento do apoio para ações indutoras do desenvolvimento do turismo. - Fluxo de informações com constância e transparência entre os envolvidos. - Troca de informações ampliada. - Maior conhecimento dos colaboradores municipais sobre as ações desenvolvidas pela SETUR e ampliação da possibilidade de colaboração e/ou parcerias internas.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 66. Quadro de ação proposta.

• Ação: campanha de sensibilização.	
Público alvo	- Cadeia produtiva. - Prestadores de serviço em geral.
Ações	- Desenvolvimento de uma campanha de sensibilização sobre o turismo, através de palestras e workshops. - Mapeamento do público alvo. - Elaboração de projeto/conteúdo da campanha e cronograma de ações de sensibilização.
Objetivos	- Conscientizar e informar o setor a respeito da dinâmica do turismo no município e na região. - Colaboração dos comerciantes locais para o desenvolvimento da atividade turística. - Esclarecer o setor sobre as necessidades dos turistas, para que eles possam atender as expectativas desse público.
Prazo	Início: curto prazo – ação contínua.
Parceiros na execução	- SETUR. - Sindicato do Comércio Varejista de Piracicaba (Sincomercio). - Agências de marketing do município.
Resultados esperados	- Prestadores de serviço do município mais conscientes da relevância da atividade turística para a economia local, sensibilizados para prestar atendimento de qualidade ao visitante.

Tabela 67. Quadro de ação proposta.

• Ação: criação de cartilhas de orientação para atuação da cadeia produtiva.	
Público alvo	- Cadeia produtiva.
Ações	- Criação de cartilha como subsídio técnico sobre os recursos, atrativos e serviços turísticos de Piracicaba, voltados à orientação da rede de prestadores de serviços no setor de turismo. - Definição do conteúdo da cartilha (informações dos atrativos turísticos e seus serviços, aspectos geográficos, perfil do turista, relação de atrativos com horário de funcionamento, entre outras informações que orientem as empresas na formatação de seus produtos, para a comunidade compreender seus visitantes e informar o turista). - Mapear o público alvo, dar visibilidade ao seu lançamento e organizar a distribuição.
Objetivos	- Facilitar a comunicação entre o setor privado, público, comunidade e visitantes. - Melhorar o receptivo local.
Prazos	Curto prazo.
Parceiros na execução	SETUR.
Resultados esperados	- Cadeia produtiva mais informada sobre a dinâmica do turismo local e capazes de melhorarem a relação entre si e com o visitante.



12.6 Programa de Normatização e Fiscalização

Para garantir o desenvolvimento e a sobrevivência econômica do turismo, deve-se criar um conjunto de normas e fiscalizá-las. Essas ações devem ser aderidas por todos os atores envolvidos (poder público, privado, comunidade e turistas). O sistema turístico deve, também, abrir um canal de reclamações para que os turistas se manifestem quando mal atendidos.

Tabela 68. Quadro com projetos em andamento e consequentes sugestões.

Área	Projetos ou ações em andamento	Sugestões
Gastronomia	Requalificação da praça de alimentação - A partir da qualificação baseada em normas da ANVISA e na certificação dos estabelecimentos de alimentação (projeto em parceria com a UNIMEP e VISA).	- Inclusão dos restaurantes certificados no guia gastronômico.
	Programa de desenvolvimento do artesanato local - Atualmente, em fase de realização de oficinas para elaboração de regulamento e manual.	- Indica-se a qualificação do artesanato inspirado em características culturais locais/regionais, em lugar de trabalhos manuais sem referências locais que atualmente predominam nas feiras. - A palha de milho e os resíduos da cana podem vir a ser estudados como matéria-primas diferenciadas.
Meio Ambiente	Rio Vivo - Implementação, fiscalização e controle de ações que visam a preservação dos recursos naturais pela SEDEMA, órgão público responsável, em conjunto com outros órgãos municipais.	- Entende-se que os recursos naturais compõem um cenário integrado ao desenvolvimento do município; portanto, torna-se um fator crucial para a atividade turística preservá-lo. Para que a imagem de Piracicaba continue a ser positivamente associada ao Rio, é importante despoluí-lo e preservá-lo. Desta forma, indica-se: o participar de ações conjuntas com outros municípios visando a solução regional para a questão do lixo; o incentivar a implantação pelas indústrias de programas de redução de resíduos e de prevenção da poluição. - Sugere-se, ainda, a parceria entre a Prefeitura e a Câmara Municipal; SEDEMA; Serviço Municipal de Água e Esgoto (SEMAE); Comitê e Consórcio Intermunicipal das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (PCJ); Departamento de Águas e Energia Elétrica do Estado de São Paulo (DAEE); Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental (Cetesb); Departamento Estadual de Proteção dos Recursos Naturais (DEPRN); universidades; Ministério Público Estadual; Procuradoria da República; setores industriais e rurais.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 69. Quadro de ação proposta.

• Ação: criação de selo de qualidade.	
Medidas	- Seleção dos meios de hospedagem e pactuação do processo de certificação. - Definição dos padrões de qualidade para os meios de hospedagem
Objetivos	- Melhorar a qualidade da prestação de serviços hoteleiros. - Adequar os estabelecimentos de hospedagem de acordo com a classificação da SBClass.
Prazo	Médio prazo.
Parceiros na execução	- Hotéis de Piracicaba. - SETUR.
Resultados esperados	- Certificação dos meios de hospedagem de acordo com a classificação da SBClass, a fim de se adequarem aos padrões sugeridos pelo MTUR. - A certificação dos serviços prestados, aumentando a credibilidade do estabelecimento.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 70. Quadro de ação proposta.

• Ação: certificação para serviços de táxi (ABNT NBR 15284:2005).	
Medidas	- Mapear os prestadores de serviço da cidade. - Selecionar locais prioritários para o turismo. - Definir processo de adequação dos participantes para a certificação.
Objetivos	- Melhorar e qualificar a prestação dos serviços de táxi na cidade.
Prazo	Médio prazo.
Parceiros na execução	- Taxistas de Piracicaba. - SETUR. - Sindicato dos Motoristas de Táxi.
Resultados esperados	- A certificação dos motoristas de táxi através da normalização ABNT NBR 15284:2005 qualificará a prestação dos serviços, conscientizando os motoristas de sua importância para o turismo. - Melhoria na prestação do serviço.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

12.7 Programa de Apoio à Pesquisa e Controle

Para o Programa de Apoio à Pesquisa e Controle, consideraram-se as demandas apontadas pelo diagnóstico realizado anteriormente no presente plano, que indicaram as necessidades de: i) calibrar as novas demandas da SETUR com os recursos humanos

disponíveis; ii) estabelecer parcerias com o setor privado e outros municípios-chave para viabilizar o desenvolvimento local e regional do turismo; iii) aproveitar o contexto político atual, caracterizado por gestores municipais de turismo de perfil técnico.

Além disso, entende-se que uma “Estratégia de Gestão Eficiente e Integrada” é necessária, uma vez que o desenvolvimento de projetos locais/regionais e alianças estratégicas estão condicionados pela eficiente organização e gestão dos recursos (pessoas, informações, materiais, etc.).

Assim, o tópico de Pesquisa e Controle é também transversal aos programas de fiscalização e normatização, de qualificação profissional e de marketing interno, e apresenta-se como forma a orientar a realização da estratégia no nível tático.

Indica-se, a seguir, adequações ao conjunto de ações e projetos em andamento e também uma listagem de novas ações no âmbito do Programa de Apoio, Pesquisa e Controle, destinado a fazer o acompanhamento do processo de planejamento como um todo, além de oferecer apoio às empresas pequenas e médias dos sistemas de turismo (Petrocchi, 1998).

Tabela 71. Quadro com projetos em andamento e consequentes sugestões.

Área	Projetos ou ações em andamento	Sugestões
Apoio	Projetos de apoio ao desenvolvimento turístico - A requalificação da praça de alimentação próxima à feira de artesanato está prevista no âmbito de consultoria, em curso. - A primeira ação tomada, em parceria com a ANVISA, foi o estabelecimento e divulgação de normas e regras conforme as recomendações sanitárias governamentais.	- É possível que apenas a divulgação e a normatização sejam insuficientes para estabelecer novos padrões sanitários na praça de alimentação, mas recomenda-se também a realização de workshops junto aos estabelecimentos cadastrados.
	Projetos de pesquisa para o desenvolvimento turístico - O desenvolvimento de pesquisas e a organização de um banco de dados acessível e sua atualização são importantes para o planejamento e para a viabilização de investimentos, uma vez que informações confiáveis são a base do processo decisório responsável. Uma localidade com o intuito de desenvolver o seu turismo necessita de ações que a ajudem a alcançar tal objetivo. Uma dessas ações engloba a pesquisa de demanda, que tem como objetivo identificar e caracterizar o perfil do turista real e potencial, além de facilitar as estratégias para o planejamento de uma região. - A par disso, a SETUR já mantém em andamento um projeto que visa, além da contratação de serviços de pesquisas anuais, a instalação de um observatório do turismo, contendo informações de fácil acesso. - O projeto tem previsão de início para o ano de 2013, ainda sem data e fornecedor definidos (em processo de consulta de preços).	- Período ideal para realização das pesquisas: o durante eventos importantes para a cidade (<i>i. e.</i> Salão Internacional do Humor): neste caso, é necessário um questionário especial que contenha questões relacionadas ao próprio evento; o anual: realização de pesquisa todos os meses ou a cada 2 meses, durante uma semana ou 5 dias (importante englobar dias de semana e finais de semana). Também deve-se destacar a importância de a pesquisa ser realizada em alta e baixa temporada. - Locais para realizar a pesquisa: o entradas da cidade: rodovias e rodoviária. Para uma pesquisa em rodovias, é necessária uma parceria com a Polícia Rodoviária para a abordagem dos motoristas. Caso isso não seja possível, não é recomendável fazer a aplicação na Rodoviária, a não ser que seja claro que a pesquisa foi feita com os turistas de Piracicaba que foram à cidade de ônibus rodoviário. o Atrativos: neste caso, a pesquisa também seria só com os turistas que visitam os atrativos da cidade, já que aqueles que não visitam não seriam englobados. o entradas de hotéis: é possível, também, realizar a pesquisa na entrada e saída de hotéis, visando incluir os visitantes que não conheceram os atrativos da cidade (como os turistas de negócios). - Quantidade amostral: para perfazer uma quantidade ideal de questionários, é necessário realizar um cálculo amostral e a margem de erro ideal, usando como universo amostral o infinito: o Neste caso, uma amostra de 385 questionários seria suficiente para garantir um nível de confiança de 95%. 264
Pesquisa		- No caso de pesquisa realizada em eventos, pode-se estipular a quantidade de pessoas que costumam ir ao local como o cálculo da amostra. - Importância da abrangência dos dados: recomenda-se que as pesquisas a serem realizadas pelo projeto da SETUR visem conhecer, além do número de turistas, características como: tempo de permanência, gastos médios per capita, origem, meios de transporte e hospedagem utilizados, aspectos positivos e negativos do destino, frequência de visitas, avaliação dos atrativos visitados, entre outras, que servirão de base tanto para o monitoramento da atividade quanto para o fornecimento de informações de gerenciamento do destino.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 72. Quadro de ação proposta.

• Ação: pesquisa de monitoramento do fluxo de passageiros na rodoviária de Piracicaba.	
Medidas	- Coleta Mensal junto à administradora do terminal. - Tratamento dos Dados (organização e elaboração de Gráficos): o nº de passageiros; o nº de chegadas (ônibus); o desempenho mensal (total); o publicação e arquivo dos dados; o hospedagem no (futuro) site do Observatório do Turismo de Piracicaba.
Objetivos	- Acompanhar os fluxos de passageiros. - Elaborar uma série histórica. - Elaborar uma projeção de demanda para auxiliar a implantação de projetos. - Detectar períodos de sazonalidade turística (com base em dados concretos). - Possibilitar o dimensionamento mais preciso de pesquisas a serem realizadas no local.
Prazos	Curto prazo.
Parceiros na execução	- Rodoviária de Piracicaba. - Secretaria Municipal de Trânsito e Transporte (SEMUTTRAN). - Levando-se em consideração que os dados sobre chegadas de passageiros e veículos já existe, a aquisição dos mesmos fica condicionada apenas aos trâmites burocráticos.
Resultados esperados	De maneira simples e rápida, iniciar a formação de um banco de dados com informações confiáveis e que auxiliarão o dimensionamento dos fluxos a Piracicaba via transporte público rodoviário.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 73. Quadro de ação proposta.

• Ação: acompanhamento do desempenho da arrecadação do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) dos Grupos 09 ⁵⁶ (serviços relativos a hospedagem, turismo, viagens e congêneres), 12.07 ⁵⁷ (shows, ballet, danças, desfiles, bailes, óperas, concertos, recitais, festivais e congêneres) e 12.08 ⁵⁸ (feiras, exposições, congressos e congêneres), junto à Secretaria Municipal de Finanças.	
Medidas	- Coleta Mensal junto à Secretaria Municipal de Finanças dos dados do ISSQN (Grupos 09, 12.07 e 12.08). - Tratamento dos Dados (organização e elaboração de Gráficos): o total arrecadado com cada grupo (mensal); o total arrecadado com a soma dos grupos (mensal); o comparação entre o total geral e o total turismo (mensal); o comparação entre os desempenhos dos meses. - Publicação e Arquivo dos Dados: o hospedagem no (futuro) site do Observatório do Turismo de Piracicaba.
Objetivos	- Acompanhar a contribuição econômico-financeira do turismo. - Elaborar uma série histórica. - Acompanhar o desenvolvimento do turismo por meio de indicadores financeiros.
Prazos	Curto prazo.

⁵⁶ Lei Complementar nº 224/2008, sobre consolidação das leis que disciplinam o Sistema Tributário Municipal de Piracicaba.

⁵⁷ Idem.

⁵⁸ Idem.

Parceiros na execução	- Secretaria Municipal de Finanças. - SETUR: como a Secretaria de Finanças disponibiliza dados gerais sobre as arrecadações do ISSQN, basta à SETUR requerer os dados específicos sobre os grupos 09, 12.07 e 12.08.
Resultados esperados	- Estabelecer a “arrecadação de impostos” como um dos indicadores de desempenho financeiro do turismo municipal. - Melhor dimensionamento da contribuição da atividade à economia do município.

Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Tabela 74. Quadro de ação proposta.

• Ação: desenvolvimento de sistema de gestão das comunicações de projetos, segundo recomendações da <i>Project Management Institute</i> .	
Medidas	Fase inicial: o Planejamento das comunicações - determinar as necessidades de informações e comunicações das partes interessadas o Utilização de ferramentas para gerenciamento de projetos - elaborar fluxograma dos projetos em andamento - organizar arquivo a ser atualizado mensalmente com o andamento das fases dos projetos em andamento ▪ relatório de desempenho: coleta e distribuição das informações sobre o desempenho dos projetos (relatório de andamento, medição do progresso e previsão) - organizar reuniões mensais para posicionamento da equipe da SETUR e interessados Fase intermediária: o Distribuição das informações - disponibilização das informações necessárias às partes interessadas nos projetos, no momento adequado. - disponibilizar as informações no portal da SETUR. Fase final: o Gerenciar as partes interessadas - gerenciamento das comunicações para satisfazer os requisitos das partes interessadas no projeto.
Objetivos	- Melhorar a comunicação em âmbito interno: conceder maior autonomia aos colaboradores; ampliar a capacidade de melhoria contínua. - Melhorar a comunicação com o ambiente externo: maior visibilidade aos projetos; ampliar a capacidade de melhoria contínua e possibilitar a contribuição de agentes externos.