

ESTUDO DE
DEMANDA
TURÍSTICA
SÃO BERNARDO DO CAMPO

ANO BASE
2021



ESTUDO DE
DEMANDA
**TURÍS
TICA**
SÃO BERNARDO DO CAMPO

ANO BASE
2021



Realização conjunta:

MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

ORLANDO MORANDO JUNIOR

PREFEITO

orlando.morando@saobernardo.sp.gov.br

HIROYUKI MINAMI

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

hiro.minami@saobernardo.sp.gov.br

FERNANDO BONISIO

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

fernando.bonisio@saobernardo.sp.gov.br

Equipe:

AMANDA AUGUSTA DA COSTA

ANA LUIZA PEREIRA DE OLIVEIRA

FABRIZIO SOVENHI

KLEBER PINCELLI

MARLÚCIA CARNEIRO DOS SANTOS

RAFAELA ROCHA DOMINGUES

VALDECI TUMAZ DE OLIVEIRA

SENAC SÃO BERNARDO DO CAMPO

JURANDIR SANTOS

DIRETOR DA UNIDADE

jurandir@sp.senac.br

TATIANE BIFON FERREIRA

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

tatiane.bferreira@sp.senac.br

Equipe:

MARIANNA REDÍGOLO

ALUNOS DO CURSO TÉCNICO EM GUIA DE TURISMO

ALUNOS DO CURSO TÉCNICO EM EVENTOS

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa..... | 8 |
| Tabela 2 – Período de Pesquisa A | 9 |
| Tabela 3 – Período de Pesquisa B..... | 10 |
| Tabela 4 – Distribuição das Pesquisas | 11 |
| Tabela 5 – Gênero | 11 |
| Tabela 6 – Faixa Etária | 12 |
| Tabela 7 – Faixa Etária por Atrativo/Evento | 12 |
| Tabela 8 – Origem dos Turistas / Visitantes..... | 13 |
| Tabela 9 – Satisfação Geral | 15 |
| Tabela 10 – Avaliação Atrações | 16 |
| Tabela 11 – Organização / Gestão | 16 |
| Tabela 12 – Infraestrutura | 17 |
| Tabela 13 – Divulgação do Atrativo/Evento | 21 |
| Tabela 14 – Intenção de Retorno em atrativos/Eventos | 22 |
| Tabela 15 – Indicação de Atrativos/Eventos | 22 |
| Tabela 16 – Comparação Atrativos/Eventos | 23 |
| Tabela 17 – Faixa Etária - Comparação Atrativos/Eventos | 24 |
| Tabela 18 – Tipo de deslocamento para os Atrativos/Eventos | 25 |
| Tabela 19 – Deslocamento para os Atrativos/Eventos | 26 |
| Tabela 20 – Utilização de serviços de Hospedagem | 26 |
| Tabela 21 – Meios de Hospedagem | 26 |
| Tabela 22 – Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras..... | 27 |
| Tabela 23 – Intenção de conhecer outros Atrativos..... | 28 |
| Tabela 24 – Fluxo Turístico: Atrativos / Quantidade / Período | 29 |
| Tabela 25 – Sazonalidade – Fluxo Turístico | 30 |
| Tabela 26 – Número de Turistas – Atrativos / Eventos (Estimativa) | 31 |
| Tabela 27 – Sazonalidade Atrativos (Estimativa)..... | 31 |
| Tabela 28 – Atrativos Turísticos – Top 10 | 32 |
| Tabela 29 – Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 5 | 33 |
| Tabela 30 – Uso de Serviço Turístico para estimativa de Receitas - Atrativos..... | 33 |
| Tabela 31 – Custos Médios por pessoa para estimativa de Receitas - Atrativos .. | 34 |
| Tabela 32 – Receitas Estimadas – Atrativos Turísticos..... | 35 |
| Tabela 33 – Uso de Serviço Turístico para estimativa de Receitas - Eventos..... | 36 |
| Tabela 34 – Custos Médios por pessoa para estimativa de Receitas - Eventos | 36 |
| Tabela 35 – Receitas Estimadas – Eventos Geradores de Fluxo Turístico..... | 37 |
| Tabela 36 – Receitas Consolidadas – Atrativos e Eventos | 38 |
| Tabela 37 – Receitas Turismo Consolidadas – Atrativos e Eventos | 38 |
| Tabela 38 – Comparativo Receitas 2019/2020/2021..... | 39 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Local de Aplicação de Pesquisas | 9 |
| Gráfico 2 – Período de Pesquisa – Alta / Baixa | 10 |
| Gráfico 3 – Período da Pesquisa – Dias/Finais de Semana | 10 |
| Gráfico 4 – Gênero | 12 |
| Gráfico 5 – Faixa Etária | 13 |
| Gráfico 6 – Origem dos Turistas / Visitantes | 14 |
| Gráfico 7 – Satisfação Geral | 15 |
| Gráfico 8 – Avaliação das Atrações | 16 |
| Gráfico 9 – Organização/Gestão | 17 |
| Gráfico 10 – Infraestrutura | 18 |
| Gráfico 11 – Divulgação dos Atrativos/Eventos | 21 |
| Gráfico 12 – Intenção de Retorno em Atrativos/Eventos | 22 |
| Gráfico 13 – Indicação de Atrativos/Eventos | 23 |
| Gráfico 14 – Comparação com visitas ou participações anteriores | 24 |
| Gráfico 15 – Deslocamento para os Atrativos/Eventos | 25 |
| Gráfico 16 – Utilização complementar de Serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras | 27 |
| Gráfico 17 – Intenção de conhecer outros atrativos | 28 |
| Gráfico 18 – Sazonalidade Fluxo Turístico | 30 |
| Gráfico 19 – Sazonalidade Atrativos | 32 |
| Gráfico 20 – Receitas Atrativos Consolidada | 38 |
| Gráfico 21 – Receitas Eventos Consolidada | 38 |
| Gráfico 22 – Receitas Turismo Consolidada | 38 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo I – Relatório Fotográficos Atrativos Turísticos Objetos de Pesquisa de Campo | 43 |
| Anexo II – Relatório Fotográfico Eventos Geradores de Fluxo Turístico Objetos de Pesquisa de Campo | 45 |
| Anexo III – Relatório Fotográficos Atrativos que Merecem Destaque | 46 |
| Anexo IV – Relatório Fotográfico Eventos Geradores de Fluxo Turístico | 49 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 1.1. Objetivos..... | 7 |
| 1.1.1. Objetivo Geral | 7 |
| 1.1.2. Objetivo Específico | 7 |
| 1.2. Metodologia..... | 7 |
| 1.3. Modelo de Questionário | 5 |
| 1.4. Pesquisa de Demanda Turística..... | 6 |
| 2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA - EXERCÍCIO 2021– MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO | 8 |
| 2.1 Perfil do Visitante / Turista | 8 |
| 2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa | 8 |
| 2.1.2. Período da Pesquisa | 9 |
| 2.1.3. Gênero (Sexo)..... | 17 |
| 2.1.4. Faixa Etária..... | 18 |
| 2.1.5. Origem dos Turistas / Visitantes | 19 |
| 2.2. Avaliações pontuais (Atrativos/Eventos, Atrações, Organização, Infraestrutura) | 21 |
| 2.2.1. Satisfação em relação ao atrativo ou evento em geral..... | 21 |
| 2.3. Divulgação, Retorno, Indicação e Comparação | 26 |
| 2.3.1 Divulgação dos Atrativos/Eventos..... | 21 |
| 2.3.2 Intenção de retorno em Atrativos / Eventos | 22 |
| 2.3.3 Indicação de Atrativos / Eventos para outras pessoas..... | 22 |
| 2.3.4 Comparação com experiências anteriores(mesmo atrativo ou evento) | 23 |
| 2.3.5 Deslocamento para os atrativos/eventos | 25 |
| 2.3.6 Serviços de Hospedagem..... | 26 |
| 2.3.7 Serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras..... | 27 |
| 2.3.8 Intenção de conhecer outros atrativos..... | 28 |
| 3. FLUXO TURÍSTICO | 34 |
| 3.1 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) – Atrativos/Eventos objetos da pesquisa | 35 |
| 3.2 Sazonalidade | 35 |
| 3.3 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) – Atrativos/Eventos que também merecem destaque | 37 |
| 3.4 Sazonalidade - Atrativos/Eventos que merecem destaque | 37 |
| 4. CONSOLIDAÇÃO DOS ATRATIVOS E EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO | 38 |
| 5. ESTIMATIVA DE RECEITAS (Serviços Turísticos)..... | 39 |
| 5.1 Atrativos..... | 39 |
| 5.2 Eventos..... | 42 |
| 5.3 Estimado de Receitas com o Turismo – Ano Base 2021 | 43 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 48 |
| 8. ANEXOS | 43 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivos

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

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

1.1.1. Objetivo Geral

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

1.1.2. Objetivo Específico

- Compreender o comportamento do turista, que dentre alguns fatores envolve aspectos como satisfação, intenção de retorno, comunicação boca-a-boca, memórias e mudanças pessoais causadas pela viagem.

1.2. Metodologia

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

complementadas pelo método dedutivo. O instrumento de pesquisa foram questionários estruturados por respostas fechadas e abertas.

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

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

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

Foram aplicados no total 1075 (hum mil e setenta e cinco) questionários, em 6 (seis) ações distintas, tanto em atrativos turísticos (Cidade da Criança, Parque da Juventude Citty di Maróstica, Parque Ecológico Caminhos do Mar e Parque Natural Estoril) quanto em eventos (Festival do Cambuci e Festival Bon Odori), alternando períodos de baixa e alta temporadas. A ação poderia ter sido maior não fosse a pandemia de Coronavírus (COVID-19) que limitou o acesso ou inibiu os entrevistados por questões de distanciamento social exigidos.

Os questionários contaram com a seguinte estrutura:

- ✓ Perfil do Turista : procedência; faixa etária; gênero (sexo); companhia de familiares.
- ✓ Avaliação: atrativos / evento em geral; atrações; organização do local / evento; infraestrutura.

- ✓ divulgação
- ✓ intenção de retorno
- ✓ indicação do atrativo/evento
- ✓ comparação com outras visitas no mesmo atrativo/participações no mesmo evento

Cabe registrar a importância do retorno dos eventos no último bimestre de 2021. De forma estratégica, São Bernardo optou por realizar dois importantes e tradicionais eventos conjuntamente. O Festival do Cambuci e o Festival Bon Odori reuniram mais de 5 mil pessoas, nos dias 27 e 28 de novembro, no Parque Salvador Arena. As temáticas complementares de preservação do meio ambiente/alimentação saudável e tradições e cultura japonesa, respectivamente foram o destaque. Já, a Cidade da Criança que operou por mais de 6 meses em 2021, teve público expressivo no dia das crianças, onde mais de 4 mil pessoas visitaram o atrativo. Percorrendo o estacionamento do Parque facilmente observavam-se veículos de cidades do interior paulista (Jundiaí, Campinas, Piracicaba, Pindamonhangaba, Taubaté...) e diversos onibus provenientes do litoral paulista. A capacidade máxima de público foi alcançada e todas as medidas de prevenção foram implementadas.





2º Festival Bon Odori - Fonte: SDECT-3



Cidade da Criança (12/10/2021) - Fonte: SDECT-3

1.3. Modelo de Questionário

PESQUISA NORTEADORA PARA ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA – ANO BASE 2021

I – PROCEDÊNCIA

() GRANDE ABC () CAPITAL / RMSP () INTERIOR SP () LITORAL SP () OUTROS

II – IDADE

() ATÉ 17 () 18 A 25 () 26 A 35 () 36 A 59 () +60

III – GÊNERO

() MASC () FEMIN

IV. ACOMPANHADO DE FAMILIARES () SIM () NÃO

V – AVALIAÇÃO (MUITO SATISFEITO / SATISFEITO / INSATISFEITO)

V.I SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATRATIVO/EVENTO EM GERAL () () ()

V.II AVALIAÇÃO DAS ATRAÇÕES DO ATRATIVO/EVENTO () () ()

V.III AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DO ATRATIVO/EVENTO () () ()

V.IV AVALIAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO ATRATIVO/EVENTO () () ()

VI- COMO TOMOU CONHECIMENTO DESTE ATRATIVO/EVENTO?

() AMIGOS () INTERNET, REDES SOCIAIS () MÍDIAS (TV/RÁDIO) () OUTROS

VII – COMO SE DESLOCOU PARA SÃO BERNARDO?

() CARRO () ÔNIBUS/VANS TUR () TRANSP PÚBLICO () APLICATIVOS () OUTROS

VIII – PRETENDE FAZER USO DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM NA CIDADE?

() SIM () NÃO

Se sim: () HOTEL () AIRBNB () CASA PARENTES () CASA AMIGOS () OUTROS

IX- PRETENDE FAZER USO DOS SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO, ALIMENTAÇÃO OU COMPRAS?

() SIM () NÃO

X- PRETENDE VISITAR OUTROS ATRATIVOS DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

() SIM () NÃO QUAIS: _____

XI – INDICARIA ESTA ATRAÇÃO/EVENTO PARA OUTRAS PESSOAS?

() SIM () NÃO

XII- RETORNARIA NESTE ATRATIVO/EVENTO EM OUTRO MOMENTO/OUTRA EDIÇÃO?

() SIM () NÃO

XIII– EM RELAÇÃO À VISITAS ANTERIORES QUAL FOI SUA IMPRESSÃO?

() MELHOROU () PIOROU () MINHA PRIMEIRA VEZ

XIV – GOSTARIA DE DEIXAR UM EMAIL DE CONTATO PARAS RECEBER NOVIDADES SOBRE ATRATIVOS E CONVITES PARA EVENTOS NA CIDADE?

Observações: _____



Cidade da Criança (12/10/2021) - Fonte: SDECT-3

1.4. Pesquisa de Demanda Turística

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

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

loco”, portanto essa pesquisa contempla apenas a demanda real do destino turístico São Bernardo do Campo.

Essa demanda é sensível a diversos fatores como preço dos serviços e de outros bens de consumo, nível de renda dos turistas, preferências pessoais, opções (se preferem praia ou campo, por exemplo), crises econômica, tempo livre, câmbio, marketing, etc. (LAGE; MILONE, 1991). Por si só, esses indicadores são suficientes para vermos como a demanda turística é heterogênea, pois as preferências pessoais e renda, por exemplo, são fatores elásticos em relação ao tempo. Ou seja, qualquer mudança na situação econômica, social ou até ambiental, faz com que a demanda mude, seja de modo quantitativo (número de turistas), que têm impacto imediato nos resultados em termos de receita gerada, por exemplo; ou qualitativo (características dos turistas) o que pode alterar o comportamento de determinado grupo. Neste ano de 2021, pode-se observar ainda o impacto negativo originado pela pandemia de Coronavírus (COVID-19), tanto na realização deste estudo quanto nos resultados apresentados (menor número de turistas em relação a 2019, maior número de turistas em comparação com 2020).

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois respalda a correção de erros, promover novas ações e manter aquilo que está certo. Segundo Petrochi e Bona (2003. p. 87), satisfazer sua demanda é necessário para a sobrevivência do destino e das empresas responsáveis por levar o turista até o mesmo, pois segundo o autor “demanda” significa “mercado”. E, como o próprio diz, “[...] se tudo depende do mercado, há a necessidade de estudá-lo, conhecê-lo [...] e saber seus movimentos.”

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

2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA - EXERCÍCIO 2021– MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

2.1. Perfil do Visitante/Turista

Esta segmentação do estudo busca determinar o perfil do turista ou visitante que se desloca para São Bernardo do Campo para se apropriar de serviços ou atrativos turísticos. Estudos anteriores retrataram que, pela proximidade com o maior centro emissor de turistas do país (a cidade de São Paulo), o município recebe grande número de visitantes de um dia, oriundos da Região Metropolitana, principalmente Grande ABC e capital paulista. Os turistas que fazem uso do segmento de hospedagem são prioritariamente do Turismo de Negócios e Turismo Industrial (em 2021, sem operação). Apesar da persistência do momento pandêmico, foi possível aumentar o número de entrevistas com turistas/visitantes, partindo das 525 aplicadas em 2020 e superando também as 950 aplicadas em 2019 para as atuais 1075, neste exercício. Desta forma, foi possível ser mais assertivo em alguns aspectos relevantes, tais como: gênero, faixa etária e origem dos entrevistados; avaliações pontuais sobre os atrativos e eventos quanto a sua qualidade, atrações, organização e infraestrutura; divulgação; intenção de retorno e possibilidade de indicação.

Pesquisas com visitantes e turistas

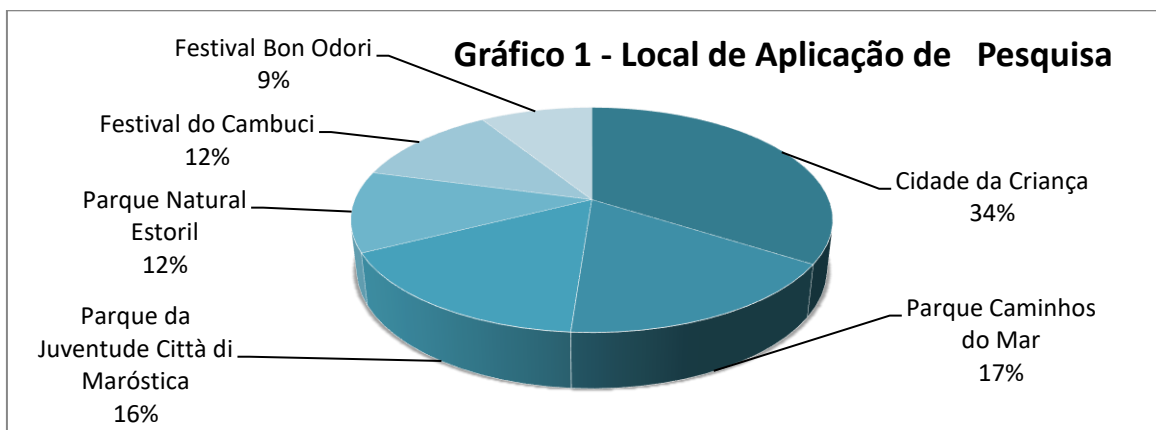


2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa

Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa

| LOCAL DE APLICAÇÃO DE PESQUISAS | Resultados |
|---------------------------------|------------|
| Cidade da Criança | 366 |
| Parque Caminhos do Mar | 184 |

| | |
|--|-------------|
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 176 |
| Parque Natural Estoril | 125 |
| Festival do Cambuci (3ªedição) | 128 |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 096 |
| Total | 1075 |



Como se pode notar, a maioria das pesquisas (366) foi realizada no Parque Cidade da Criança, alternado períodos de baixa/alta temporadas e dias de semana e finais de semana/feriados. Em seguida, outros três atrativos importantes, o Parque Caminhos do Mar (184), Parque da Juventude Città di Maróstica (176) e Parque Natural Estoril (125), também divididas em períodos de baixa/alta temporadas e dias de semana e finais de semana/feriados. Já, as entrevistas realizadas durante os eventos Festival do Cambuci (128) e Festival Bon Odori (096) ocorreram dias 27 e 28 de novembro, baixa temporada e final de semana.

2.1.2. Período da Pesquisa

Tabela 2 – Período da Pesquisa A

| Período da Pesquisa | Resultados |
|---------------------|-------------|
| Alta Temporada | 426 |
| Baixa Temporada | 649 |
| Total | 1075 |

Gráfico 2 - Período da Pesquisa - Alta/Baixa

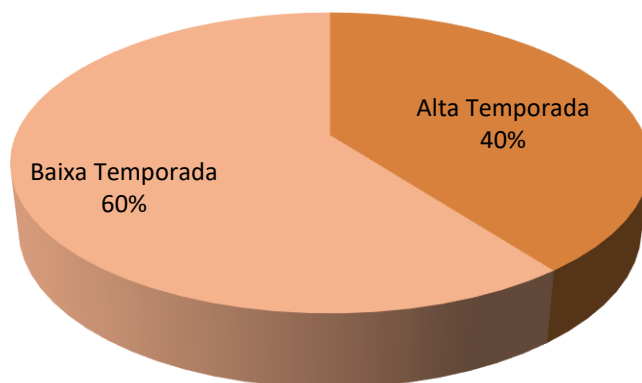
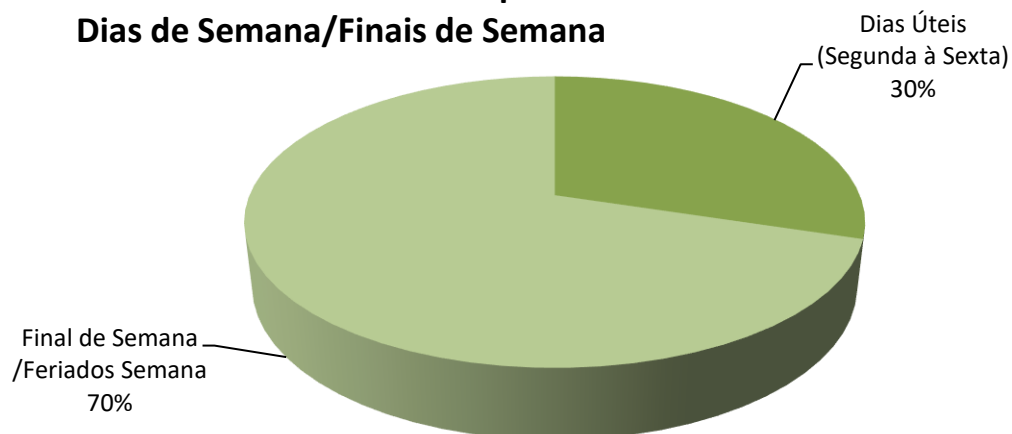


Tabela 3 – Período da Pesquisa B

| Período da Pesquisa | Resultados |
|----------------------------------|-------------|
| Dias Úteis (Segunda à Sexta) | 320 |
| Final de Semana /Feriados Semana | 755 |
| Total | 1075 |

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



Podemos perceber nesta série de dados que a maioria dos questionários foram aplicados na baixa temporada (60%), pois em janeiro, fevereiro e julho, muitos atrativos não operavam ou operavam com baixa capacidade de carga, motivado pelos Decretos Estadual e Municipal que regulavam a ocupação e davam outras providências. A liberação gradual ocorreu no início do segundo semestre e os eventos foram programados também para a baixa temporada.

Também é correto afirmar que a grande maioria das pesquisas foram aplicadas aos Finais de Semana / Feriados (70%), principalmente pelo processo de retomada gradual supracitado e pela ocorrência de eventos aos finais de semana, além dos feriados de 7 de setembro, 12 de outubro e 15 de novembro. Para buscar o equilíbrio desejado, optou-se por otimizar as pesquisas nos atrativos durante a semana.

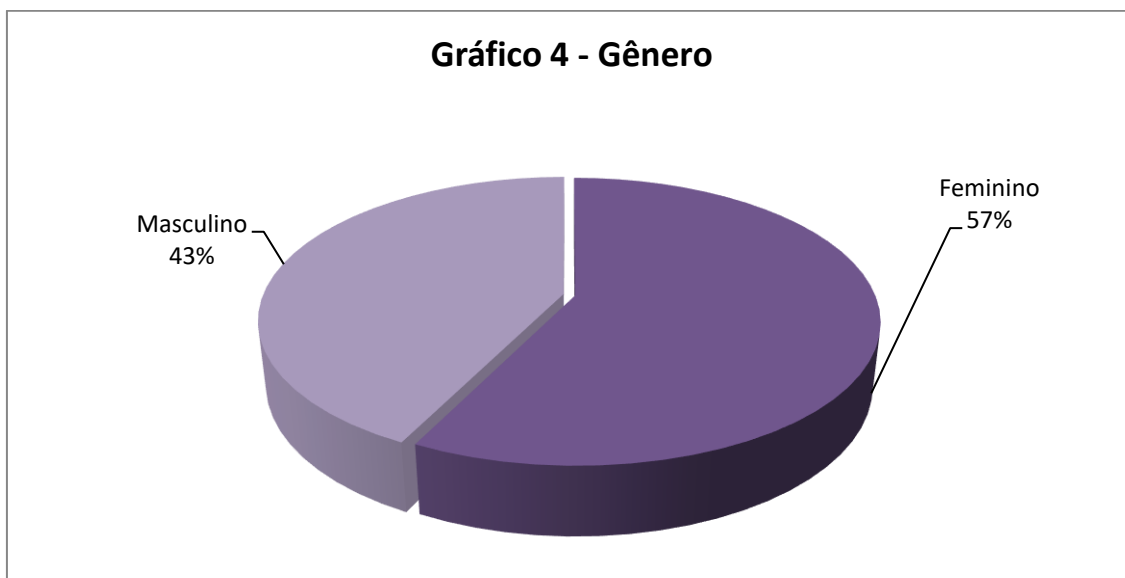
Tabela 4 – Distribuição das Pesquisas

| Evento/Atração | Nº de Pesquisas | Alta Temporada | Baixa Temporada | Dias de Semana | Finais de Semana/Feriados |
|--|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| Cidade da Criança | 366 | 201 | 165 | 105 | 261 |
| Parque Caminhos do Mar | 184 | 121 | 063 | 067 | 117 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 176 | 104 | 072 | 092 | 084 |
| Parque Natural Estoril | 125 | 000 | 125 | 056 | 069 |
| Festival do Cambuci (3ª edição) | 128 | 000 | 128 | 000 | 128 |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 096 | 000 | 096 | 000 | 096 |

2.1.3. Gênero (Sexo)

Tabela 5 - Gênero

| Gênero | Resultados |
|-----------|-------------|
| Feminino | 617 |
| Masculino | 458 |
| Total | 1075 |



Nesta série de dados, nota-se a presença predominante do gênero feminino (57%), contra 43% do gênero masculino.

2.1.4. Faixa Etária

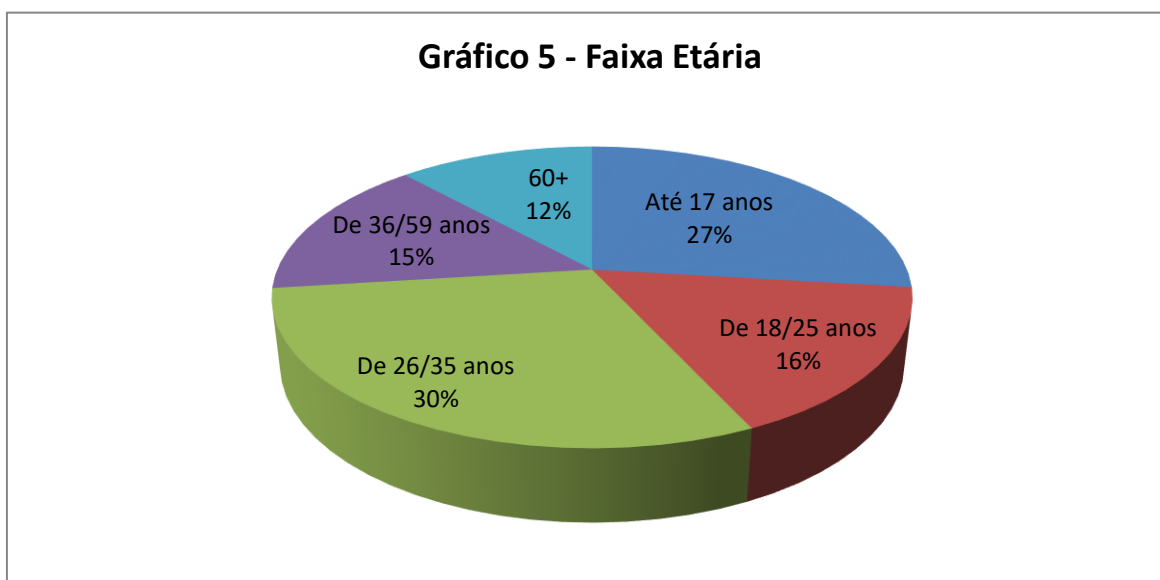
Tabela 6 – Faixa Etária

| Faixa Etária | Resultados |
|---------------|-------------|
| Até 17 anos | 289 |
| De 18/25 anos | 174 |
| De 26/35 anos | 322 |
| De 36/59 anos | 163 |
| 60+ | 127 |
| Total | 1075 |

Tabela 7 – Faixa Etária por atrativo/evento

| Faixa Etária | Cidade da Criança | Parque Caminhos do Mar | Parque da Juventude Cittá di Maróstica | Parque Natural Estoril | Festival do Cambuci (3ª edição) | Festival Bon Odori (2ª edição) |
|---------------|-------------------|------------------------|--|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Até 17 anos | 138 | 048 | 078 | 002 | 012 | 011 |
| De 18/25 anos | 061 | 059 | 026 | 017 | 002 | 009 |
| De 26/35 anos | 079 | 064 | 021 | 084 | 058 | 016 |

| | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| De 36/59 anos | 078 | 009 | 043 | 013 | 004 | 016 |
| 60+ | 010 | 004 | 008 | 009 | 052 | 044 |
| Total | 366 | 184 | 176 | 125 | 128 | 096 |



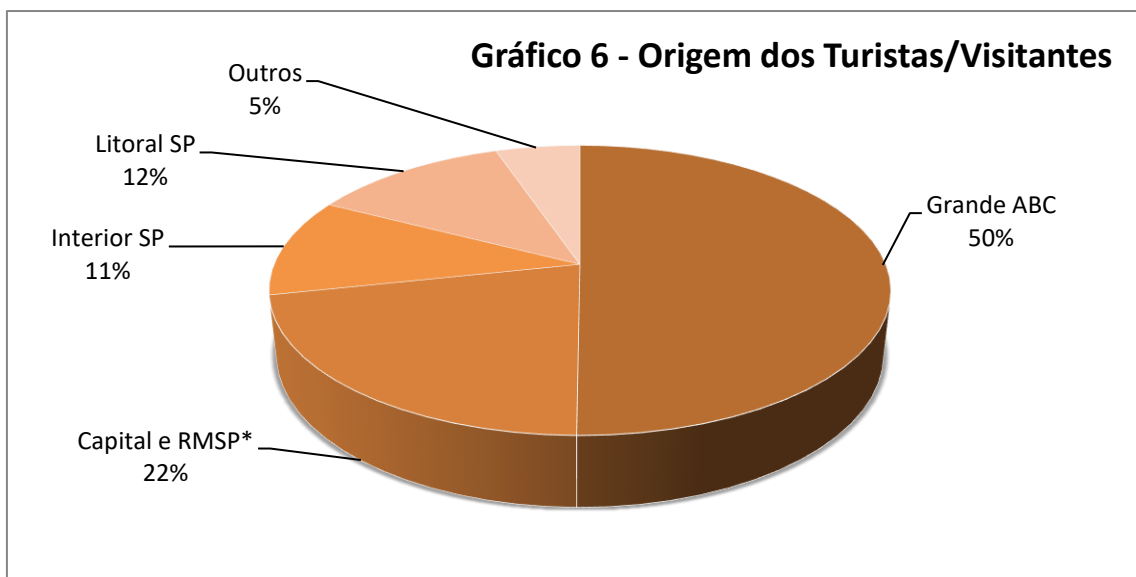
Como podemos observar no gráfico 5, há um maior número de pesquisas aplicadas/respondidas junto a pessoas de 26/35 anos (30%) por conta da peculiaridade dos atrativos e eventos pesquisados (eventos e atrativos familiares). Em seguida notou-se uma predominância de jovens até 17 anos (27%), também por conta dos atrativos e eventos impactados pela pesquisa (Cidade da Criança, Parque da Juventude e apresentações artísticas no Festival do Cambuci). O maior número de entrevistados com 60+ foram junto aos eventos.

2.1.5. Origem dos Turistas / Visitantes

Tabela 8 – Origem dos Turistas/ Visitantes

| Cidade de Origem | Resultados |
|------------------|------------|
| Grande ABC | 539 |
| Capital e RMSP* | 231 |
| Interior SP | 118 |

| | |
|--------------|-------------|
| Litoral SP | 131 |
| Outros | 056 |
| Total | 1075 |



Podemos notar claramente quando se observa este gráfico a predominante maioria de turistas ou visitantes provenientes da Região do Grande ABC Paulista (50%), formada também pelas cidades de Santo André, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, que distam no máximo 30 km de São Bernardo. A maciça maioria são visitantes, que apesar de utilizarem de serviços/atrativos turísticos, regularmente não optam pelo serviço de hospedagem. Em seguida nota-se deslocamento de pessoas da capital paulista e da Região Metropolitana de São Paulo*, cidades que distam entre 35/60 kms (22%). Já, os 28% restantes são de turistas que se deslocam de cidades de até 100 kms (Região de Campinas, Sorocaba, Jundiaí e Baixada Santista/Litoral Paulista), muitos que visitam a Cidade da Criança e o Parque Caminhos do Mar. Registra-se também considerável número de turistas que se deslocam de outros estados e até de outros países, estes claramente observados no Turismo de Negócios (motivados pelas grandes empresas instaladas na cidade e na região).

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

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

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

2.2.1. Satisfação em relação ao atrativo ou evento em geral

Tabela 9 – Satisfação geral

| Satisfação em relação ao atrativo ou evento em geral | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|--|------------------|------------|--------------|-------------|
| Cidade da Criança | 234 | 127 | 005 | 366 |
| Parque Caminhos do Mar | 101 | 081 | 002 | 184 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 097 | 076 | 003 | 176 |
| Parque Natural Estoril | 084 | 032 | 009 | 125 |
| Festival do Cambuci (3ª edição) | 098 | 030 | 000 | 128 |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 084 | 012 | 000 | 096 |
| Total | 698 | 358 | 019 | 1075 |

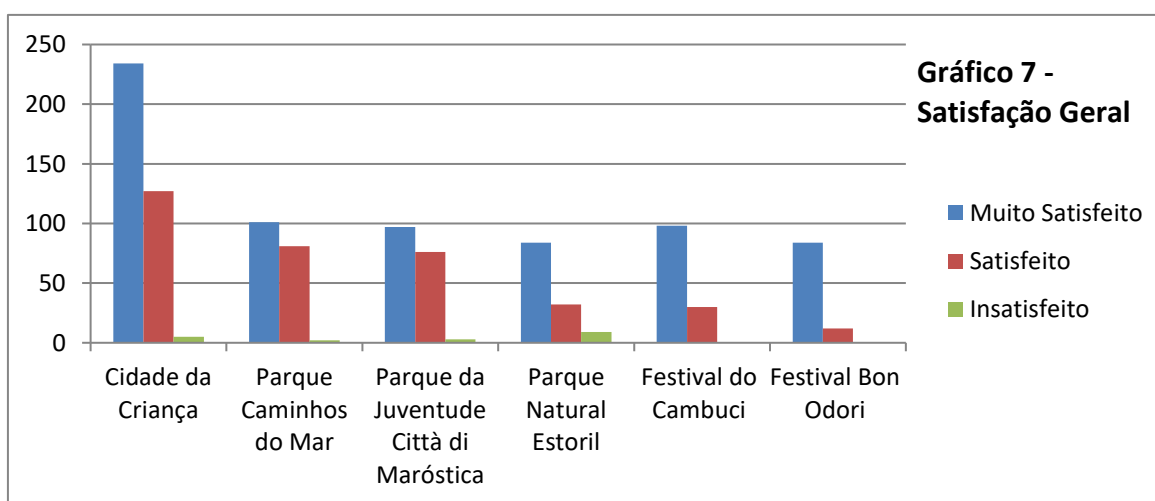


Tabela 10 – Avaliação das Atrações

| Satisfação em relação às atrações/ eventos | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|--|------------------|------------|--------------|-------|
| Cidade da Criança | 187 | 151 | 028 | 366 |
| Parque Caminhos do Mar | 079 | 091 | 014 | 184 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 116 | 057 | 003 | 176 |
| Parque Natural Estoril | 075 | 032 | 018 | 125 |
| Festival do Cambuci (3ª edição) | 117 | 008 | 003 | 128 |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 089 | 007 | 000 | 096 |
| Total | 663 | 346 | 066 | 1075 |

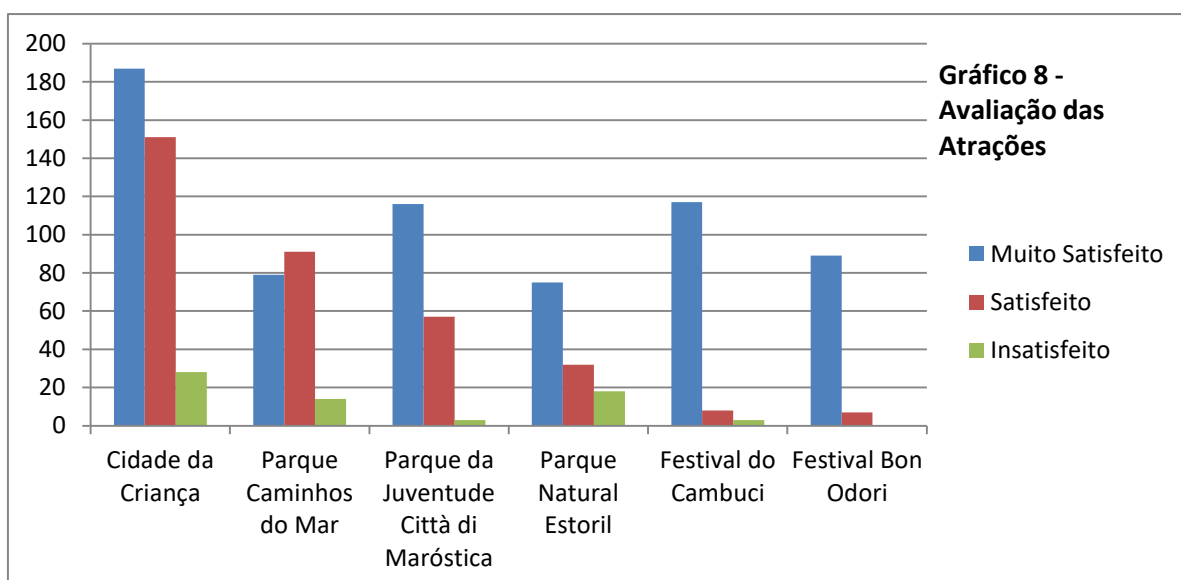


Tabela 11 – Organização/Gestão

| Satisfação em relação à Organização / Gestão dos atrativos/ eventos | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|---|------------------|------------|--------------|-------|
| Cidade da Criança | 194 | 153 | 019 | 366 |
| Parque Caminhos do Mar | 112 | 065 | 007 | 184 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 098 | 067 | 011 | 176 |
| Parque Natural Estoril | 079 | 034 | 012 | 125 |
| Festival do Cambuci (3ª edição) | 104 | 022 | 002 | 128 |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 088 | 008 | 000 | 096 |
| Total | 675 | 349 | 051 | 1075 |

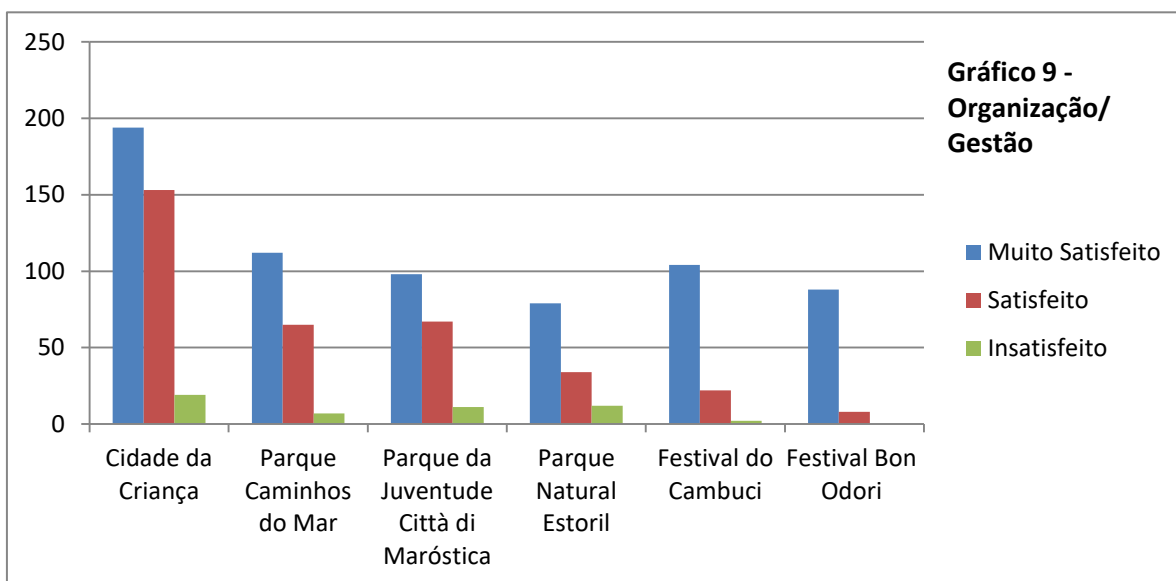
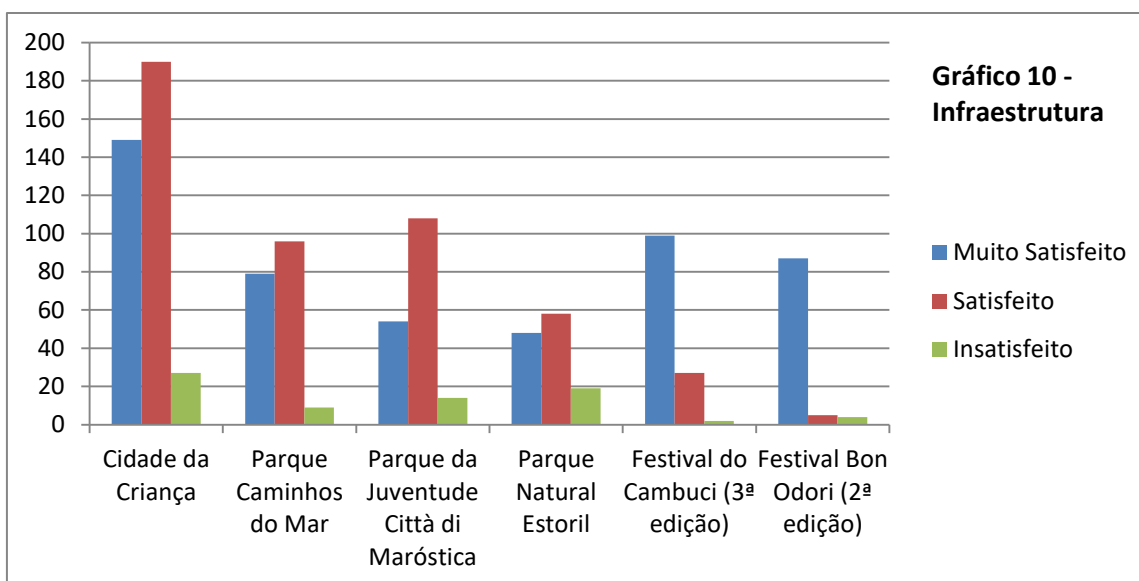


Tabela 12 – Infraestrutura

| Satisfação em relação à infraestrutura do atrativo/ eventos | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|---|------------------|------------|--------------|-------------|
| Cidade da Criança | 149 | 190 | 027 | 366 |
| Parque Caminhos do Mar | 079 | 096 | 009 | 184 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 054 | 108 | 014 | 176 |
| Parque Natural Estoril | 048 | 058 | 019 | 125 |
| Festival do Cambuci (3 ^a edição) | 099 | 027 | 002 | 128 |
| Festival Bon Odori (2 ^a edição) | 087 | 005 | 004 | 096 |
| Total | 516 | 484 | 075 | 1075 |



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

Cidade da Criança:

Primeiro parque temático do Brasil, remonta à década de 1960 e foi concebido a partir dos cenários da novela Redenção, exibida pela extinta Tv Excelsior. Opera de terça a domingo e feriados na alta temporada e de quinta a domingo e feriados no período de baixa temporada, das 9h às 17h. É ainda o principal atrativo turístico da cidade, presente na memória de gerações e está em processo de concessão comum. Conta atualmente com mais de 35 atrações voltadas prioritariamente ao público infantil e infanto-juvenil (até 14 anos). Diante disto, podemos observar uma boa avaliação na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, quando contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 92% de aprovação.

Parque Caminhos do Mar:

Agora sob a concessão da Parquetur, o Caminhos do Mar abre espaço para se consolidar como um dos principais atrativos ecológicos do Estado de São Paulo. Pela sua estrada, tão cantada na música de Roberto Carlos “Curvas da Estrada de Santos” ou por suas trilhas, que inclui a Calçada do Lorena, primeiro trecho pavimentado do país, o passeio liga São Bernardo do Campo a Cubatão, em pouco mais de 8 km. Pelo percurso

podem ser observados monumentos erguidos em 1922 em homenagem ao centenário da Independência do Brasil, com destaque para o Pouso Paranapiacaba e o Rancho da Maioridade. Com operação regular e proposta de diversas benfeitorias, já recebe milhares de turistas que na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, quando contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 92% de aprovação.

Parque da Juventude Città di Maróstica:

Um dos maiores parques para atividades radicais da América Latina, abriga pista de skate, pista de *bike*, tirolesa, parede de escalada, *playground* e pista de caminhada. O local ainda recebe pequenos shows e apresentações de bandas da região. Passou por uma ampla revitalização em 2019 e é o “quintal da casa” de vários importantes nomes do skate nacional. Observando o resultado das pesquisas aplicadas, podemos observar também um ótimo julgamento na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, se contabilizarmos conjuntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 92%.

Parque Natural Estoril:

Principal parque público voltado ao ecoturismo, o Estoril une o verde da mata Atlântica ao azul da Represa Billings em uma área superior a 350 mil m². O parque conta com teleférico, pedalinhos, stand up paddle e área para alimentação. Abriga ainda de forma complementar o Zoológico da cidade, especializado em animais da Mata Atlântica. Avaliando-se o resultado das pesquisas aplicadas, podemos observar também um ótimo julgamento na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, se contabilizarmos conjuntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 84%.

Festival do Cambuci:

Evento familiar norteado pela preservação do meio ambiente, alimentação saudável e “*slow food*”, que conta com praça de alimentação temática, artesanato,

feirinha do Cambuci e apresentações artísticas e culturais organizadas por escolas regulares, de dança, de ballet, de música,... O Cambuci, protagonista do evento, é um fruto endêmico da Mata Atlântica e utilizado pelos principais chefs do país. Em 2021, ocorreu simultaneamente com o Festival Bon Odori, dias 27 e 28 de novembro. Face ao exposto, podemos observar ótimos números na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização. Se contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, todas as avaliações possuem números que superam 97% de aprovação.

Festival Bon Odori:

Evento familiar norteado pela preservação da cultura e tradições milenares japonesas que conta com gastronomia típica e apresentações artísticas diversas, com destaque para muita música e dança típica, inclusive com apresentações de taikô. O concurso de cosplays também merece destaque. Em 2021, ocorreu simultaneamente com o Festival do Cambuci, dias 27 e 28 de novembro. Está ainda em sua segunda edição, mas podemos observar ótimos números na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização. Se contabilizarmos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, todas as avaliações possuem números que superam 95% de aprovação.

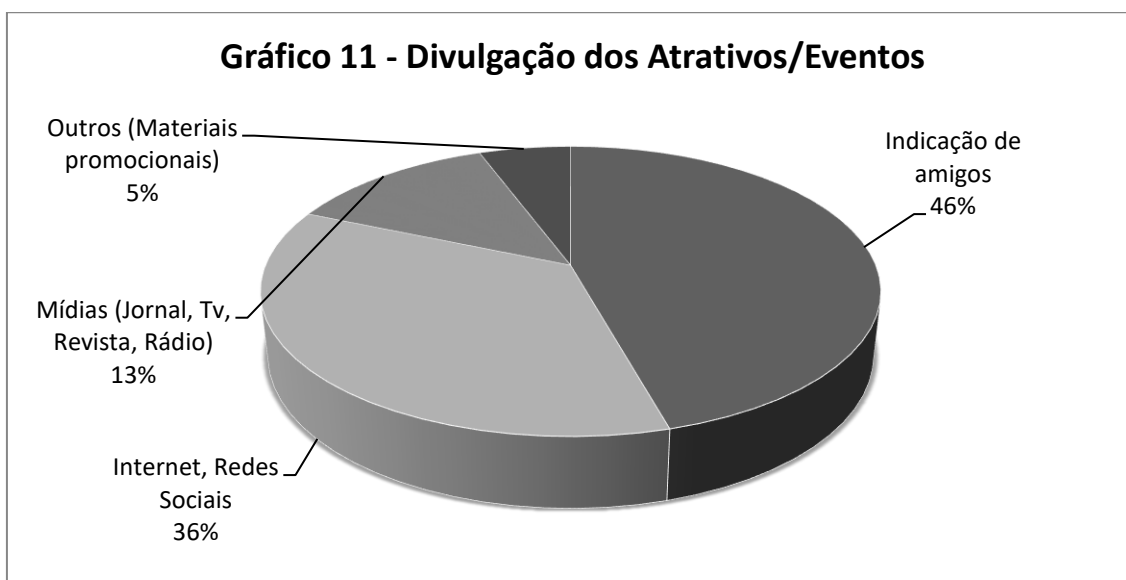
2.3. Divulgação, Retorno, Indicação e Comparação

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

2.3.1 Divulgação dos Atrativos/Eventos

Tabela 13 – Divulgação dos Atrativos/Eventos

| Divulgação | Resultados |
|-------------------------------------|-------------|
| Indicação de amigos | 491 |
| Internet, Redes Sociais | 384 |
| Mídias (Jornal, Tv, Revista, Rádio) | 139 |
| Outros (Materiais promocionais) | 061 |
| Total | 1075 |



Podemos observar neste gráfico que mantendo as tendências e expectativas, com 46% surge “Indicação de amigos” o mais destacado meio de divulgação dos atrativos de São Bernardo do Campo. Em seguida, a modalidade “Internet e Redes Sociais” também ocupa posição de destaque (36%) na comunicação e divulgação dos eventos e atrativos turísticos da cidade, com ênfase para as postagens no Facebook e Instagram. São Bernardo também conta com site específico para o turismo: www.turismoaobernardo.com.

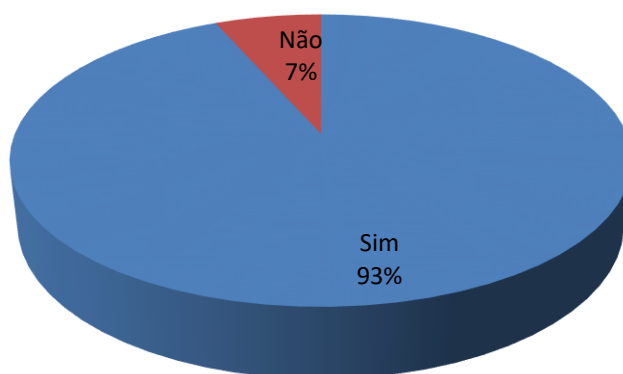
Na sequência, as mídias tradicionais tais como tv, rádio, revista e jornal contabilizaram 13% das indicações, seguidos por materiais promocionais (5%), tais como aqueles distribuídos em feiras e eventos do setor (*folders, fliers*, livretos, postais).

2.3.2 Intenção de retorno em Atrativos/Eventos

Tabela 14 – Intenção de retorno em Atrativos/Eventos

| Intenção de retorno em Atrativos/Eventos | Resultados |
|--|-------------|
| Sim | 1004 |
| Não | 071 |
| Total | 1075 |

Gráfico 12 - Intenção de retorno em Atrativos/Eventos

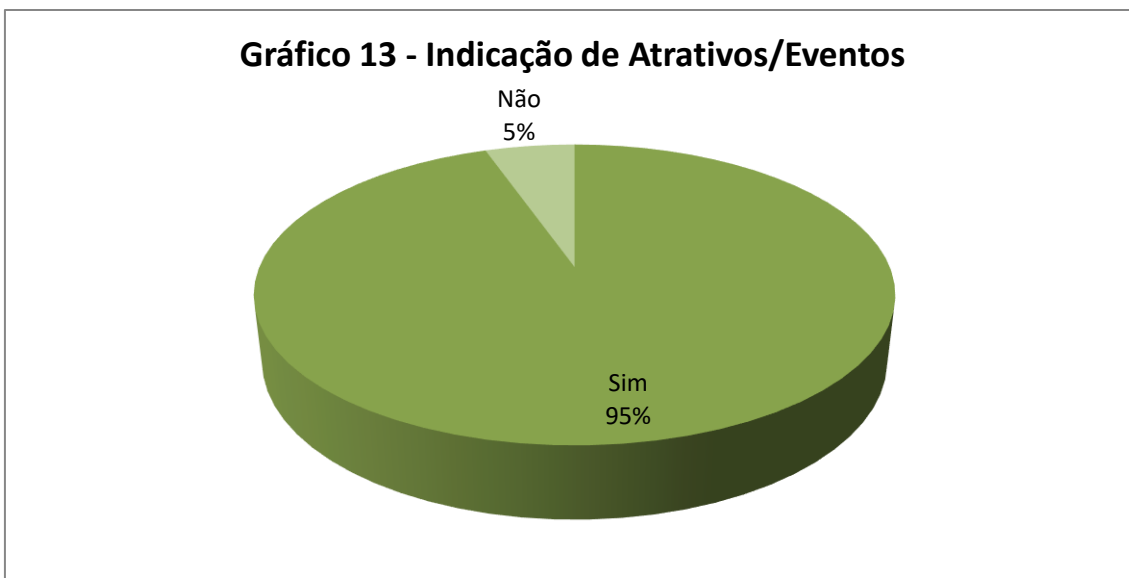


Observa-se neste gráfico o reflexo das respostas anteriormente obtidas, principalmente aquelas norteadas pela satisfação, revelando expectativas superadas ou atendidas, com marca de 93% de intenção de retorno a atrações ou eventos visitados.

2.3.3 Indicação de Atrativos/Eventos para outras pessoas

Tabela 15– Indicação de Atrativos/Eventos

| Indicação de Atrativos/Eventos | Resultados |
|--------------------------------|-------------|
| Sim | 1017 |
| Não | 058 |
| Total | 1075 |



Neste gráfico, também observamos reflexos das respostas obtidas, referente à satisfação com atrativo/evento. Mostrando novamente, expectativas atendidas, com 95% de possibilidade de indicação para amigos.

2.3.4 Comparação com experiências anteriores (mesmo atrativo ou evento)

Tabela 16 – Comparação Atrativos/Eventos

| Comparação -Atrativos/Eventos | Resultados |
|-------------------------------|-------------|
| Experiência mais positiva | 379 |
| Experiência mais negativa | 083 |
| 1ª participação/1ª visita | 613 |
| Total | 1075 |

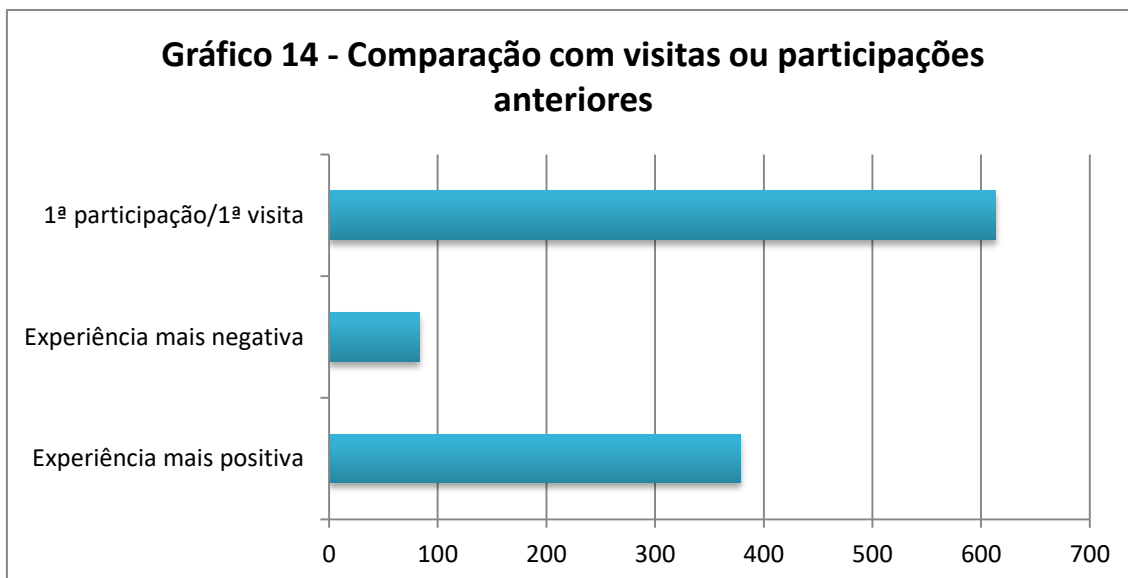


Tabela 17– Faixa Etária - Comparação Atrativos/Eventos

| Comparação com visitas ou participações anteriores | Cidade da Criança | Parque Caminhos do Mar | Parque da Juventude Città di Maróstica | Parque Natural Estoril | Festival do Cambuci (3ª edição) | Festival Bon Odori (2ª edição) |
|--|-------------------|------------------------|--|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Experiência mais positiva | 104 | 088 | 117 | 025 | 026 | 019 |
| Experiência mais negativa | 027 | 032 | 008 | 011 | 002 | 003 |
| 1ª participação/1ª visita | 235 | 064 | 051 | 089 | 100 | 074 |
| Total | 366 | 184 | 176 | 125 | 128 | 096 |

Percebe-se claramente observando-se as pesquisas aplicadas que 57% dos entrevistados se deparavam com sua “1ª participação/1ª visita”. Isto se deve ao caráter inovador dos eventos (3ª Edição do Festival do Cambuci e a 2ª Edição do Festival Bon Odori). Deve-se também ao recente processo de concessão comum do Parque Caminhos do Mar, agora sob gestão da Parquetur, e da revitalização do Parque da Juventude Città di Maróstica.

Registre-se que 35% dos entrevistados apontaram sua experiência mais positiva, e isto se deve ao processo de melhoria contínua e de competitividade adotada por São Bernardo, tanto em eventos organizados pela Prefeitura quanto na relação com o trade local.

Por fim, apenas 7% dos entrevistados apontaram uma experiência mais negativa.

Isto se deve ao fato de falhas pontuais, sejam na operação ou na comunicação com os visitantes/turistas. Exemplifica-se com a falta de informação de equipamentos inoperantes na Cidade da Criança, no Parque da Juventude e no Parque Caminhos do Mar, situação metereológica no dia da visita ou pela ausência ideal de espaços para estacionamento de veículos/vans/ônibus, principalmente nos eventos.

Dados complementares:

2.3.5 Deslocamento para os atrativos/ eventos

Tabela 18– Deslocamento para os Atrativos/Eventos

| Deslocamento para os Atrativos/Eventos | Resultados |
|--|-------------|
| Carro | 606 |
| Ônibus/ Vans Tur | 281 |
| Transporte Público | 069 |
| Aplicativos | 087 |
| Outros | 032 |
| Total | 1075 |

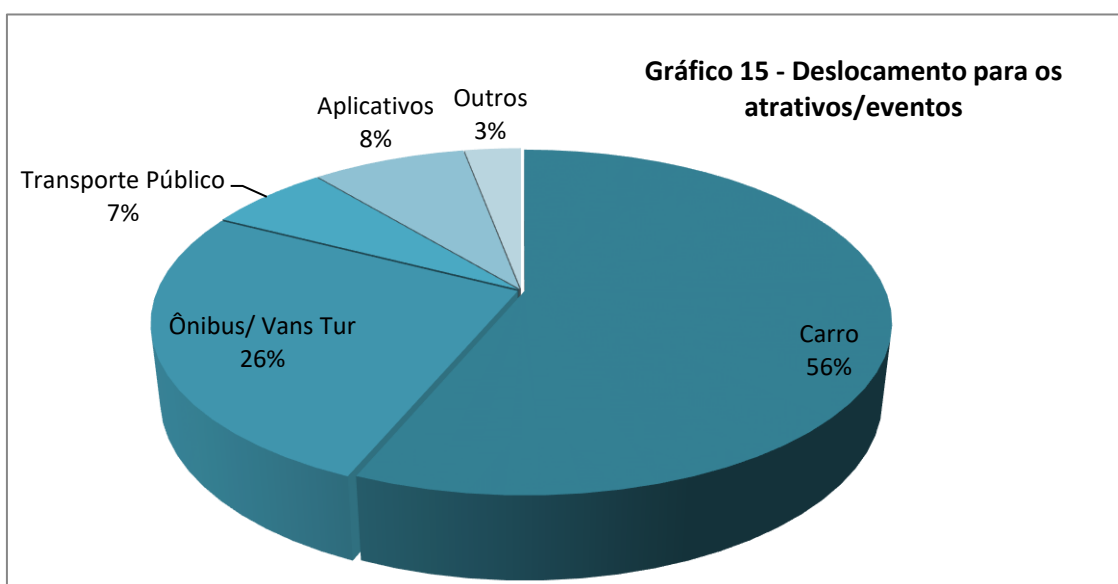


Tabela 19– Deslocamento para os Atrativos/Eventos

| Deslocamento para os Atrativos/Eventos | Cidade da Criança | Parque Caminhos do Mar | Parque da Juventude Città di Maróstica | Parque Natural Estoril | Festival do Cambuci (3ª edição) | Festival Bon Odori (2ª edição) |
|--|-------------------|------------------------|--|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Carro | 239 | 112 | 064 | 046 | 079 | 066 |
| Ônibus/ Vans Tur | 098 | 052 | 064 | 067 | 000 | 000 |
| Transporte Público | 002 | 003 | 030 | 008 | 017 | 009 |
| Aplicativos | 027 | 000 | 016 | 004 | 028 | 012 |
| Outros | 000 | 017 | 002 | 000 | 004 | 009 |
| Total | 366 | 184 | 176 | 125 | 128 | 096 |

Observa-se claramente neste item da pesquisa que 56% das pessoas se deslocaram para atrativo ou evento em São Bernardo do Campo por meio de veículo próprio. Já 26% das pessoas realizaram deslocamento por meio de ônibus e vans (com destaque para a Cidade da Criança e Parque Estoril). Já, pode-se notar que para o atrativo Parque Caminhos do Mar, muitos optam pela bicicleta (descrito como outros).

2.3.6 Serviços de Hospedagem

Tabela 20– Utilização de Serviços de Hospedagem

| Utilização de Serviços de Hospedagem | Resultados |
|--------------------------------------|-------------|
| Sim | 009 |
| Não | 1066 |
| Total | 1075 |

Tabela 21– Meios de Hospedagem

| Meios de Hospedagem | Resultados |
|---------------------|------------|
| Hotel | 003 |
| Airbnb | 000 |
| Casa de parentes | 006 |

| | |
|----------------|------------|
| Casa de amigos | 000 |
| Outros | 000 |
| Total | 009 |

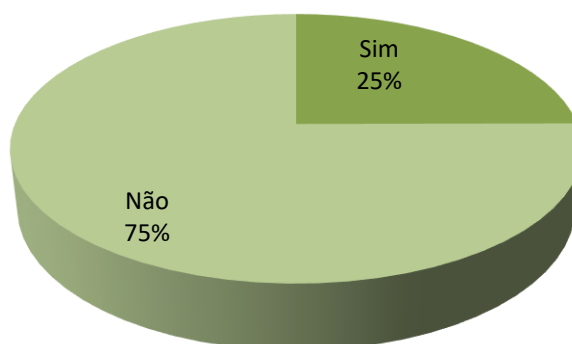
Conforme anteriormente explicitado, pela pouca distância para a capital paulista (cerca de 20 km) e para as demais cidades do Grande ABC, que determinam o maior fluxo de turistas, o serviço de hospedagem não é utilizado de forma satisfatória. A oferta de hospedagem da cidade é predominantemente voltada ao turismo de negócios, que não foi objeto de pesquisa neste estudo devido ao lento processo de retomada por conta da pandemia. Quando em atividade, o Turismo Industrial também se utiliza frequentemente dos meios de hospedagem local.

2.3.7 Serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras

Tabela 22– Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras

| Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras | Resultados |
|---|-------------------|
| Sim | 268 |
| Não | 807 |
| Total | 1075 |

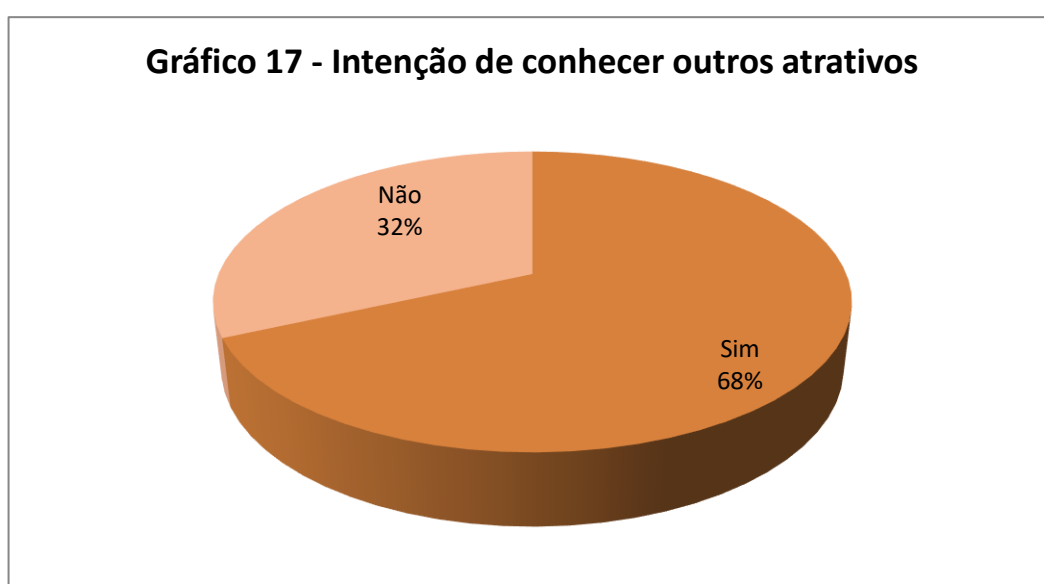
Gráfico 16 - Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras



2.3.8 Intenção de conhecer outros atrativos

Tabela 23– Intenção de conhecer outros atrativos

| Intenção de conhecer outros atrativos | Resultados |
|---------------------------------------|-------------|
| Sim | 606 |
| Não | 281 |
| Total | 1075 |



Os ítems da pesquisa que englobam as tabelas 22 e 23 e, por conseguinte, os gráficos 16 e 17, foram inseridos neste exercício e os resultados demonstram um importante caminho a ser percorrido, motivado por estratégias de divulgação e marketing. A grande maioria das pessoas somente fizeram uso de um atrativo / participaram de um evento e não tinham intenção de visitar outros (a motivação não foi indagada e será objeto do estudo a ser realizado em 2022) e a intenção de uso de serviços complementares na cidade (entretenimento, alimentação e compras) também não se mostrou presente.

3. FLUXO TURÍSTICO

3.1 Número de Turistas/Visitantes (estimativa)

Atrativos/Eventos objetos da pesquisa

São Bernardo do Campo ainda não conta com um Observatório de Turismo que possa fornecer dados mais realistas quanto aos números efetivos de visitantes e turistas que se deslocam para a cidade. Também, por não contarem com roletas ou sistema de controle de entrada, em muitos atrativos e eventos os números são estimados, no entanto bem próximo ao que será apresentado abaixo, a saber:

Tabela 24– Fluxo Turístico: Atrativos / Quantidade / Período

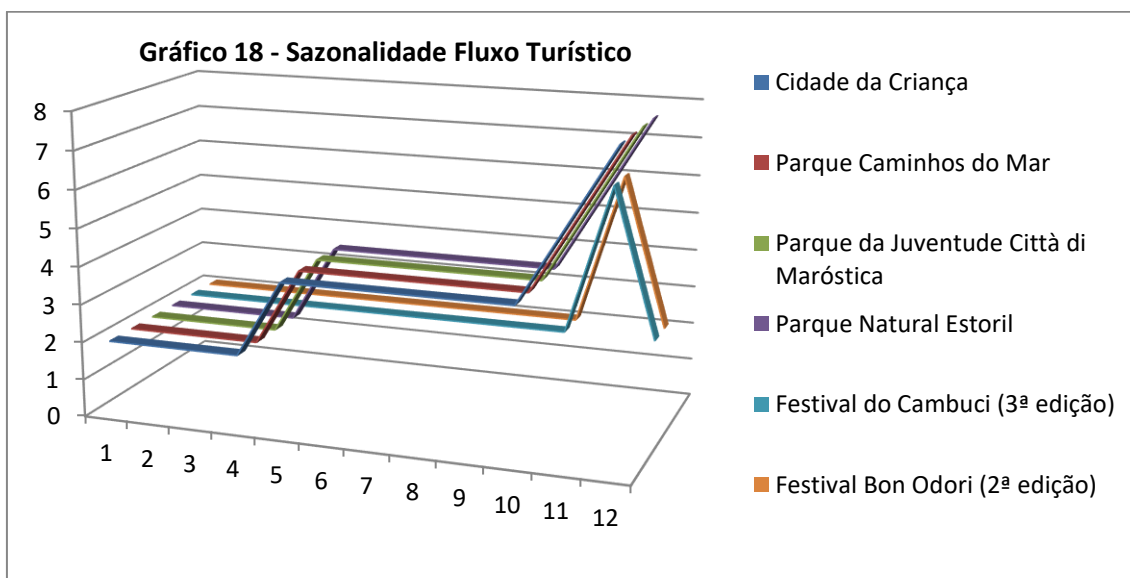
| Atrativos/Eventos | Turistas/Visitantes | Período |
|--|---------------------|---------------------|
| Cidade da Criança | 17.500 | de abril a dezembro |
| Parque Caminhos do Mar | 15.800 | de abril a dezembro |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 12.900 | de abril a dezembro |
| Parque Natural Estoril | 9.850 | de abril a dezembro |
| Festival do Cambuci (3ª edição) | 2.800 | 27 e 28 de novembro |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 2.300 | 27 e 28 de novembro |

3.2 Sazonalidade

Para facilitar a compreensão estabelecemos o numeral “2” para retratar o período de inatividade em função da pandemia de Coronavírus (COVID-19); “4” para identificar o período de retomada, porém com baixo fluxo de turistas decorrentes das medidas sanitárias e distanciamento social imposto; “6” para identificar o período de “baixa temporada” e o numeral “8” para o período de “alta temporada”.

Tabela 25 – Sazonalidade Fluxo Turístico

| Atrativos/Eventos | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cidade da Criança | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Parque Caminhos do Mar | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Parque Natural Estoril | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Festival do Cambuci (3ª edição) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 |
| Festival Bon Odori (2ª edição) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 |



Nota-se, claramente que na maior parte do primeiro semestre São Bernardo do Campo ainda foi castigado pelos impactos da pandemia de Coronavírus (COVID-19), pois os atrativos permaneceram fechados ao público. Com os sucessivos Decretos Estaduais e Municipais, a partir de abril, o movimento foi gradativamente retomado e a partir de novembro, podemos dizer que houve uma situação normal. Os Festivais do Cambuci e Bon Odori que ocorreram no final de novembro contaram com ótimo público.

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

Tabela 26– Número de Turistas - Atrativos/Eventos (estimativa)

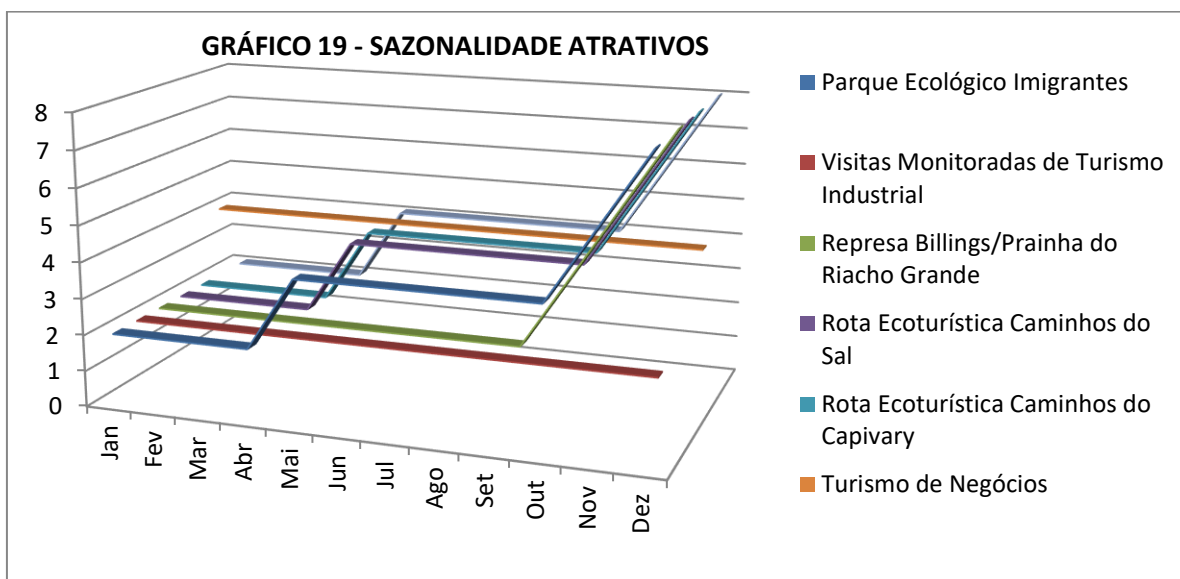
| Atrativos/Eventos | Turistas/Visitantes | Período |
|---|---------------------|-----------------------|
| Parque Ecológico Imigrantes | 3.950 | de abril a dezembro |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 000 | inativo este ano |
| Represa Billings/Prainha do Riacho Grande | 3.400 | de outubro a dezembro |
| Rota Ecoturística Caminhos do Sal | 2.800 | de abril a dezembro |
| Rota Ecoturística Caminhos do Capivary | 2.450 | de abril a dezembro |
| Turismo de Negócios | 1.200 | ano todo |
| Parques Municipais | 6.700 | de abril a dezembro |

3.4 Sazonalidade - Atrativos/Eventos que merecem destaque

Para facilitar a compreensão estabelecemos o numeral “2” para retratar o período de inatividade em função da pandemia de Coronavírus (COVID-19); “4” para identificar o período de retomada, porém com baixo fluxo de turistas decorrentes das medidas sanitárias e distanciamento social imposto; “6” para identificar o período de “baixa temporada” e o numeral “8” para o período de “alta temporada”.

Tabela 27– Sazonalidade Atrativos (estimativa)

| Atrativos | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Parque Ecológico Imigrantes | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Represa Billings/Prainha do Riacho Grande | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 8 |
| Rota Ecoturística Caminhos do Sal | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Rota Ecoturística Caminhos do Capivary | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |
| Turismo de Negócios | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Parques Municipais | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 |



Neste gráfico observa-se claramente o processo de retomada da atividade, de acordo com as flexibilizações dos Decretos Estaduais e Municipais e, uma situação “normal” a partir de novembro.

4. CONSOLIDAÇÃO DOS ATRATIVOS E EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

Tabela 28 - Atrativos Turísticos – Top 10

| Nome | Segmento |
|---|-------------------------|
| Cidade da Criança | Parque Temático |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (inativo em 2021) | Turismo Industrial |
| Parque Caminhos do Mar | Ecoturismo |
| Parque Ecológico Imigrantes | Ecoturismo |
| Parque Estoril (e Zoológico) | Ecoturismo |
| Represa Billings/Praia do Riacho Grande | Náutico/Contemplação |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | Esportivo/Aventura |
| Caminhos do Sal | Ecoturismo/Cicloturismo |
| Caminhos do Capivary | Ecoturismo/Cicloturismo |
| Parques Municipais | Lazer |

Tabela 29 - Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 3

| Nome | Tipo |
|------------------------|--|
| Festival do Cambuci | Temático / Gastronômico (evento público) |
| Festival Bon Odori | Temático/Cultural (evento público) |
| Festival Oktobeersfest | Temático/Artístico (evento particular) |

5. ESTIMATIVA DE RECEITAS (Serviços Turísticos)

5.1 Atrativos

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

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

Tabela 30- Uso de serviços turísticos para estimativa de receitas - Atrativos

| Nome | TR | AL | HO | IN |
|--|----|----|----|----|
| Cidade da Criança | X | X | | X |
| Parque Caminhos do Mar | X | X | | X |
| Parque Ecológico Imigrantes | X | X | | X |
| Parque Estoril (e Zoológico) | X | X | | X |
| Represa Billings/ Prainha do Riacho Grande | X | X | | |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | X | X | | |
| Caminhos do Sal | X | X | | |
| Caminhos do Capivary | X | X | | |
| Turismo de Negócios | X | X | X | |
| Parques Municipais | X | X | | |

Na sequência serão apresentados custos médios diários por pessoa para subsidiar a planilha final consolidada de Receitas Turísticas 2021.

Tabela 31 - Custos médios por pessoa para estimativa de receitas - Atrativos

| Nome | TR | AL | HO | IN(unitário) |
|---|------------|-----------|-----------|--------------|
| Cidade da Criança | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | R\$ 70,00 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (sem hospedagem) | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | |
| Pólo Ecoturístico Caminhos do Mar | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | R\$ 35,00 |
| Parque Ecológico Imigrantes | R\$ 25,00 | R\$ 32,00 | | R\$ 25,00 |
| Parque Estoril | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | R\$ 5,00 |
| Prainha do Riacho Grande | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | |
| Parque da Juventude Cittá di Maróstica | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | |
| Caminhos do Sal | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | |
| Caminhos do Capivary | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | |
| Turismo de Negócios | R\$ 200,00 | R\$ 90,00 | R\$200,00 | |
| Parques Municipais | R\$ 18,00 | R\$ 32,00 | | |

TRANSPORTES

Utilizado valor padrão de R\$ 18,00, considerando que o turista ou visitante se valha apenas de uma passagem intermunicipal ida e volta, ou divisão por pessoa em carro particular, ônibus ou van turística. No caso dos valores apresentados de R\$ 25,00 considerou-se a necessidade de pagamento de pedágio* (valor dividido por pessoa).

Para a modalidade Turismo de Negócios considera-se o valor de R\$ 200,00 para deslocamentos padrão de aplicativo nos trechos Aeroporto de Congonhas – São Bernardo do Campo – Aeroporto de Congonhas, complementado por deslocamentos internos pela cidade (hotel/empresa/hotel) .

* necessário pagamento de pedágio para o Atrativo Parque Ecológico Imigrantes

ALIMENTAÇÃO

Utilizado valor padrão de R\$ 32,00 (sanduíche + refrigerante/combo). Sabe-se que muitas pessoas trazem seu próprio lanche e outras procuram restaurantes, com tíquete médio mais alto.

HOSPEDAGEM

Considerando a localização privilegiada, o fácil acesso e a pouca distância da capital paulista e das outras 38 cidades da Região Metropolitana de São Paulo, a hospedagem ainda é pouco utilizada, se considerarmos os atrativos acima descritos. Nota-se claramente grupos de turistas de outras cidades do Brasil e internacionais que fazem uso da hospedagem quando participam do Turismo Industrial (inativo em 2021). A maior parte da utilização do serviço para fins turísticos é motivada pelo Turismo de Negócios (São Bernardo do Campo é o coração da indústria na América Latina – cerca de 1200 indústrias na cidade), no entanto, este segmento apresentou forte queda motivada pelo impacto da pandemia nas indústrias locais. Para efeito deste estudo aplicou-se tarifa média de R\$ 200,00 (negócios).

INGRESSOS/PASSAPORTES

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

Cidade da Criança – R\$ 70,00

Parque Caminhos do Mar – R\$ 35,00

Parque Ecológico Imigrantes – R\$ 25,00

Parque Estoril – R\$ 5,00

Tabela 32 - Receitas estimadas – Atrativos turísticos

| Atrativo | Valor/dia | Nº Turistas | Valor Estimado |
|---|------------------|--------------------|-----------------------|
| Cidade da Criança | R\$120,00 | 17.500 | R\$ 2.100.000,00 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (sem hotel) | R\$ 50,00 | 0 | R\$ 0,00 |
| Pólo Ecoturístico Caminhos do Mar | R\$ 85,00 | 15.800 | R\$ 1.343.000,00 |
| Parque Ecológico Imigrantes | R\$ 82,00 | 3.950 | R\$ 323.900,00 |
| Parque Estoril | R\$ 55,00 | 9.850 | R\$ 541.750,00 |
| Prainha do Riacho Grande | R\$ 50,00 | 3.400 | R\$ 170.000,00 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | R\$ 50,00 | 12.900 | R\$ 645.000,00 |

| | | | |
|----------------------------|-----------|-------|------------------|
| Caminhos do Sal | R\$ 50,00 | 2.800 | R\$ 140.000,00 |
| Caminhos do Capivary | R\$ 50,00 | 2.450 | R\$ 122.500,00 |
| Parques Municipais | R\$ 50,00 | 6.700 | R\$ 335.000,00 |
| Sub –Total Estimado | | | R\$ 5.721.150,00 |

5.2 Eventos

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

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

Tabela 33 - Uso de serviços turísticos para estimativa de receitas – Eventos

| Nome | TR | AL | HO |
|---------------------|----|----|----|
| Oktober Fest 2021 | x | x | |
| Festival do Cambuci | x | x | |
| Festival Bon Odori | x | x | |
| Turismo de Negócios | x | x | x |

Na sequência serão apresentados custos médios diários por pessoa para subsidiar a planilha final consolidada de Receitas Turísticas 2021.

Tabela 34 - Custos médios por pessoa para estimativa de receitas - Eventos

| Nome | TR | AL | HO |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
| Oktober Fest 2021 | R\$ 18,00 | R\$ 50,00 | |
| Festival do Cambuci | R\$ 18,00 | R\$ 35,00 | |
| Festival Bon Odori | R\$ 18,00 | R\$ 35,00 | |
| Turismo de Negócios | R\$100,00 | R\$90,00 | R\$200,00 |

TRANSPORTES

Utilizado valor padrão de R\$ 18,00 considerando que o turista ou visitante se valha apenas de uma passagem intermunicipal ida e volta, ou divisão por pessoa em

carro particular, ônibus ou van turística. No caso dos valores apresentados de R\$ 100,00 considerou-se deslocamento padrão de aplicativo da cidade de São Paulo (Aeroporto de Congonhas - São Bernardo do Campo – Aeroporto de Congonhas) e/ou deslocamentos internos pela cidade (hotel/empresa/hotel) .

ALIMENTAÇÃO

Utilizado valor padrão de R\$ 35,00 para os Festivais organizados pela Prefeitura e R\$ 50,00 para o evento particular Oktoberfest, pela sua peculiaridade (comidas e bebidas artesanais). O valor de R\$ 90,00 utilizado para o Turismo de Negócios foi considerado almoço e jantar executivo.

HOSPEDAGEM

Considerando a localização privilegiada, o fácil acesso e a pouca distância da capital paulista, além de a cidade não contar com empreendimentos de alto padrão, a hospedagem ainda é tímida, comparando-se à magnitude do parque industrial local. Desta forma, o uso é motivado prioritariamente pelo Turismo de Negócios e para efeito deste estudo aplicou-se tarifa média de R\$ 200,00 e um período de estada médio de 3 dias.

Tabela 35 -Receitas estimadas –Eventos geradores de fluxo turístico

| Atrativo | Valor/dia | Nº de dias | Valor | Nº Turistas | Valor Estimado |
|----------------------------|------------------|-------------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| Oktober Fest 2021 | R\$ 68,00 | 1 | R\$ 68,00 | 7.650 | R\$ 520.200,00 |
| Festival do Cambuci | R\$ 53,00 | 1 | R\$ 53,00 | 2.800 | R\$ 148.400,00 |
| Festival Bon Odori | R\$ 53,00 | 1 | R\$ 53,00 | 2.300 | R\$ 121.900,00 |
| Turismo de Negócios | R\$ 390,00 | 3 | R\$ 1.170,00 | 1.200 | R\$ 1.404.000,00 |
| Sub –Total Estimado | | | | | R\$ 2.194.500,00 |

5.3 Estimado de Receitas com o Turismo – Ano Base 2021

Atrativos - R\$ 5.721.150,00 + Eventos- R\$ 2.194.500,00 = R\$ 7.915.650,00

Comparativo com Anos Bases 2019 e 2020

Tabela 36 -Receitas consolidadas- Atrativos e Eventos

| Descrição | Receita 2019 | Receita 2020 | Receita 2021 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|
| Atrativos | 6.732.000,00 | 1.662.975,00 | 5.721.150,00 |
| Eventos | 2.601.950,00 | 1.574.500,00 | 2.194.500,00 |

Gráfico 20 – Receitas atrativos consolidada

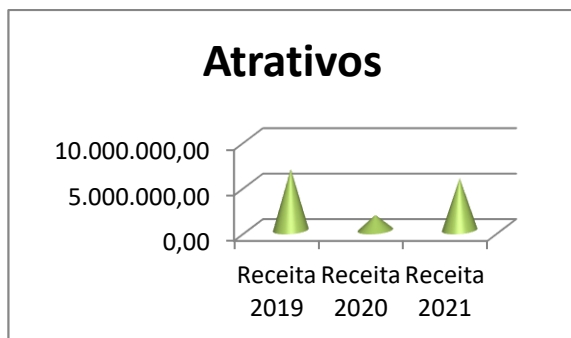
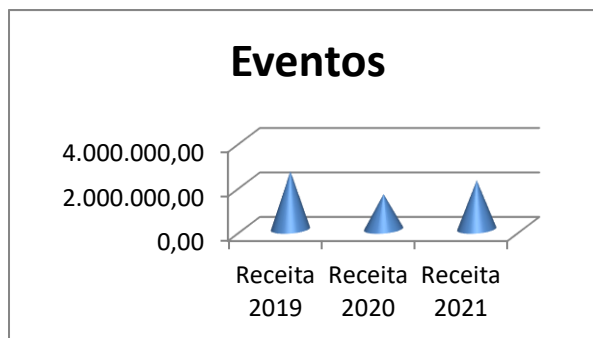


Gráfico 21 – Receitas eventos consolidada



Resultado consolidado do Turismo de São Bernardo do Campo – 2019/2020/2021

Tabela 37 -Receitas Turismo consolidadas- Atrativos e Eventos

| Receita 2019 | Receita 2020 | Receita 2021 |
|--------------|--------------|--------------|
| 9.333.950,00 | 3.237.475,00 | 7.915.650,00 |

Gráfico 22 – Receitas Turismo consolidada

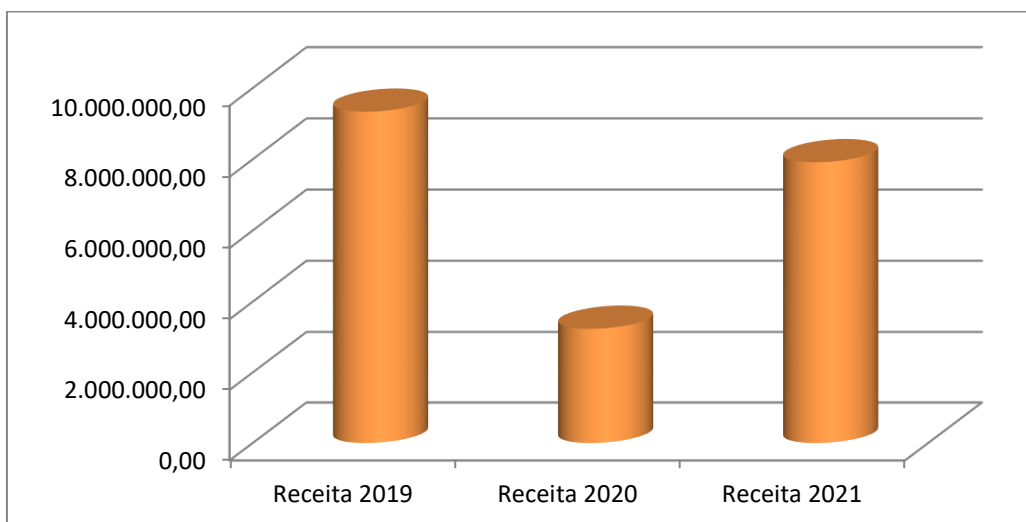


Tabela 38 –Comparativo Receitas 2019/2020/2021

| Comparação entre exercícios | Valores de receitas consolidados | Análise |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| 2019 x 2020 | R\$ 9.333.950,00 x R\$ 3.237.475,00 | Em razão da pandemia houve queda de 65% da receita em 2020 |
| 2020 x 2021 | R\$ 3.237.475,00 x R\$ 7.915.650,00 | Em razão do processo de retomada econômica houve aumento de 244% da receita |
| 2021 x 2019 | R\$ 7.915.650,00 x R\$ 9.333.950,00 | Em 2021 a receita ainda foi 15,2% inferior a de 2019 |

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Com base na pesquisa, foi também possível traçar as principais características que compõem o perfil do turista ou visitante que se desloca para São Bernardo do Campo. Certo ainda afirmar que, os questionários podem ser melhorados no que tange a absorção de mais dados, como também necessária maior robustez da equipe que atua neste Estudo. Deste modo, o presente documento em relação às pesquisas de campo demonstrou que São Bernardo realmente é um destino turístico em ascensão, dado à quantidade de bons atrativos, o crescimento dos serviços turísticos e a proximidade com o maior centro emissor de turistas do país, a capital paulista. Os eventos, geralmente voltados para as famílias, têm surgido e se consolidado como boa alternativa de atração de pessoas e fortalecimento da marca turística. A privatização do Parque Caminhos do Mar, a chegada de novos eventos como o Oktoberfest e a inauguração do novo Centro de Informações Turísticas ajudou neste processo de consolidação da cidade como destino turístico.

O presente trabalho também apresentou dados referentes à sazonalidade e estimativas sobre os gastos dos turistas/visitantes tanto em eventos quanto nos principais atrativos da cidade. A pandemia de Coronavírus – COVID-19 ainda reflete números consolidados de receita inferiores ao exercício 2019. As visitas do Turismo Industrial inexistiram em 2020 e também em 2021 e o Turismo de Negócio apresenta tendência de retomada, tal qual a própria atividade.

Pontos positivos:

- Retomada dos eventos presenciais a partir de novembro;
- nos eventos e atrativos objetos da pesquisa, houve índices elevados de aprovação, indicação e retorno;
- presença de turistas/visitantes oriundos da Região do Grande ABC, Capital Paulista, Região Metropolitana e cidades distantes até 100km, dada à facilidade logística;
- no processo de retomada de operações da Cidade da Criança, especificamente no dia 12 de outubro, o Parque recebeu lotação máxima permitida (4 mil pessoas), devido restrições sanitárias e distanciamento social;
- sinalização turística e segurança nos atrativos e eventos;
- presença de famílias;
- avanço considerável no processo de imunização das pessoas, o que efetivamente gerou confiança para retornar a visitar atrativos e participar de eventos.

Pontos a serem melhorados:

- dados mais precisos sobre Turismo Acessível;
- dados mais precisos sobre a avaliação da cidade em geral;
- complemento de informações do estudo: tempo médio na cidade, avaliação dos serviços turísticos, faixas de renda dos turistas, motivação por não retornar ou não indicar atrativo ou eventos, entender a falta de interesse por atrativos ou serviços

complementares, etc;

- aumentar a frequência e os locais para aplicação das entrevistas;
- aumentar a equipe de entrevistadores, dando a todos a devida capacitação técnica;
- modernizar o processo de entrevista (digital);
- complementar com entrevistas encaminhadas por e-mail pós-visita;

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

São Bernardo do Campo, 25 de janeiro de 2022.

TATIANE BIFON FERREIRA
Coordenadora Técnica

FERNANDO BONISIO
Coordenador Técnico

JURANDIR SANTOS
Senac São Bernardo

HIROYUKI MINAMI
Município de São Bernardo do Campo

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

LEMOS, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papyrus, 2001

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

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

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

ANEXO I
RELATÓRIO FOTOGRÁFICO
ATRATIVOS TURÍSTICOS OBJETOS DE PESQUISA DE CAMPO

CIDADE DA CRIANÇA – Parque Temático



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

POLO ECOTURÍSTICO CAMINHOS DO MAR – Ecoturismo



Fonte: SDECT-3

PARQUE DA JUVENTUDE CITTÁ DI MARÓSTICA – Esportivo/Aventura



Fonte: google.com.br

PARQUE ESTORIL - Ecoturismo

Zoológico



Fonte: turismo.sp.gov.br

Teleférico



Fonte: SDECT-3

ANEXO II

RELATÓRIO FOTOGRÁFICO EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO OBJETOS DE PESQUISA DE CAMPO

3ª EDIÇÃO DO FESTIVAL DO CAMBUCI



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

2ª EDIÇÃO DO FESTIVAL BON ODORI



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

ANEXO III

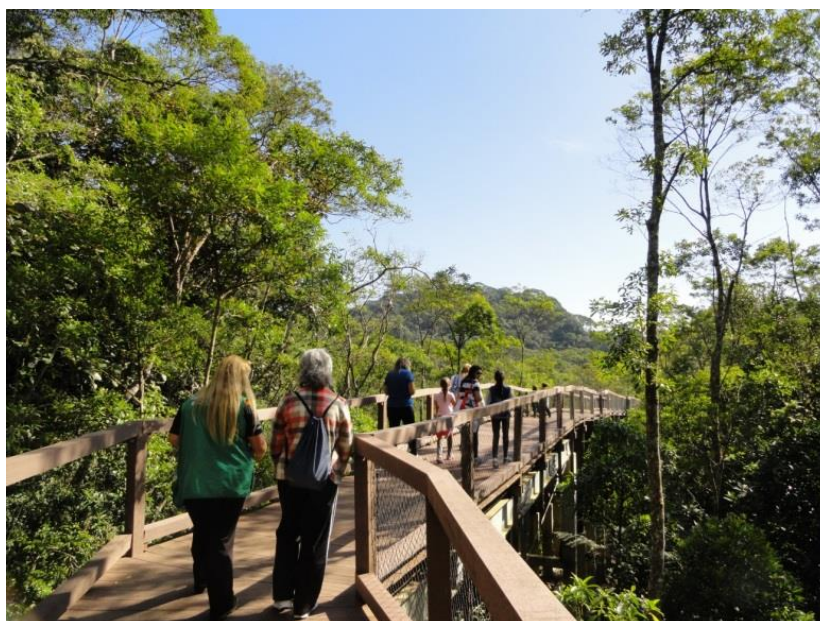
RELATÓRIO FOTOGRÁFICO ATRATIVOS QUE MERECEM DESTAQUE

VISITAS MONITORADAS DE TURISMO INDUSTRIAL – Turismo Industrial



Fonte: SDECT-3

PARQUE ECOLÓGICO IMIGRANTES – Ecoturismo



Fonte: www.saobernardo.sp.gov.br

PRAINHA DO RIACHO GRANDE – Náutico



Fonte:saobernardo.sp.gov.br

CAMINHOS DO SAL – Ecoturismo/Cicloturismo



Fonte:saobernardo.sp.gov.br

CAMINHOS DO CAPIVARY – Esportivo/Aventura



Fonte:saobernardo.sp.gov.br

PARQUES MUNICIPAIS – Lazer

Parque Raphael Lazurri



Fonte:saobernardo.sp.gov.br

Parque Salvador Arena



Fonte:saobernardo.sp.gov.br

ANEXO IV RELATÓRIO FOTOGRÁFICO EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

FESTIVAL DO CAMBUCCI



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

FESTIVAL BON ODORI



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

A stylized logo consisting of a blue circular shape with a white arrow pointing right, and a blue shape below it that resembles a location pin or a stylized 'C'.

SBC MIT

SÃO BERNARDO DO CAMPO

MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO