

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

ANO BASE
2023



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

ANO BASE
2023





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 especializações em Projetos Turísticos pela Universidade Gama Filho – UGF/RJ -2006 e em
Turismo: Planejamento e Marketing pela Universidade de Araraquara – UNIARA -2023)

fernando.bonisio@saobernardo.sp.gov.br

Equipe:

FABRIZIO SOVENHI

KLEBER PINCELLI

MARLÚCIA CARNEIRO DOS SANTOS

RAFAELA ROCHA DOMINGUES

RENATA APARECIDA SILVA

SENAC SÃO BERNARDO DO CAMPO

ÉRIKA ROHRBACHER LATORRE

GERENTE DA UNIDADE SÃO BERNARDO DO CAMPO

erikaroh@sp.senac.br

CAMILA FERNANDA SARTORI FINARDI

COORDENADORA DOS CURSOS DE HOTELARIA, TURISMO E EVENTOS

(Responsável Técnico)

camila.fsartori@sp.senac.br

Equipe:

MARIANNA REDÍGOLO (docente)

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa..... | 15 |
| Tabela 2 – Período de Pesquisa A | 16 |
| Tabela 3 – Período de Pesquisa B..... | 16 |
| Tabela 4 – Distribuição das Pesquisas | 17 |
| Tabela 5 – Gênero | 18 |
| Tabela 6 – Faixa Etária | 18 |
| Tabela 7 – Faixa Etária por Atrativo/Evento | 19 |
| Tabela 8 – Origem dos Turistas / Visitantes..... | 20 |
| Tabela 9 – Satisfação Geral | 21 |
| Tabela 10 – Avaliação das Atrações | 22 |
| Tabela 11 – Organização / Gestão | 23 |
| Tabela 12 – Infraestrutura | 24 |
| Tabela 13 – Divulgação do Atrativos/Eventos | 29 |
| Tabela 14 – Intenção de retorno em Atrativos/Eventos..... | 30 |
| Tabela 15 – Indicação de Atrativos/Eventos | 31 |
| Tabela 16 – Comparação Atrativos/Eventos | 31 |
| Tabela 17 – Deslocamento para os Atrativos/Eventos | 33 |
| Tabela 18 – Utilização de serviços de Hospedagem | 34 |
| Tabela 19 – Meios de Hospedagem | 34 |
| Tabela 20 – Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras..... | 35 |
| Tabela 21 – Intenção de conhecer outros Atrativos..... | 36 |
| Tabela 22 – Fluxo Turístico: Atrativos/Quantidade /Período | 37 |
| Tabela 23 – Sazonalidade – Fluxo Turístico | 38 |
| Tabela 24 – Número de Turistas – Atrativos / Eventos (Estimativa)..... | 39 |
| Tabela 25 – Atrativos Turísticos – Top 10 | 39 |
| Tabela 26 – Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 5 | 40 |
| Tabela 27 – Uso de Serviços Turísticos para estimativa de Receitas - Atrativos..... | 40 |
| Tabela 28 – Custos Médios por pessoa para estimativa de Receitas - Atrativos | 41 |
| Tabela 29 – Receitas Estimadas – Atrativos Turísticos..... | 43 |
| Tabela 30 – Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 3 | 43 |
| Tabela 31 – Uso de Serviços Turísticos para estimativa de Receitas - Eventos..... | 44 |
| Tabela 32 – Custos Médios por pessoa para estimativa de Receitas - Eventos | 44 |
| Tabela 33 – Receitas Estimadas – Eventos Geradores de Fluxo Turístico..... | 45 |
| Tabela 34 – Receitas Consolidadas – Atrativos e Eventos | 45 |
| Tabela 35 – Receitas Turismo Consolidadas – Atrativos e Eventos | 47 |
| Tabela 36 – Comparativo Receitas 2019/2020/2021/2022/2023..... | 48 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Local de Aplicação de Pesquisas | 15 |
| Gráfico 2 – Período da Pesquisa – Alta / Baixa | 16 |
| Gráfico 3 – Período da Pesquisa – dias da semana/finais de semana | 17 |
| Gráfico 4 – Gênero | 18 |
| Gráfico 5 – Faixa Etária | 19 |
| Gráfico 6 – Origem dos Turistas / Visitantes | 20 |
| Gráfico 7 – Satisfação Geral | 22 |
| Gráfico 8 – Avaliação das Atrações | 23 |
| Gráfico 9 – Organização/Gestão | 24 |
| Gráfico 10 – Infraestrutura | 25 |
| Gráfico 11 – Divulgação dos Atrativos/Eventos | 29 |
| Gráfico 12 – Intenção de Retorno em Atrativos/Eventos | 30 |
| Gráfico 13 – Indicação de Atrativos/Eventos | 31 |
| Gráfico 14 – Comparação - Atrativos/Eventos..... | 32 |
| Gráfico 15 – Deslocamento para os Atrativos/Eventos | 33 |
| Gráfico 16 – Utilização de Serviços de Hospedagem..... | 34 |
| Gráfico 17 – Meios de Hospedagem | 34 |
| Gráfico 18 – Utilização complementar de Serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras | 35 |
| Gráfico 19 – Intenção de conhecer outros atrativos | 36 |
| Gráfico 20 – Sazonalidade Fluxo Turístico | 38 |
| Gráfico 21 – Receitas Atrativos - consolidada | 46 |
| Gráfico 22 – Receitas Eventos - consolidada | 46 |
| Gráficos 23 e 24 – Receitas Turismo - consolidada | 47 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo I – Relatório Fotográfico Atrativos Turísticos Objetos de Pesquisa de Campo .. | 53 |
| Anexo II – Relatório Fotográfico Eventos Geradores de Fluxo Turístico Objetos de Pesquisa de Campo | 56 |
| Anexo III – Relatório Fotográfico Material Gráfico de Divulgação de São Bernardo do Campo em Feiras e Eventos do Setor | 59 |

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 | 11 |
| 1.4. Pesquisa de Demanda Turística..... | 12 |
| 2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA - EXERCÍCIO 2022– MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO..... | 14 |
| 2.1 Perfil do Visitante / Turista | 14 |
| 2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa | 15 |
| 2.1.2. Período da Pesquisa | 16 |
| 2.1.3. Gênero (Sexo)..... | 18 |
| 2.1.4. Faixa Etária..... | 18 |
| 2.1.5. Origem dos Turistas / Visitantes | 20 |
| 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 | 29 |
| 2.3.1 Divulgação dos Atrativos/Eventos..... | 29 |
| 2.3.2 Intenção de retorno em Atrativos / Eventos | 30 |
| 2.3.3 Indicação de Atrativos / Eventos para outras pessoas..... | 31 |
| 2.3.4 Comparação com experiências anteriores (mesmo atrativo ou evento)..... | 31 |
| 2.3.5 Deslocamento para os atrativos /eventos | 33 |
| 2.3.6 Serviços de Hospedagem..... | 34 |
| 2.3.7 Serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras..... | 35 |
| 2.3.8 Intenção de conhecer outros atrativos..... | 36 |
| 3. FLUXO TURÍSTICO | 37 |
| 3.1 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) | 37 |
| 3.2 Sazonalidade | 37 |
| 3.3 Número de Turistas/Visitantes (estimativa) | 39 |
| 4. CONSOLIDAÇÃO DOS ATRATIVOS E EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO | 39 |
| 5. ESTIMATIVA DE RECEITAS (Serviços Turísticos)..... | 40 |
| 5.1 Atrativos..... | 40 |
| 5.2 Eventos..... | 43 |
| 5.3 Estimado de Receitas com o Turismo – Ano Base 2022 | 45 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 48 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |
| 8. ANEXOS | 53 |

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 como um estudo de caso em que, 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 1.280 (um mil duzentos e oitenta) questionários, em 8 (oito) ações distintas, tanto em atrativos turísticos (Cidade da Criança, Parque da Juventude Cittá di Maróstica, Parque Caminhos do Mar, Parque Natural Estoril, Parque Ecológico Imigrantes e Visitas Monitoradas de Turismo Industrial) quanto em eventos (5ª Edição do Festival do Cambuci e a 1ª Edição do Festival da Primavera e das Flores), alternando períodos de baixa e alta temporadas.

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.

Importante registrar que o ano de 2023 marcou o processo de retomada da atividade econômica e, em especial, da atividade turística. É perceptível a empolgação das pessoas neste processo de celebrar uma “nova liberdade”, sempre com respeito e precauções, mas de certa forma, “recuperar o tempo perdido”. Praticamente todos os atrativos da cidade atingiram elevado número de visitantes e, com os eventos não foi diferente.



EVENTO - 5º Festival do Cambuci - Fonte: SDECT-3



EVENTO - 1º Festival da Primavera e das Flores - Fonte: SDECT-3



ATRATIVO - Parque Temático Cidade da Criança de São Bernardo do Campo - Fonte: SDECT-3



ATRATIVO - Parque Caminhos do Mar (Pouso Paranapiacaba) - Fonte: SDECT-3

1.3. Modelo de Questionário

PESQUISA NORTEADORA PARA ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA – ANO BASE 2023

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 DESTA ATRAÇÃO/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 PARA RECEBER NOVIDADES SOBRE ATRATIVOS E CONVITES PARA EVENTOS NA CIDADE?

Observações: _____

1.4. Pesquisa de Demanda Turística

O planejamento turístico é fundamental para se atingir resultados desejados de forma sustentável, que tragam benefícios para o destino. No planejamento são apresentadas análises situacionais do município para que, com essa estrutura de dados, possam ser tomadas decisões para que a atividade turística se desenvolva sustentavelmente, trazendo ganhos, desenvolvimento social, mitigação de impactos, afirmação cultural, entre outros fatores que tornam o Turismo um segmento que 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 aquele 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 econômicas, tempo livre, câmbio, marketing, etc. (LAGE; MILONE, 1991). Por si só, esses indicadores são suficientes para vermos como a demanda turística é heterogênea, pois as preferências pessoais e renda, por exemplo, são fatores elásticos em relação ao tempo. Ou seja, qualquer mudança na situação econômica, social ou até ambiental, faz com que a demanda mude, seja de modo quantitativo (número de turistas), que têm impacto imediato nos resultados em termos de receita gerada, por exemplo; ou qualitativo (características dos turistas) o que pode alterar o comportamento de determinado grupo. Neste ano de 2023, pode-se observar o processo de consolidação da retomada econômica pós pandemia.

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois respalda a correção, com possibilidades de 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.”

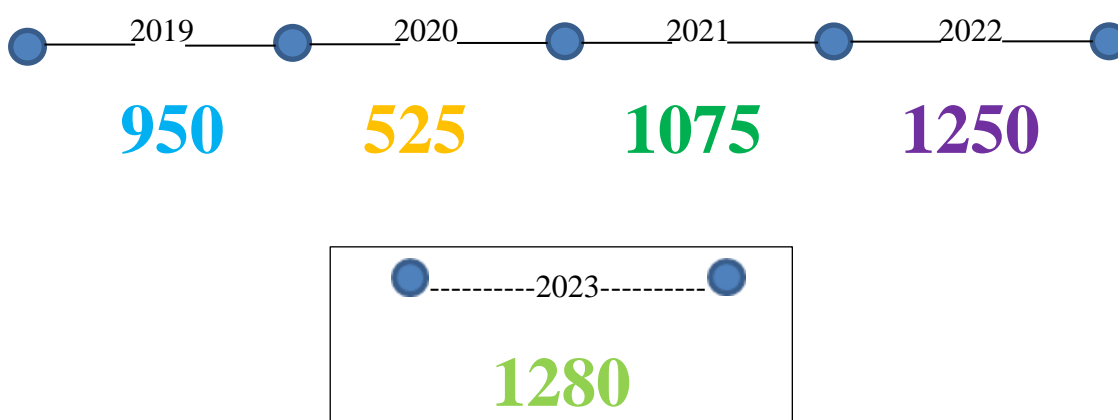
A demanda turística pode ser conhecida ou determinada, segundo Petrocchi (2002) através de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. Todavia, o autor acredita que a pesquisa no núcleo receptor (destino) é importante para o planejamento específico do turismo, por se tratar da demanda real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

2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA - EXERCÍCIO 2023 – 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 do Grande ABC e capital paulista. Os turistas que fazem uso do segmento de hospedagem são prioritariamente do Turismo de Negócios e Turismo Industrial. O número de questionários aplicados praticamente manteve-se no mesmo patamar, saltando de 1250 no Exercício 2022 para 1280 neste Exercício de 2023. 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

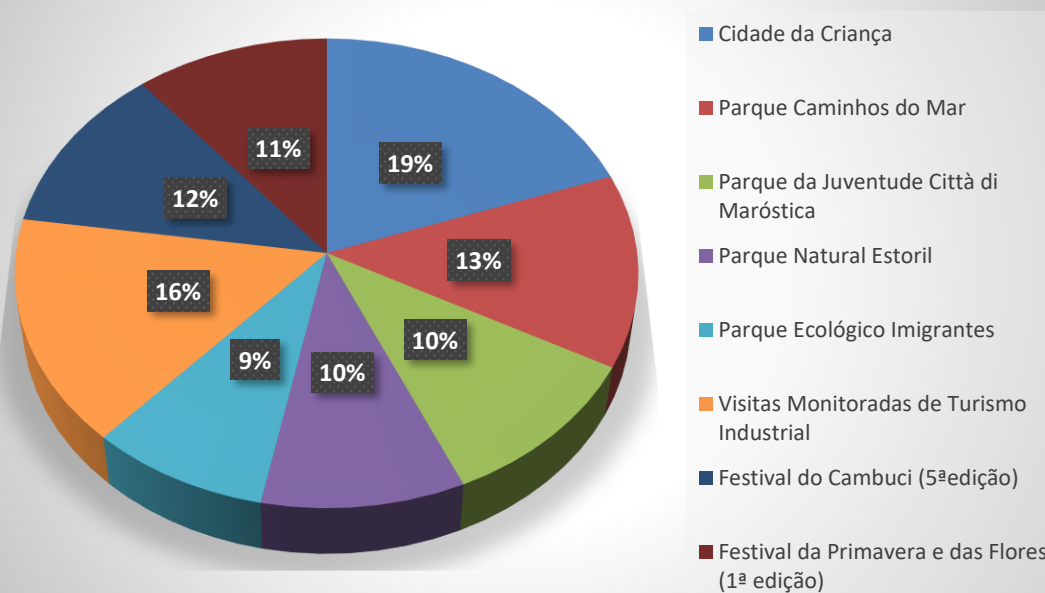


2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa

Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa

| LOCAL DE APLICAÇÃO DE PESQUISAS | Resultados |
|--|-------------|
| Cidade da Criança | 250 |
| Parque Caminhos do Mar | 170 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 135 |
| Parque Natural Estoril | 125 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 110 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 200 |
| Festival do Cambuci (5ª edição) | 150 |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) | 140 |
| Total | 1280 |

Gráfico 1 - Local De Aplicação De Pesquisas



Como se pode notar, a maioria das pesquisas, 250, o que corresponde a 19%, foram realizadas no Parque Cidade da Criança (agora concessionado à iniciativa privada). Foram realizadas alternando períodos de baixa/alta temporadas e dias de semana e finais de semana/feriados. Em seguida, no segmento de Turismo Industrial foram aplicados 200

questionários em diversas empresas parceiras do programa (16%). Também concessionado pelo Estado de São Paulo à iniciativa privada, 170 visitantes do Parque Caminhos do Mar foram entrevistados (13%). Outros 370 turistas/visitantes foram entrevistados nos três atrativos complementares, Parque Natural Estoril, Parque da Juventude Cittá di Maróstica e Parque Ecológico Imigrantes, divididos 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 (150) e na 1ª Edição do Festival da Primavera e das Flores (140) ocorreram durante a realização dos eventos, estes em baixa temporada e aos finais de semana.

2.1.2. Período da Pesquisa

Tabela 2 – Período da Pesquisa A

| Período da Pesquisa | Resultados |
|---------------------|-------------|
| Alta Temporada | 520 |
| Baixa Temporada | 760 |
| Total | 1280 |

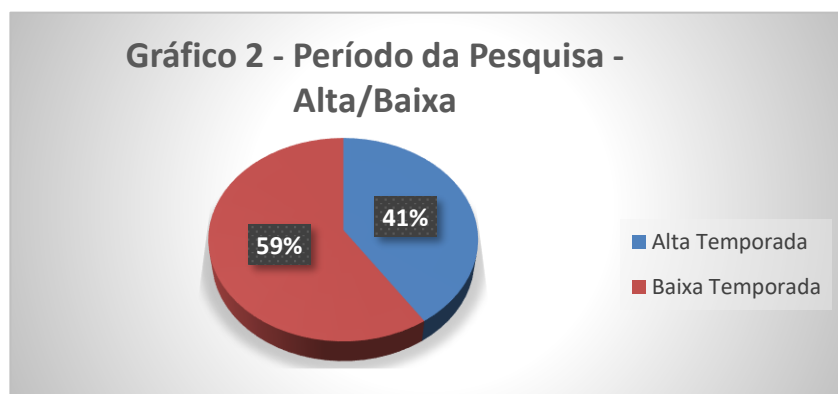
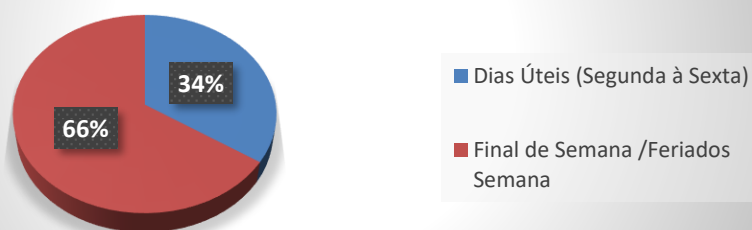


Tabela 3 – Período da Pesquisa B

| Período da Pesquisa | Resultados |
|----------------------------------|-------------|
| Dias Úteis (Segunda à Sexta) | 440 |
| Final de Semana /Feriados Semana | 840 |
| Total | 1280 |

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 (59%), justamente pelo volume de entrevistas aplicadas nos eventos e pela característica de atrativos familiares, objetos desta pesquisa. Também é correto afirmar que a grande maioria das pesquisas foram aplicadas aos finais de semana / feriados (66%), considerando a operação e o volume de pessoas nos atrativos e eventos objetos das entrevistas.

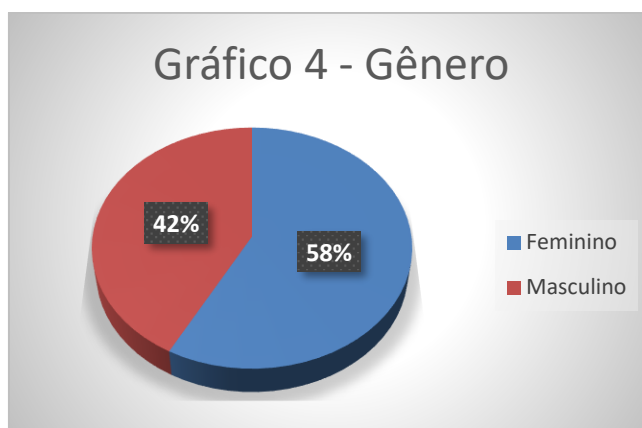
Tabela 4 – Distribuição das Pesquisas

| Evento/Atração | Nº de Pesquisas | Alta Temporada | Baixa Temporada | Dias de Semana | Finais de Semana/Feriados |
|---|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| Cidade da Criança | 250 | 132 | 118 | 115 | 135 |
| Parque Caminhos do Mar | 170 | 85 | 85 | 080 | 090 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 135 | 70 | 65 | 070 | 065 |
| Parque Natural Estoril | 125 | 035 | 090 | 050 | 075 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 110 | 040 | 070 | 110 | 000 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 200 | 020 | 180 | 200 | 000 |
| Festival do Cambuci (5ª Edição - 2023) | 150 | 000 | 150 | 000 | 150 |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª Edição - 2023) | 140 | 000 | 140 | 000 | 140 |

2.1.3. Gênero (Sexo)

Tabela 5 - Gênero

| Gênero | Resultados |
|-----------|-------------|
| Feminino | 741 |
| Masculino | 539 |
| Total | 1280 |



Nesta série de dados, nota-se a predominância de entrevistados do gênero feminino (58%), contra 42% do gênero masculino.

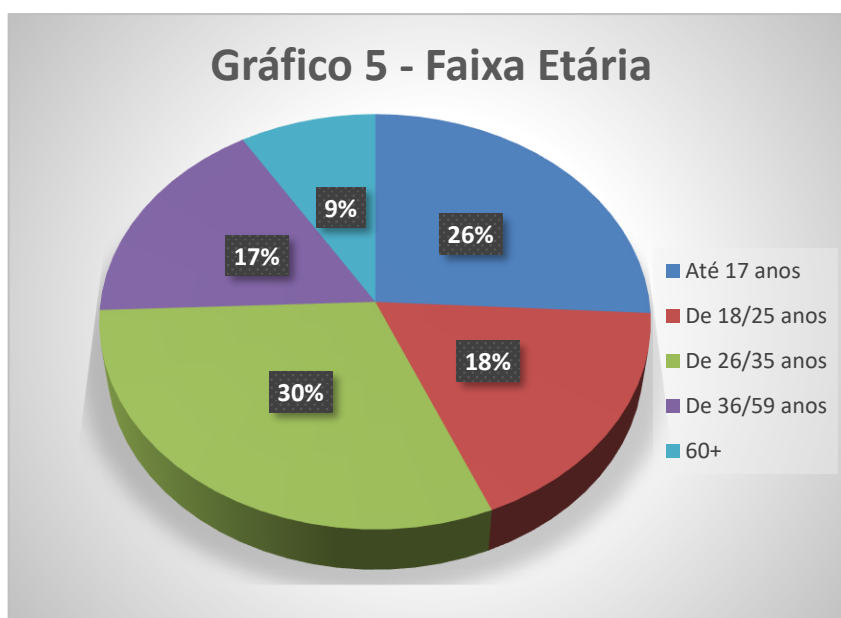
2.1.4. Faixa Etária

Tabela 6 – Faixa Etária

| Faixa Etária | Resultados |
|---------------|-------------|
| Até 17 anos | 331 |
| De 18/25 anos | 228 |
| De 26/35 anos | 393 |
| De 36/59 anos | 216 |
| 60+ | 112 |
| Total | 1280 |

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 | Parque Ecológico Imigrantes | Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | Festival do Cambuci (5ª edição) | Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) |
|---------------|-------------------|------------------------|--|------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------|--|
| Até 17 anos | 136 | 034 | 047 | 011 | 018 | 065 | 012 | 008 |
| De 18/25 anos | 027 | 068 | 019 | 019 | 015 | 064 | 009 | 007 |
| De 26/35 anos | 033 | 043 | 049 | 058 | 028 | 033 | 076 | 073 |
| De 36/59 anos | 047 | 017 | 016 | 028 | 043 | 034 | 010 | 021 |
| 60+ | 007 | 008 | 004 | 009 | 006 | 004 | 043 | 031 |
| Total | 250 | 170 | 135 | 125 | 110 | 200 | 150 | 140 |

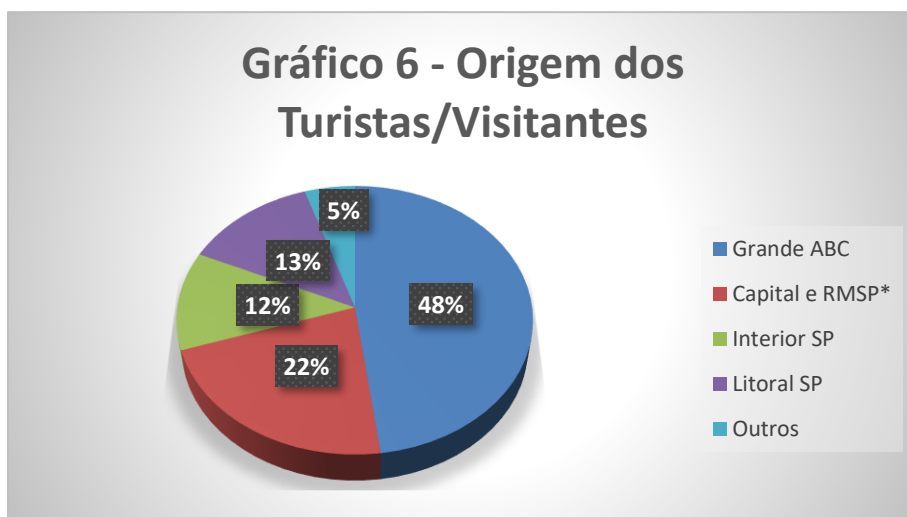


Como podemos observar no gráfico 5, há um maior número de pesquisas aplicadas/respondidas junto a pessoas de 26/35 anos (30%) por conta da peculiaridade dos atrativos e eventos pesquisados (eventos e atrativos familiares). Em seguida notou-se uma predominância de jovens até 17 anos (26%), também por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

2.1.5. Origem dos Turistas / Visitantes

Tabela 8 – Origem dos Turistas/ Visitantes

| Cidade de Origem | Resultados |
|------------------|-------------|
| Grande ABC | 613 |
| Capital e RMSP* | 282 |
| Interior SP | 152 |
| Litoral SP | 169 |
| Outros | 064 |
| Total | 1280 |



Podemos notar claramente quando se observa este gráfico a predominante maioria de turistas ou visitantes provenientes da Região do Grande ABC Paulista (48%), 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 30% 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 destacar 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), além do 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 | 197 | 045 | 008 | 250 |
| Parque Caminhos do Mar | 098 | 069 | 003 | 170 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 066 | 063 | 006 | 135 |
| Parque Natural Estoril | 078 | 036 | 011 | 125 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 075 | 027 | 008 | 110 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 127 | 073 | 000 | 200 |
| Festival do Cambuci (5ª edição) | 095 | 052 | 003 | 150 |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) | 058 | 063 | 019 | 140 |
| Total | 794 | 428 | 058 | 1280 |

Gráfico 7 - Satisfação Geral

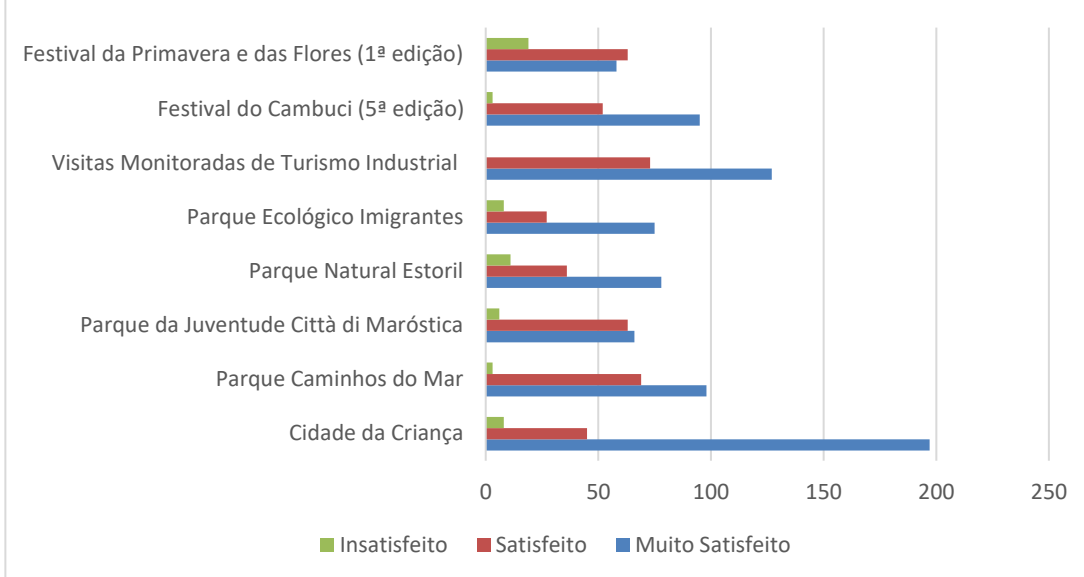


Tabela 10 – Avaliação das Atrações

| Satisfação em relação às atrações/ eventos | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|--|------------------|------------|--------------|-------------|
| Cidade da Criança | 131 | 106 | 013 | 250 |
| Parque Caminhos do Mar | 102 | 059 | 009 | 170 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 098 | 036 | 001 | 135 |
| Parque Natural Estoril | 069 | 048 | 008 | 125 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 061 | 040 | 009 | 110 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 159 | 041 | 000 | 200 |
| Festival do Cambuci (5ª edição) | 117 | 029 | 004 | 150 |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) | 045 | 088 | 007 | 140 |
| Total | 782 | 447 | 051 | 1280 |

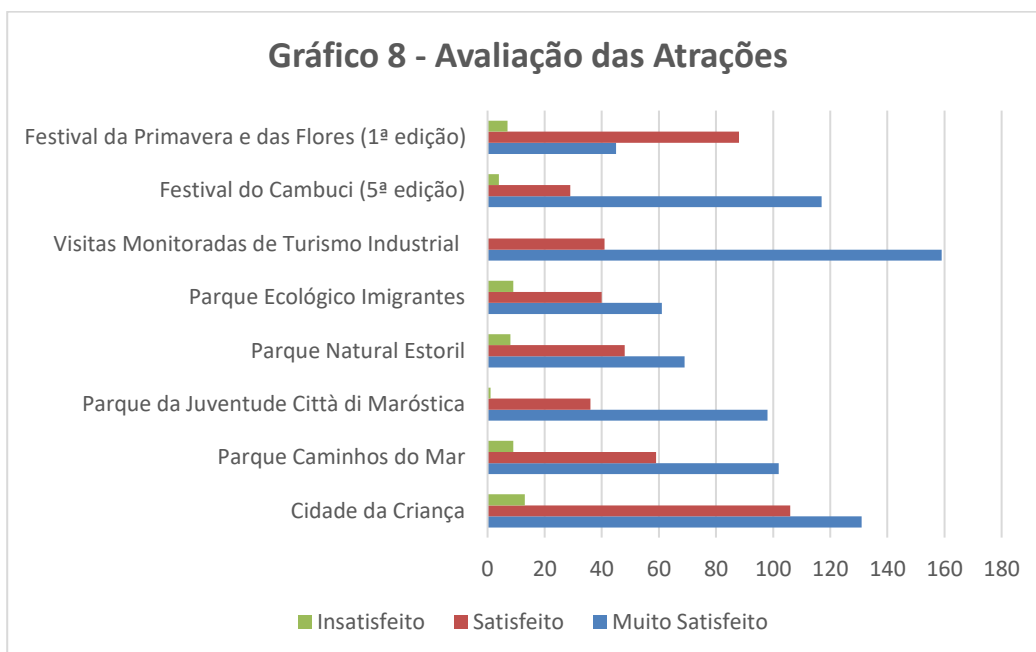


Tabela 11 – Organização/Gestão

| Satisfação em relação à Organização / Gestão dos atrativos/ eventos | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|---|------------------|------------|--------------|-------------|
| Cidade da Criança | 129 | 117 | 004 | 250 |
| Parque Caminhos do Mar | 105 | 057 | 008 | 170 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 065 | 067 | 003 | 135 |
| Parque Natural Estoril | 070 | 046 | 009 | 125 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 057 | 049 | 004 | 110 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 158 | 042 | 000 | 200 |
| Festival do Cambuci (5ª edição) | 116 | 032 | 002 | 150 |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) | 078 | 049 | 013 | 140 |
| Total | 778 | 459 | 043 | 1280 |

Gráfico 9 - Organização/Gestão

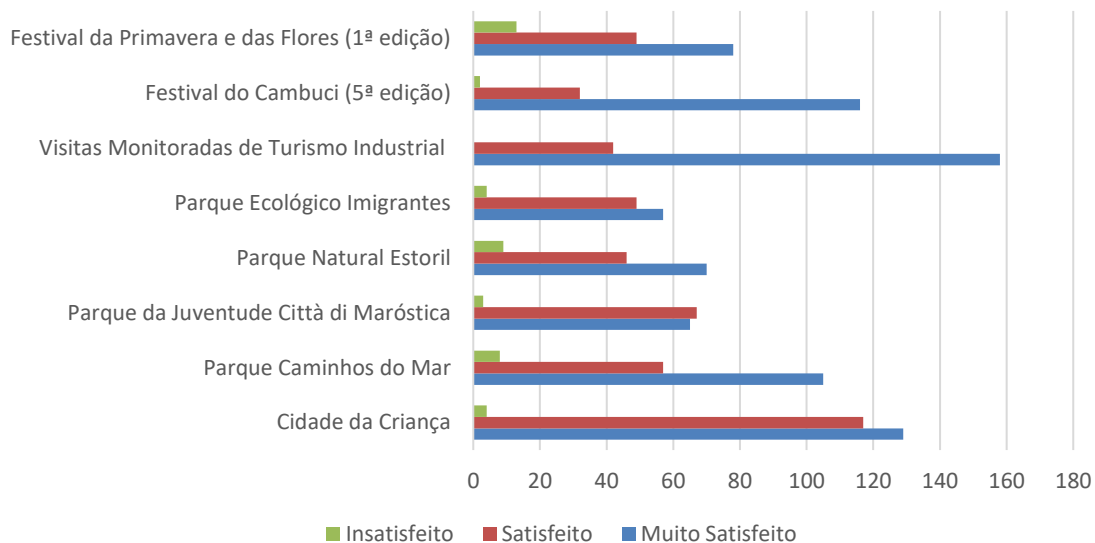
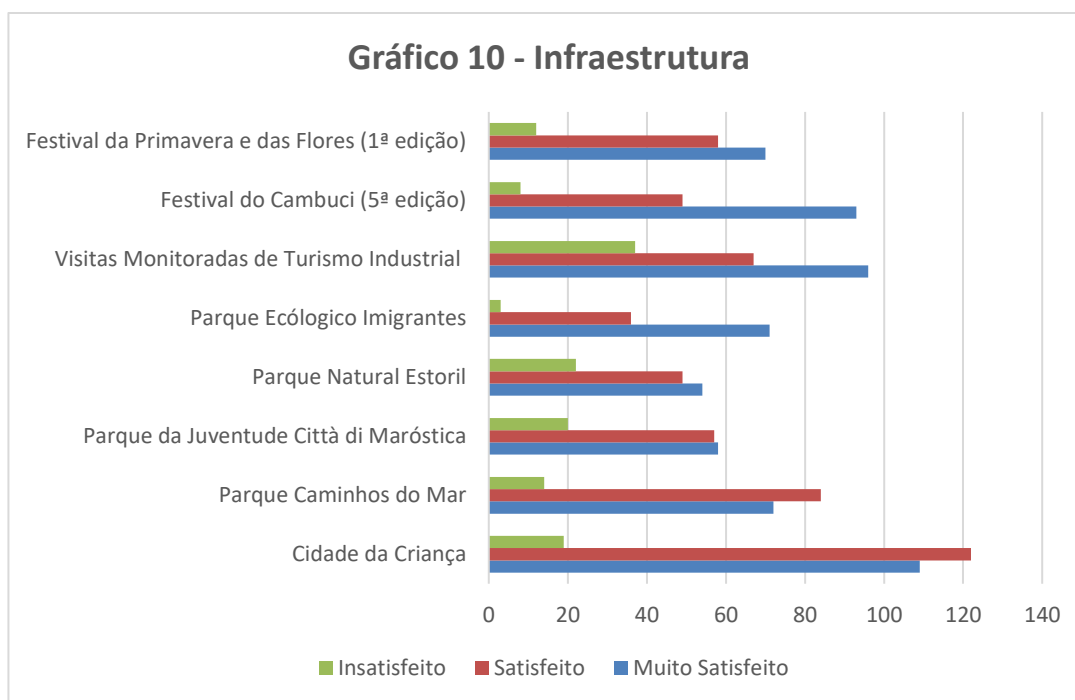


Tabela 12 – Infraestrutura

| Satisfação em relação à infraestrutura do atrativo/ eventos | Muito Satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Total |
|---|------------------|------------|--------------|-------------|
| Cidade da Criança | 109 | 122 | 019 | 250 |
| Parque Caminhos do Mar | 072 | 084 | 014 | 170 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 058 | 057 | 020 | 135 |
| Parque Natural Estoril | 054 | 049 | 022 | 125 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 071 | 036 | 003 | 110 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 096 | 067 | 037 | 200 |
| Festival do Cambuci (5ª edição) | 093 | 049 | 008 | 150 |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) | 070 | 058 | 012 | 140 |
| Total | 623 | 522 | 135 | 1280 |



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

EVENTOS

Festival da Primavera e das Flores:

Primeira edição de evento familiar em comemoração à estação da primavera, celebrando as cores e aromas das flores. As apresentações artísticas ficaram a cargo de escolas regulares, de dança, de música, de artes marciais, ballet,... O destaque ficou por conta das bancas de flores e das tendas de artesanato. A chuva esteve presente de forma aguda e crônica durante o sábado, o que prejudicou de forma direta a presença de público e as próprias atividades. No entanto, considerando a somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, quando contabilizamos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, os números superam 90,8% de aprovação.

Festival do Cambuci:

5ª Edição deste evento familiar norteado pela preservação do meio ambiente e da Mata Atlântica, em especial do fruto Cambuci. O Festival ocorreu em condições meteorológicas favoráveis, contou com praça de alimentação temática, feirinha de artesanato, a tradicional 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. Neste evento podemos observar ótimos números na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização. Quando contabilizamos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, todas as avaliações possuem números que superam 95% de aprovação.

ATRATIVOS

Visitas Monitoradas de Turismo Industrial:

As visitas monitoradas retornaram a partir do segundo semestre de 2022 após o período pandêmico. Até o final de 2023, ainda não tinha havido a adesão da totalidade das Empresas parceiras, apenas 15 das 20 empresas retornaram a receber visitas. No entanto, a procura pelas visitas retomou aos patamares de 2019 e muitas reservas de outros estados e países se concretizaram. Ao se avaliar o índice de satisfação para composição deste documento, ficou claro a plena satisfação dos entrevistados, com índices de 100% quando contabilizamos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, para satisfação geral, avaliação das empresas e organização do programa. O destaque negativo ficou por conta da infraestrutura de recepção ofertada. A falta de sanitários, locais para descanso após refeições, abrigo contra condições climáticas adversas, entre outros, apontou apenas 81% de satisfação em relação à infraestrutura, o número mais baixo desta série de entrevistas.

Parque Ecológico Imigrantes:

Operado pela iniciativa privada, o Parque se consolida como um dos principais atrativos ecológicos da cidade. Implantado no coração da Mata Atlântica, conta com passarelas suspensas de onde é possível o turista contemplar a fauna e flora presentes no local. Espaços educativos e trilhas sensoriais também estão à disposição, tal qual acessibilidade. Voltado prioritariamente a vivências escolares, recebe milhares de turistas que na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, quando contabilizamos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 92% de aprovação.

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, quando contabilizamos conjuntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 82%.

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, quando contabilizamos conjuntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 85%.

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. Neste ano de 2023 contou com a revitalização do Pouso Paranapiacaba, que agora abriga uma cafeteria portuguesa. O grande destaque no Caminhos do Mar neste ano foi a inauguração da tirolesa que liga São Bernardo à Cubatão em um voo de mais de 500 metros, à mais de 110 metros de altura, em quase um minuto de pura adrenalina. Este ano o Parque superou a marca de 100 mil visitas! Entre os entrevistados, na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, quando contabilizamos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 91% de aprovação.

Cidade da Criança:

Primeiro parque temático do Brasil, remonta à década de 1960 e foi concebido a partir dos cenários da novela Redenção, exibida pela extinta Tv Excelsior. Opera de terça a domingo e feriados na alta temporada e de quinta a domingo e feriados no período de baixa temporada, das 9h às 17h. É ainda o principal atrativo turístico da cidade, presente na memória de gerações e concessionado a iniciativa privada em dezembro de 2021. Conta atualmente com mais de 35 atrações voltadas prioritariamente ao público infantil e infanto-juvenil (até 14 anos). Diante disto, podemos observar uma ótima avaliação na somatória da satisfação geral, avaliação das atrações, da infraestrutura e da organização, o resultado, quando contabilizamos juntamente os quesitos “Muito Satisfeito” e “Satisfeito”, é superior a 92% de aprovação.

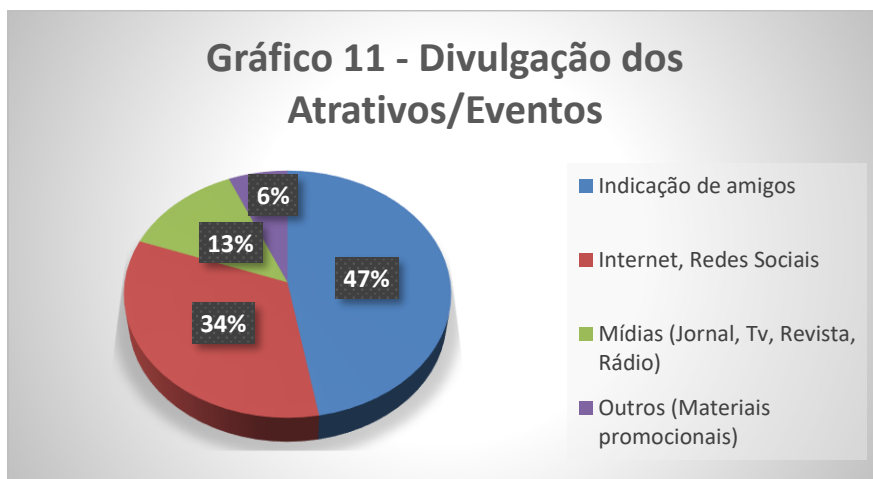
2.3. Divulgação, Retorno, Indicação e Comparação

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 | 604 |
| Internet, Redes Sociais | 428 |
| Mídias (Jornal, Tv, Revista, Rádio) | 166 |
| Outros (Materiais promocionais) | 082 |
| Total | 1280 |



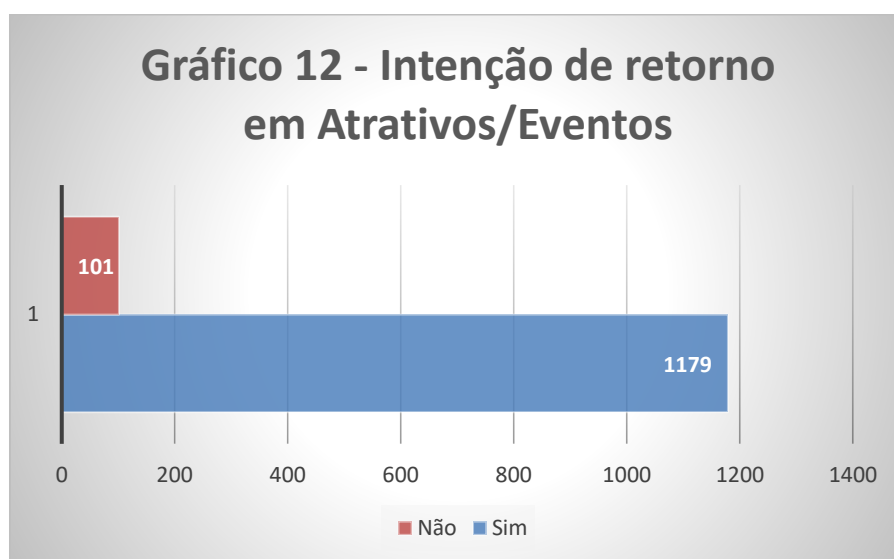
Podemos observar neste gráfico que mantendo as tendências e expectativas, com 47% surge “Indicação de amigos”, o mais destacado meio de divulgação dos atrativos e eventos de São Bernardo do Campo. Em seguida, a modalidade “Internet e Redes Sociais” também ocupa posição de destaque (34%) na comunicação 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.turismosaobernardo.com

Na sequência, as mídias tradicionais tais como tv, rádio, revista e jornal contabilizaram 14% das indicações, seguidos por materiais promocionais (6%), tais como aqueles distribuídos em feiras e eventos do setor (*folders, flyers e cartazes*).

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 | 1179 |
| Não | 101 |
| Total | 1280 |

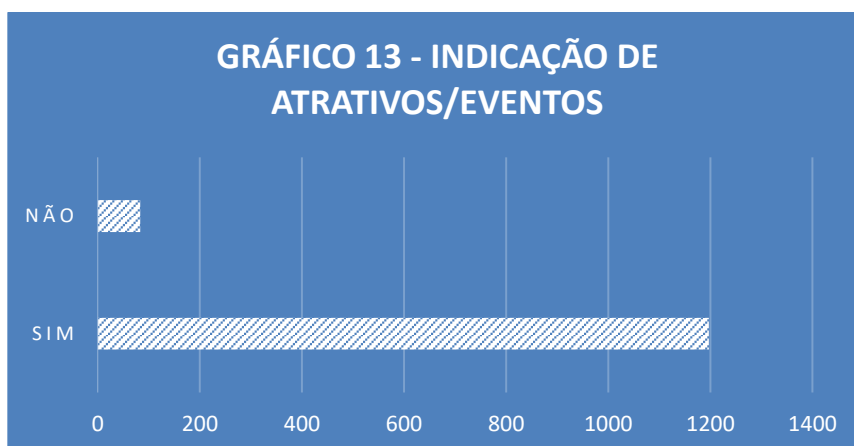


Observa-se neste gráfico o reflexo das respostas anteriormente obtidas, principalmente aquelas norteadas pela satisfação, revelando expectativas superadas ou atendidas, com marca de 92,1% de intenção de retorno a atrações ou eventos visitados.

2.3.3 Indicação de Atrativos/Eventos para outras pessoas

Tabela 15 – Indicação de Atrativos/Eventos

| Indicação de Atrativos/Eventos | Resultados |
|--------------------------------|-------------|
| Sim | 1197 |
| Não | 083 |
| Total | 1280 |



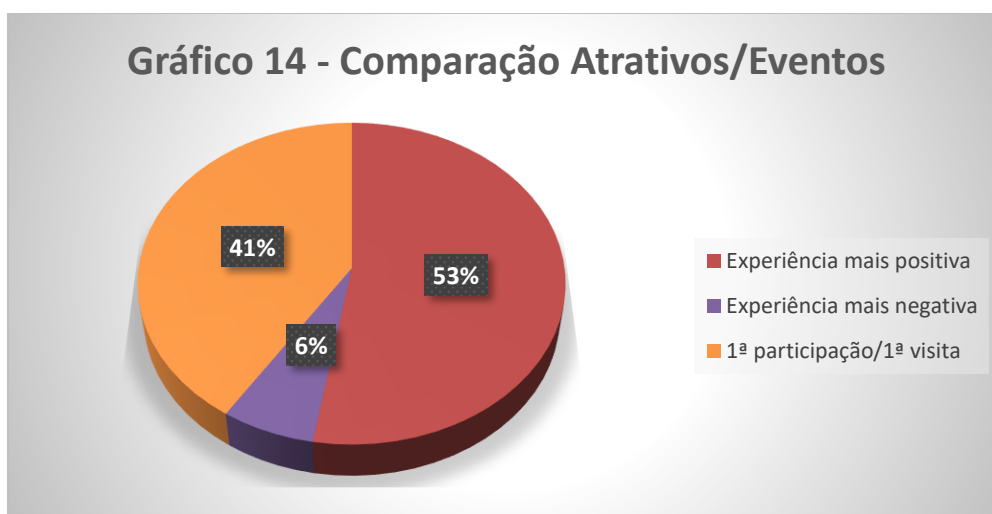
Neste gráfico, também observamos reflexos das respostas obtidas, referente à satisfação com atrativo/evento. Mostrando novamente, expectativas atendidas, com 93,5% de possibilidade de indicação para amigos.

2.3.4 Comparação com experiências anteriores (mesmo atrativo ou evento)

Tabela 16 – Comparação - Atrativos/Eventos

| Comparação -Atrativos/Eventos | Resultados |
|-------------------------------|-------------|
| Experiência mais positiva | 674 |
| Experiência mais negativa | 083 |
| 1ª participação/1ª visita | 523 |
| Total | 1280 |

Gráfico 14 - Comparação Atrativos/Eventos



Percebe-se claramente observando-se as pesquisas aplicadas que 53% 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 e seus respectivos serviços, eventos e atrativos turísticos.

Merece destaque que 41% dos entrevistados se deparavam com sua “1ª participação/1ª visita”. Isto se deve ao caráter inovador dos eventos (Festival da Primavera e das Flores e pelo Festival do Cambuci) Deve-se também ao recente processo de concessão comum do Parque Caminhos do Mar, agora sob gestão da Parquetur, e do Parque Cidade da Criança, agora sob gestão Nova Cidade Parques São Bernardo SPE.

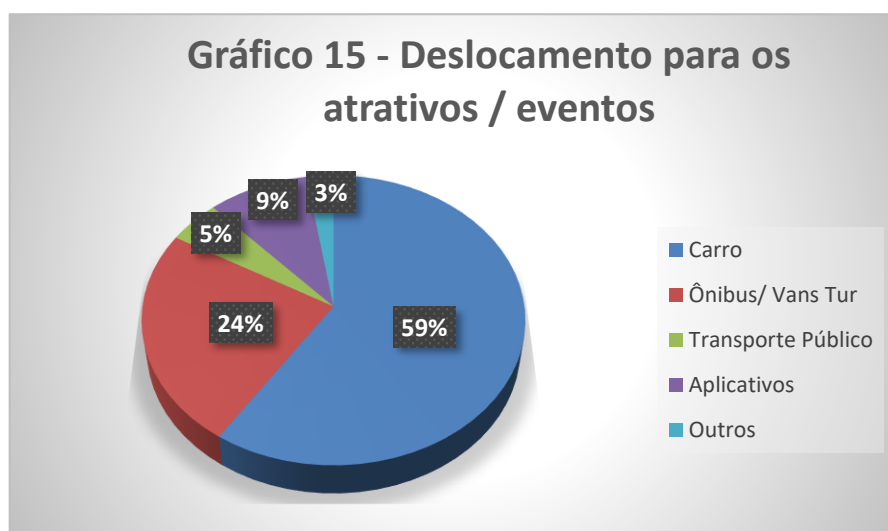
Por fim, apenas 6% dos entrevistados apontaram uma experiência mais negativa. Isto se deve ao fato de falhas pontuais, sejam na operação ou na comunicação com os visitantes/turistas. Exemplifica-se com a falta de informação de equipamentos inoperantes na Cidade da Criança, no Parque da Juventude e no Parque Caminhos do Mar, condição meteorológica desfavorável durante a visita/evento 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 17– Deslocamento para os Atrativos / Eventos

| Deslocamento para os Atrativos/Eventos | Resultados |
|--|-------------|
| Carro | 759 |
| Ônibus/ Vans Tur | 308 |
| Transporte Público | 062 |
| Aplicativos | 119 |
| Outros | 032 |
| Total | 1280 |



Observa-se claramente neste item da pesquisa que 59% das pessoas se deslocaram para atrativo ou evento em São Bernardo do Campo por meio de veículo próprio. Já 24% 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). A cidade é uma das poucas da Região do Grande ABC que não é conectada por linha ferroviária, e a estação mais próxima fica em Santo André – Prefeito Celso Daniel (cerca de 6 km do centro de São Bernardo). O Aeroporto de Congonhas fica a cerca de 21 km e o Internacional de São Paulo – Guarulhos fica a 45 km. O Porto de Santos está a 50 km de São Bernardo do Campo.

2.3.6 Serviços de Hospedagem

Tabela 18– Utilização de Serviços de Hospedagem

| Utilização de Serviços de Hospedagem | Resultados |
|--------------------------------------|-------------|
| Sim | 233 |
| Não | 1047 |
| Total | 1280 |

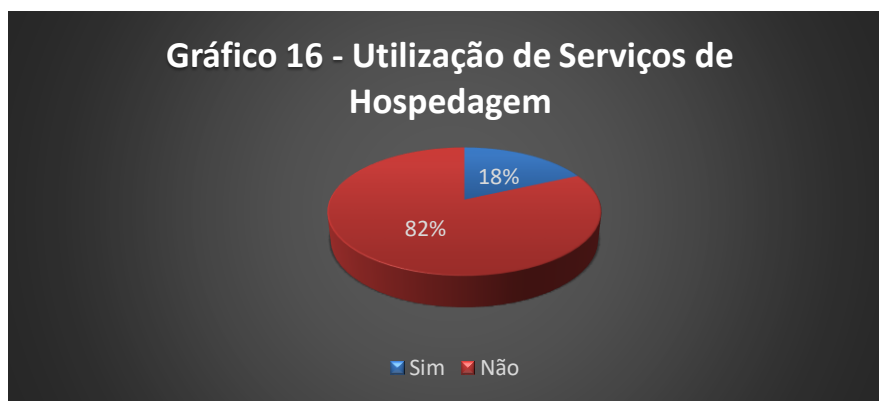
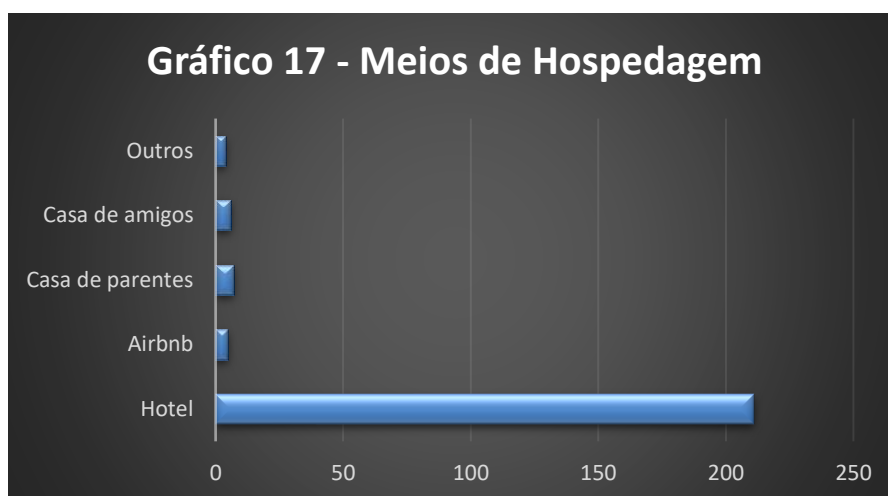


Tabela 19– Meios de Hospedagem

| Meios de Hospedagem | Resultados |
|---------------------|------------|
| Hotel | 211 |
| Airbnb | 005 |
| Casa de parentes | 007 |
| Casa de amigos | 006 |
| Outros | 004 |
| Total | 233 |

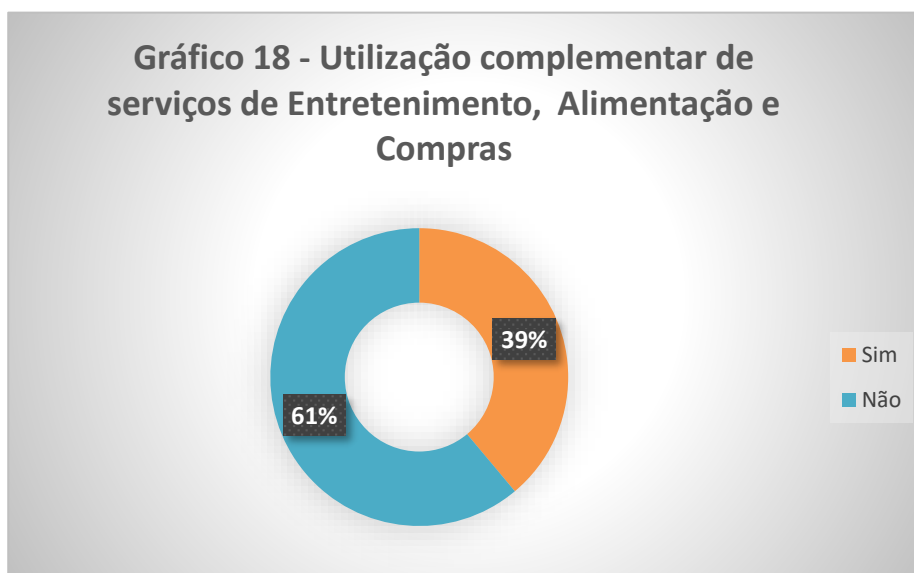


Conforme anteriormente explicitado, pela pouca distância em relação a capital paulista (cerca de 20 km) e para as demais cidades do Grande ABC, que determinam o maior fluxo de turistas e visitantes, o serviço de hospedagem não é utilizado de forma regular. A oferta de hospedagem da cidade é voltada principalmente ao turismo de negócios, que não foi objeto de pesquisa neste estudo. O número de pessoas que apontaram hotel como meio de hospedagem é predominantemente do Turismo Industrial, grupos de universitários que se deslocam de outras cidades e estados do Brasil.

2.3.7 Serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras

Tabela 20– Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras

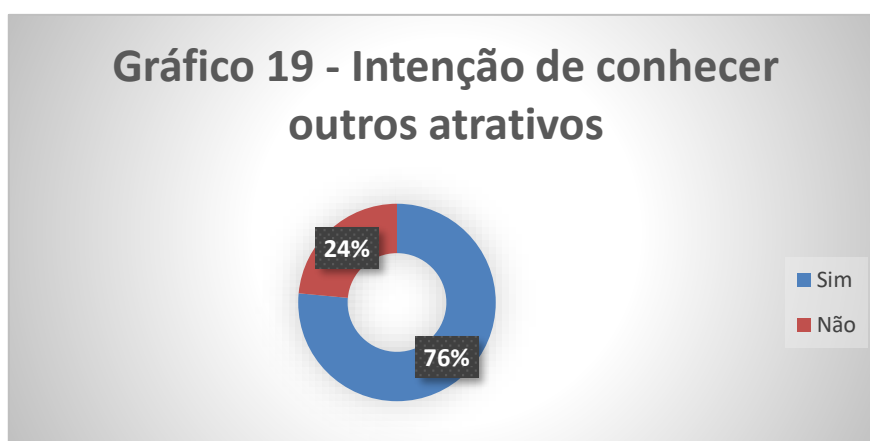
| Utilização complementar de serviços de Entretenimento, Alimentação e Compras | Resultados |
|--|-------------|
| Sim | 498 |
| Não | 782 |
| Total | 1280 |



2.3.8 Intenção de conhecer outros atrativos

Tabela 21– Intenção de conhecer outros atrativos

| Intenção de conhecer outros atrativos | Resultados |
|---------------------------------------|-------------|
| Sim | 979 |
| Não | 301 |
| Total | 1280 |



Os itens da pesquisa que englobam as tabelas 20 e 21 e, por conseguinte, os gráficos 18 e 19, foram inseridos neste documento 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, mas tinham intenção de visitar outros. Necessária oferta de roteiros turísticos comerciais e conjugados que potencializem a estadia em São Bernardo por mais tempo. Isto certamente impactará positivamente no setor de serviços, que logicamente terá início pela hospedagem e alimentação e passará pelo lazer, entretenimento, compras e transportes. A presença de empreendedores do segmento de receptivo turístico se mostra de imperiosa necessidade. Importante ressaltar a figura dos guias de turismo nesse processo.

3. FLUXO TURÍSTICO

3.1 Número de Turistas/Visitantes (estimativa)

Atrativos/Eventos objetos da pesquisa

São Bernardo do Campo, tampouco as demais cidades da RT Negócios e Cultura, ainda não contam com um Observatório de Turismo que possa fornecer dados mais realistas quanto aos números efetivos de visitantes e turistas que se deslocam para as cidades. Também, por não contarem com roletas ou sistema de controle de entrada, em muitos atrativos e eventos os números são estimados (levando-se em conta capacidade de carga do local, lotação da arena, ...), no entanto bem próximo ao que será apresentado abaixo, a saber:

Tabela 22– Fluxo Turístico: Atrativos / Quantidade / Período

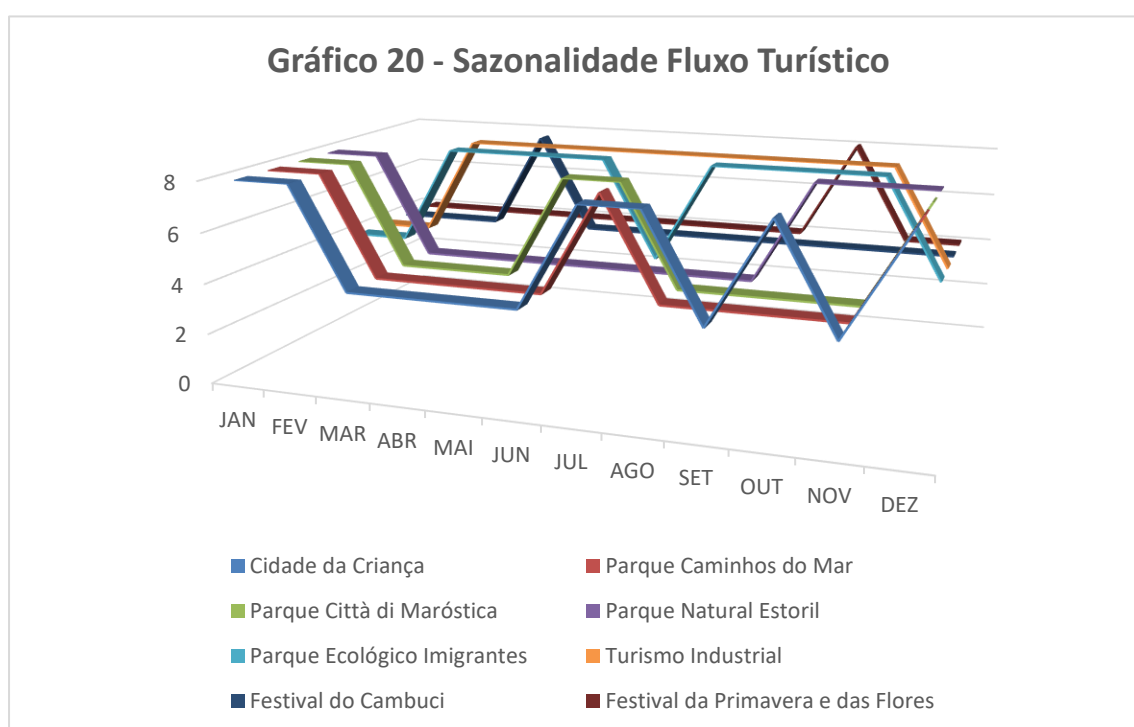
| Atrativos / Eventos | Turistas / Visitantes | Período |
|--|-----------------------|---------------------------|
| Cidade da Criança | 44.800 | Ano 2023 |
| Parque Caminhos do Mar | 51.600 | Ano 2023 |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | 12.000 | Ano 2023 |
| Parque Natural Estoril | 11.500 | Ano 2023 |
| Parque Ecológico Imigrantes | 5.900 | Ano 2023 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial | 4.210 | Ano 2023 |
| Festival do Cambuci (5ª edição) | 2.800 | Final de semana do evento |
| Festival da Primavera e das Flores (1ª edição) | 1.600 | Final de semana do evento |

3.2 Sazonalidade

Para facilitar a compreensão estabelecemos o numeral “4” para retratar o período de baixa temporada/inatividade e “8” para identificar o período de alta temporada/ocorrência de evento.

Tabela 23 – Sazonalidade Fluxo Turístico

| ATRATIVOS / EVENTOS | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cidade da Criança | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 8 | 4 | 8 |
| Parque Caminhos do Mar | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 |
| Parque Città di Maróstica | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 |
| Parque Natural Estoril | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 |
| Parque Ecológico Imigrant | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 8 | 4 | 8 | 8 | 8 | 8 | 4 |
| Turismo Industrial | 4 | 4 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 4 |
| Festival do Cambuci | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Festival da Primavera e das Flores | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 |



Nota-se, claramente que os atrativos turísticos objetos da pesquisa têm sua sazonalidade bem definida, ou seja, por se tratarem de atrativos voltados prioritariamente às famílias, a ocupação nos meses de férias escolares se mostra mais efetiva. Já, o Turismo Industrial e o Parque Ecológico Imigrantes, que são voltados prioritariamente ao público estudantil, têm seu maior fluxo nos meses letivos. Os eventos, neste caso, os Festivais do Cambuci e da Primavera e das Flores, são pontuais e familiares, onde as apresentações artísticas e culturais realizadas por alunos de escolas regulares, de dança, música, ballet, artes marciais, circo, etc., garantem a presença maciça de familiares, amigos e parentes.

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

Tabela 24– Número de Turistas - Atrativos/Eventos (estimativa)

| Atrativos/Eventos | Turistas/Visitantes | Período |
|---|---------------------|----------|
| Represa Billings/Prainha do Riacho Grande/Turismo Náutico | 10.800 | Ano 2023 |
| Rotas Ecoturísticas Caminhos do Sal e Caminhos do Capivary | 4.400 | Ano 2023 |
| Turismo de Negócios | 4.200 | Ano 2023 |
| Parques Municipais (Raphael Lazzuri; Salvador Arena; Parque das Bicicletas) | 6.200 | Ano 2023 |
| Mesquita Abu Bakr Assidik/ Santuário N.S. Aparecida | 4.400 | Ano 2023 |

4. CONSOLIDAÇÃO DOS ATRATIVOS E EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

Tabela 25 - Atrativos Turísticos – Top 10

| Nome | Segmento |
|--|-------------------------------|
| Cidade da Criança | Parque Temático |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (retomada parcial em meados de 2022) | Turismo Industrial |
| Parque Caminhos do Mar | Ecoturismo/Histórico-Cultural |
| Parque Ecológico Imigrantes | Ecoturismo/Educacional |
| Parque Estoril (e Zoológico) | Ecoturismo/Educacional |
| Represa Billings/Prainha do Riacho Grande/Turismo Náutico | Náutico/Contemplação/Pesca |
| Parque da Juventude Cittá di Maróstica | Esportivo/Aventura |
| Caminhos do Sal / Caminhos do Capivary | Ecoturismo/Cicloturismo |
| Santuário N.S. Aparecida / Mesquita Abu Bakr Assidik * Ramadã – sempre 9º mês do calendário islâmico (a cada ano uma data) | Turismo Religioso |
| Parques Municipais | Lazer |

Tabela 26 - Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 5

| Nome | Tipo |
|---|--|
| Festival do Cambuci | Temático / Gastronômico (evento público) |
| Festival da Primavera e das Flores | Temático/Cultural (evento público) |
| Eventos na Esplanada Paço Municipal | Temático/Artístico (evento particular) |
| Festival de Cinema de São Bernardo do Campo | Artístico (evento particular) |
| Eventos nos Shoppings Centers | Temáticos/Artísticos/Culturais/Gastronômicos/ Lazer (áreas interna e externa) |

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 27- Uso de serviços turísticos para estimativa de receitas – Atrativos

| Nome | TR | AL | HO | IN |
|--|----|----|----|----|
| Cidade da Criança | X | X | - | X |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (outros estados e países) | X | X | X | - |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (outros cidades do estado) | 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/Turismo Náutico | X | X | - | - |
| Parque da Juventude Cittá di Maróstica | X | X | - | - |
| Caminhos do Sal / Caminhos do Capivary | X | X | - | - |
| Santuário N.S. Aparecida / Mesquita Abu Bakr Assidik | X | X | - | - |
| Parques Municipais | 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 2023.

Tabela 28 - Custos médios por pessoa para estimativa de receitas - Atrativos

| Nome | TR | AL | HO | IN |
|--|-----------|-----------|--------------|-----------|
| Cidade da Criança | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | R\$ 70,00 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (outros estados e países) | R\$ 12,00 | R\$ 70,00 | R\$ 115,00** | ---- |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (outros cidades do estado) | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | ---- |
| Parque Caminhos do Mar + Tirolesa Vôo da Serra | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | R\$ 50,00 |
| Parque Ecológico Imigrantes | R\$ 20,00 | R\$ 35,00 | ---- | R\$ 20,00 |
| Parque Estoril (e Zoológico) | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | R\$ 5,00 |
| Represa Billings/Praia do Riacho Grande | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | ---- |
| Parque da Juventude Città di Maróstica | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | ---- |
| Caminhos do Sal / Caminhos do Capivary | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | ---- |
| Santuário N.S. Aparecida / Mesquita Abu Bakr Assidik | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | ---- | ---- |
| Parques Municipais * | ---- | ---- | ---- | ---- |
| Turismo de Negócios | R\$ 90,00 | R\$ 90,00 | R\$ 230,00 | ---- |

* atividade complementar a outras visitas ** valor por pessoa em quarto duplo (Turismo Industrial)

TRANSPORTES

Utilizado valor padrão de R\$ 12,00, considerando que o turista ou visitante se valha apenas de uma passagem intermunicipal ida e volta, ou divisão por pessoa em carro particular, ônibus ou van turística. No caso dos valores apresentados de R\$ 20,00 considerou-se a necessidade de pagamento de pedágio* (valor dividido por pessoa).

Para a modalidade Turismo de Negócios considera-se o valor de R\$ 90,00 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 (Sistema Anchieta/Imigrantes)

ALIMENTAÇÃO

Utilizado valor padrão de R\$ 35,00 (sanduíche + refrigerante/combo) na tabela acima. Sabe-se que muitas pessoas trazem seu próprio lanche e outras procuram restaurantes, com tíquete médio mais alto. Para o Turismo de Negócios estabeleceu-se o valor de R\$ 90,00, que equivale a preço de prato executivo com bebida para o almoço e jantar.

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. 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). Para efeito deste estudo aplicou-se tarifa média de R\$ 230,00.

INGRESSOS/PASSAPORTES

Muitos atrativos são gratuitos, principalmente aqueles sob gestão do Poder Público ou entidades religiosas, os demais, operados pela iniciativa privada contam com políticas de preços determinadas pelo mercado.

Cidade da Criança – R\$ 70,00 (média do custo dos passaportes, que alternam períodos promocionais e de tarifa cheia).

Parque Caminhos do Mar – R\$ 50,00 (média do custo dos passaportes, que alternam períodos promocionais e de tarifa cheia. Existem várias possibilidades de passaportes e combos promocionais, inclusive contemplando a tirolesa que liga São Bernardo do Campo a Cubatão “Voo da Serra”, que alterna preços aos dias de semana e finais de semana e feriados, além de tarifas diferenciadas para voos simples ou em dupla.

Parque Ecológico Imigrantes – R\$ 20,00 (média do preço por pessoa para as visitas guiadas).

Parque Estoril – R\$ 5,00 (acesso ao Parque) – Zoológico gratuito e estacionamento pago a parte.

Tabela 29 - Receitas estimadas – Atrativos turísticos

| Atrativo | Valor/dia | Nº Turistas | Valor Estimado |
|--|------------------|--------------------|--------------------------|
| Cidade da Criança | R\$ 117,00 | 44.800 | 5.241.600,00 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (outros estados e países) | R\$ 197,00 | 460 | 90.620,00 |
| Visitas Monitoradas de Turismo Industrial (outros cidades do estado) | R\$ 47,00 | 3.750 | 176.250,00 |
| Parque Caminhos do Mar | R\$ 97,00 | 51.600 | 5.005.200,00 |
| Parque Ecológico Imigrantes | R\$ 75,00 | 5.900 | 442.500,00 |
| Parque Estoril (e Zoológico) | R\$ 52,00 | 11.500 | 598.000,00 |
| Represa Billings/Praia do Riacho Grande/Turismo Náutico | R\$ 47,00 | 10.800 | 507.600,00 |
| Parque da Juventude Cittá di Maróstica | R\$ 47,00 | 12.000 | 564.000,00 |
| Caminhos do Sal / Caminhos do Capivary | R\$ 47,00 | 4.400 | 206.800,00 |
| Santuário N.S. Aparecida / Mesquita Abu Bakr Assidik | R\$ 47,00 | 4.400 | 206.800,00 |
| Parques Municipais * | ---- | 6.200 | 0,00 |
| Turismo de Negócios | R\$ 410,00 | 4.200 | 1.722.000,00 |
| Sub –Total Estimado | | | R\$ 14.761.370,00 |

5.2 Eventos

Tabela 30 - Eventos Geradores de Fluxo Turístico – Top 3

| Nome | Público Estimado |
|---|-------------------------|
| Festival do Cambuci | 2.800 |
| Festival da Primavera e das Flores | 1.600 |
| Eventos Esplanada Paço Municipal / Festival de Cinema / Eventos nos Shoppings Centers | 4.500 |

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 31 - Uso de serviços turísticos para estimativa de receitas – Eventos

| Nome | TR | AL | HO |
|---|----|----|----|
| Festival do Cambuci | x | x | |
| Festival da Primavera e das Flores | x | x | |
| Eventos Esplanada Paço Municipal / Festival de Cinema / Eventos nos Shopping Centers | x | x | |

Na sequência serão apresentados custos médios diários por pessoa para subsidiar a planilha final consolidada de Receitas Turísticas 2023.

Tabela 32 - Custos médios por pessoa para estimativa de receitas - Eventos

| Nome | TR | AL | HO |
|---|-----------|-----------|----|
| Festival do Cambuci | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | |
| Festival da Primavera e das Flores | R\$ 12,00 | R\$ 35,00 | |
| Eventos Esplanada Paço Municipal / Festival de Cinema / Eventos nos Shopping Centers | R\$ 12,00 | R\$ 42,00 | |

TRANSPORTES

Utilizado valor padrão de R\$ 12,00 considerando que o turista ou visitante se valha apenas de uma passagem intermunicipal ida e volta, ou divisão por pessoa em carro particular, ônibus ou van turística.

ALIMENTAÇÃO

Utilizado valor padrão de R\$ 35,00 para os Festivais organizados pela Prefeitura (comidas e bebidas típicas) e R\$ 42,00 para os evento particulares realizados na Esplanada do Paço Municipal ou nos Shoppings Centers, pela sua peculiaridade (comidas e bebidas típicas e artesanais).

Tabela 33 -Receitas estimadas –Eventos geradores de fluxo turístico

| Atrativo | Valor/dia | Nº Turistas | Valor Estimado |
|--|------------------|--------------------|-----------------------|
| Festival do Cambuci | R\$ 47,00 | 2.800 | 131.600,00 |
| Festival da Primavera e das Flores | R\$ 47,00 | 1.600 | 75.200,00 |
| Eventos Esplanada Paço Municipal / Festival de Cinema / Eventos nos Shopping Centers | R\$ 54,00 | 4.500 | 243.000,00 |
| R\$ 449.800,00 | | | |

5.3 Estimado de Receitas com o Turismo – Ano Base 2022

Atrativos - R\$ 14.761.370,00 + Eventos- R\$ 449.800,00 = R\$ 15.211.170,00

Comparativo com Anos Bases 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023

Tabela 34 -Receitas consolidadas- Atrativos e Eventos

| Descrição | Receitas 2019 | Receitas 2020 | Receitas 2021 | Receitas 2022 | Receitas 2023 |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Atrativos | 6.732.000,00 | 1.662.975,00 | 5.721.150,00 | 8.903.200,00 | 14.761.370,00 |
| Eventos | 2.601.950,00 | 1.574.500,00 | 2.194.500,00 | 449.800,00* | 449.800,00 |

*registre-se que o Turismo de Negócios foi deslocado da aba eventos e inserido na aba atrativos, justificando a queda acentuada dos valores em 2022.

Gráfico 21 – Receitas atrativos consolidada

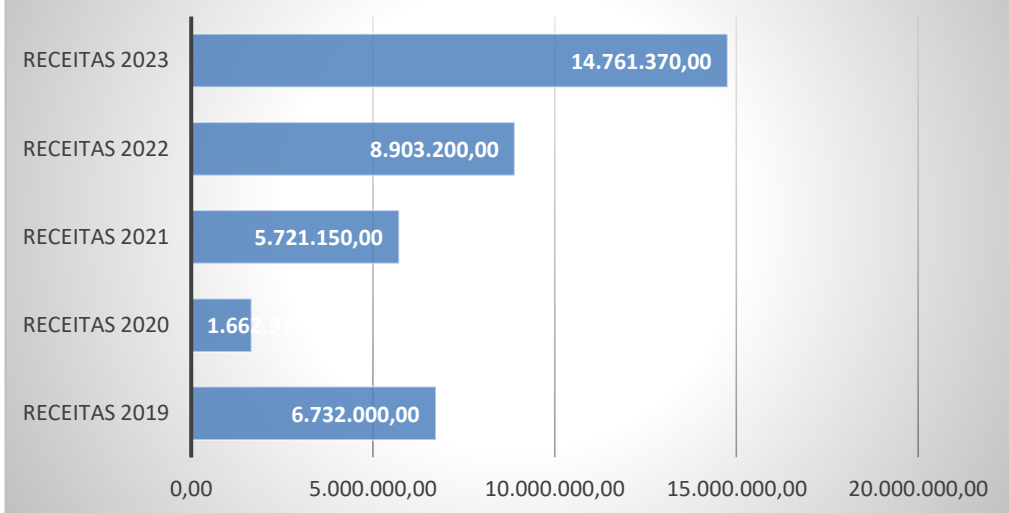
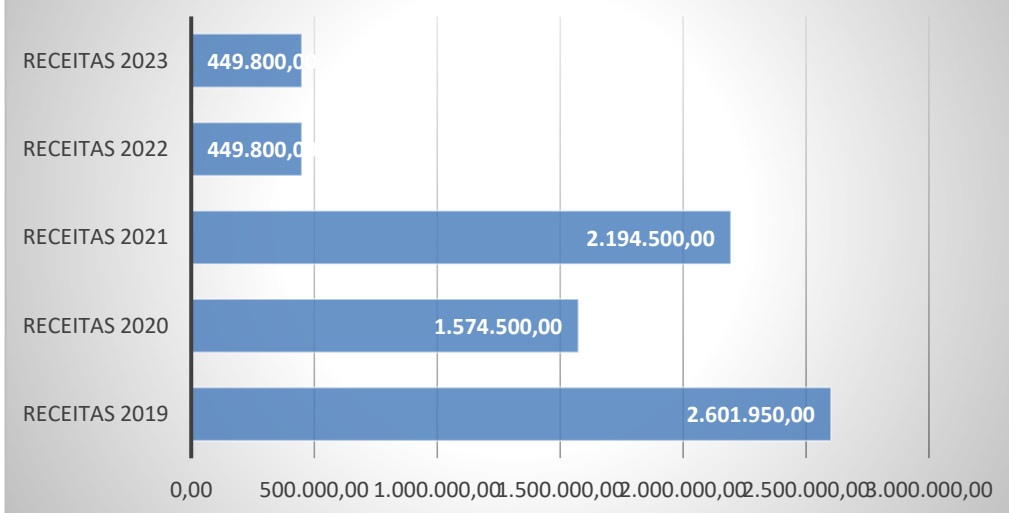


Gráfico 22 – Receitas eventos consolidada



Resultado consolidado do Turismo de São Bernardo do Campo 2019/2020/2021/2022/2023

Tabela 35 - Receitas Turismo consolidadas- Atrativos e Eventos

| Receitas 2019 | Receitas 2020 | Receitas 2021 | Receitas 2022 | Receitas 2023 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 9.333.950,00 | 3.237.475,00 | 7.915.650,00 | 9.353.000,00 | 15.211.170,00 |

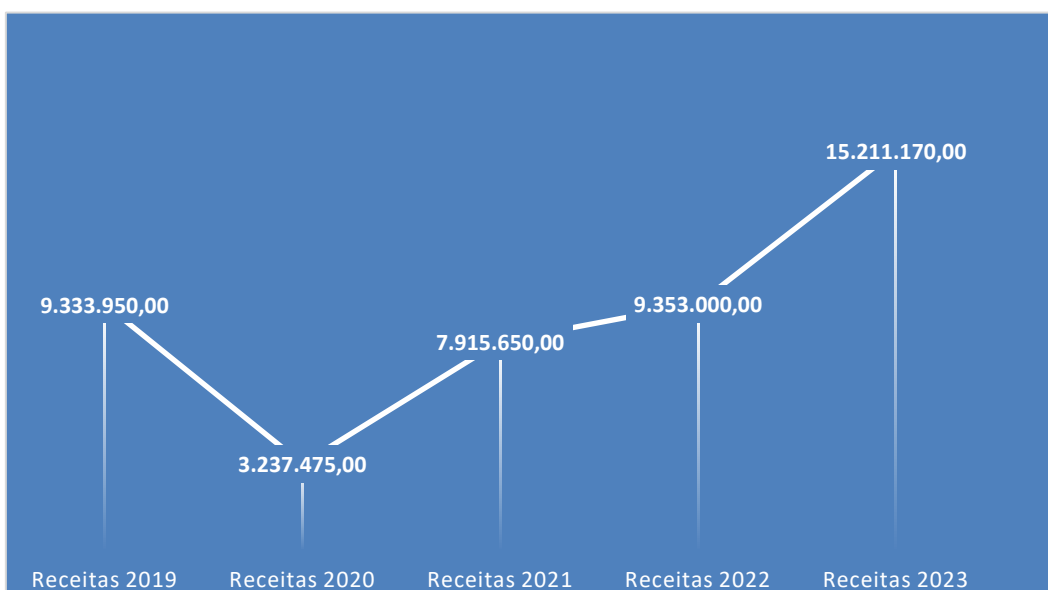
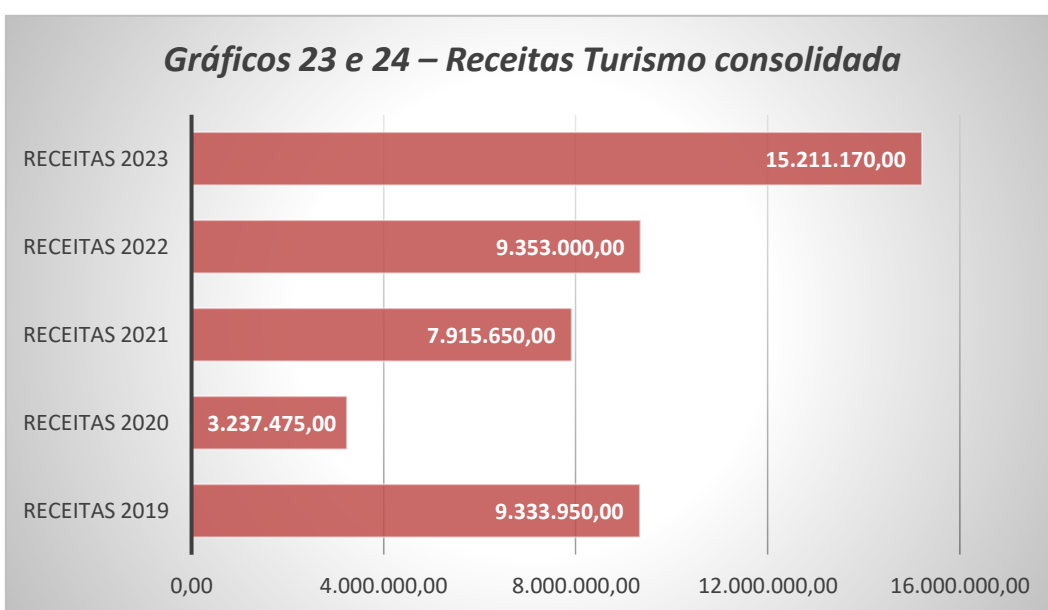


Tabela 36 –Comparativo Receitas 2019/2020/2021/2022/2023

| Comparação entre exercícios | Valores de receitas consolidados | Análise |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| 2019 x 2022 | R\$ 9.333.950,00 x R\$ 9.353.000,00 | Processo de retomada econômica em 2022 garantiu o patamar de 2019, momento anterior à pandemia de Covid-19. |
| 2020 x 2022 | R\$ 3.237.475,00 x R\$ 9.353.000,00 | Em razão do processo de retomada econômica houve aumento de 288% da receita em relação ao período pandêmico. |
| 2021 x 2022 | R\$ 7.915.650,00 x R\$ 9.353.000,00 | Em 2022 a receita foi 18,1% superior a de 2021 |
| 2022 x 2023 | R\$ 9.353.000,00 x R\$ 15.211.170,00 | Em 2023 a receita foi 62,63% superior à de 2022. |

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, além de investimento em tecnologia. Durante o ano de 2023, foi estabelecido um diálogo constante com o SENAC São Bernardo do Campo que, por meio dos professores e alunos do curso Técnico em Informática, que contribuíram com ajustes e configuraram o questionário para o formato eletrônico, que deverá ser disponibilizado nos atrativos turísticos (placa de promoção do turismo + *QR Code* do questionário), em hotéis, bares e restaurantes parceiros. O referido questionário também otimizará as pesquisas de campo, principalmente no processo de tabulação.

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. A implantação da tirolesa Voo da Serra realmente foi um marco para o turismo de aventura da cidade, levando o nome de São Bernardo do Campo por todo estado e país, dada à enorme repercussão positiva. 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 concessão dos Parques Caminhos do Mar e Cidade da Criança, a chegada de novos eventos particulares na Esplanada do Paço Municipal, a primeira edição do Festival de Cinema de São Bernardo do Campo, os eventos *indoors* e *outdoors* nos Shoppings Centers, a consolidação dos eventos organizados pelo Turismo (Festival do Cambuci, Festival Bon Odori e Festival da Primavera e das Flores) e a implantação do Posto de Atendimento ao Turista no Terminal Rodoviário, certamente contribuíram para este 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. Conforme acima exemplificado na tabela 36, neste ano o Turismo deu um salto de mais de 62% em sua receita. Importante salientar que quanto maior for a abrangência das pesquisas em outros atrativos e eventos, os números serão mais precisos e, maiores. A tendência é de crescimento, principalmente com a campanha publicitária em andamento que levou um vídeo institucional do turismo para todas as regiões do estado, o lançamento do guia turístico e gastronômico e as inovações e atualizações nos

sites de divulgação do turismo, tanto no da Prefeitura (www.saobernardo.sp.gov.br) quanto o mantido pelo COMTUR/SBC (www.turismoaobernardo.com).

Pontos positivos que merecem destaque:

| |
|--|
| Retomada e expansão dos eventos presenciais; |
| 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; |
| Crescimento do número de turistas no Parque Temático Cidade da Criança, devido aos novos investimentos pós concessão; |
| Crescimento do número de turistas no Parque Caminhos do Mar, devido aos novos investimentos pós concessão; |
| Inauguração da tirolesa Voo na Serra, que liga São Bernardo do Campo à Cubatão; |
| Sinalização turística e segurança nos atrativos e eventos; |
| Presença de famílias; |
| Retomada das visitas inclusivas no Turismo Industrial (surdos e autistas). |

Pontos a serem melhorados:

| |
|--|
| Coleta de dados mais precisos sobre Turismo Acessível; |
| Coleta de 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, buscar compreender a possível falta de interesse por atrativos ou serviços complementares, etc; |
| Aumentar a frequência e os locais para aplicação das entrevistas; |

| |
|--|
| Aumentar a equipe de entrevistadores, oferecendo a devida capacitação técnica; |
| Modernizar o processo de entrevista (digital) – já em fase de implantação, por meio da parceria com o SENAC São Bernardo do Campo; |
| Complementar com entrevistas encaminhadas por e-mail pós-visita, como no caso do Turismo Industrial. |

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. Certo ainda afirmar que 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, 27 de fevereiro de 2024.

CAMILA FERNANDA SARTORI FINARDI
Coordenadora Técnica
SENAC SBC

FERNANDO BONISIO
Coordenador Técnico
PMSBC

Realização conjunta:



ÉRIKA ROHRBACHER LATORRE
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

PARQUE 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

PARQUE ECOLÓGICO IMIGRANTES – Ecoturismo



Fonte: www.saobernardo.sp.gov.br

VISITAS MONITORADAS DE TURISMO INDUSTRIAL – Turismo Industrial



Fonte: SDECT-3

ANEXO II

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

5ª EDIÇÃO DO FESTIVAL DO CAMBUCI



Fonte: SDECT-3

1ª EDIÇÃO DO FESTIVAL DA PRIMAVERA E DAS FLORES



Fonte: SDECT-3



Fonte: SDECT-3

ANEXO III

RELATÓRIO FOTOGRÁFICO MATERIAL GRÁFICO DE DIVULGAÇÃO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO EM FEIRAS E EVENTOS DO SETOR



Fonte: SDECT-3



**ROTEIRO TURÍSTICO E CULTURAL
DE SÃO BERNARDO DO CAMPO**

Templos Históricos

no Centro de São Bernardo

Percurso: Saída - Capela Santa Filomena,
Rua Marechal Deodoro, Capela Nossa Senhora da Boa Viagem,
Basilica Menor de Nossa Senhora da Boa Viagem (Igreja Matriz),
finalizando na Torre da Igreja Matriz.

13/9 quarta às 9h

Ponto Inicial
Capela Santa Filomena
Rua Marechal Deodoro, 637, Centro

Inscrições:
memoria.cultura@saobernardo.sp.gov.br