

Região Metropolitana da Baixada Santista

PLANO DIRETOR DE TURISMO

Índice			
Apresentação	02		
Introdução	03		
<i>PARTE A – DIAGNÓSTICO</i>			
1 – Caracterização Geral da RMBS	06		
1.1 – Aspectos Territoriais	06		
1.2 – Aspectos Viários	09		
1.2.1 – Distâncias Internas da RMBS	15		
1.2.2 – Sinalização de Trânsito e Turística	18		
1.2.3 – O Guia de Sinalização Turística	18		
1.2.4 – Aspectos Legais da Sinalização	19		
1.3 – Aspectos Político-Administrativos	19		
1.4 – Aspectos Sócio-Culturais	22		
1.5 – Aspectos Econômicos	23		
1.6 – Segurança	25		
1.7 – Aspectos Ambientais	26		
1.7.1 – Conceitos	26		
1.7.2 – Partes Constituintes dos Sistemas de Esgotos Sanitários	27		
1.7.3 – Os Esgotos Sanitários e o Meio Ambiente	27		
1.7.4 – Critérios para Avaliação da Balneabilidade	28		
2 – O Turismo Receptivo na RMBS	32		
2.1 – Importância Estratégica do Turismo na Atividade Econômica Regional	32		
2.2 – Oferta Turística	37		
2.2.1 – Atrativos Naturais e Culturais	37		
2.2.2 – Recursos Técnicos	104		
2.2.3 – Oferta Promocional	114		
2.3 – Demanda Turística: Ocupação em Meios de Hospedagem	115		
2.4 – Segmentos de Mercado	117		
2.4.1 – Segmentos de Mercado: Turismo Ecológico	117		
2.4.2 – Segmentos de Mercado: Turismo Náutico	118		
2.4.3 – Segmentos de Mercado: Turismo Histórico-Cultural	122		
		2.4.4 – Segmentos de Mercado: Turismo Cultural	123
		2.4.5 – Segmentos de Mercado: Turismo de Pesca Esportiva	123
		2.4.6 – Segmentos de Mercado: Turismo de Lazer	124
		2.4.7 – Segmentos de Mercado: Turismo Gastronômico	124
		2.4.8 – Segmentos de Mercado: Turismo de Negócios	124
		2.4.9 – Segmentos de Mercado: Turismo Educacional-Científico	124
		2.4.10 – Segmentos de Mercado: Turismo de Eventos	124
		2.4.11 – Segmentos de Mercado: Turismo Esportivo	124
		2.4.12 – Segmentos de Mercado: Turismo Rural	125
		2.4.13 – Segmentos de Mercado: Turismo de Aventura	125
		2.4.14 – Segmentos de Mercado: Turismo de Saúde	125
		2.4.15 – Segmentos de Mercado: Turismo Místico	125
		2.4.16 – Segmentos de Mercado: Turismo de Raízes	125
		2.4.17 – Segmentos de Mercado: Turismo de Terceira Idade	125
		2.4.18 – Segmentos de Mercado: Turismo Infante-Juvenil	126
		2.4.19 – Segmentos de Mercado: Turismo Social	126
		3 – Avaliação das Oportunidades	127
		3.1 – Tendências e Perspectivas do Turismo	127
		3.2 – Matriz de Atratividade do Mercado x Competitividade da RMBS	127

PARTE B – PROGNÓSTICO

1 – Objetivos Institucionais	130	9 – Considerações Finais	188
2 – Objetivos Mercadológicos	130	Glossário de Termos Utilizados neste Trabalho	189
3 – Oportunidades Mercadológicas	130	Referências Bibliográficas	197
4 – Orientações Mercadológicas por Segmento	132		
4.1 – Segmentos de Mercado Prioritários	133		
4.2 – Segmentos de Mercado Relevantes	133		
4.3 – Segmentos de Mercado de Manutenção	135		
5 – Diretrizes para a formatação de Produtos	135		
6 – Propostas de Ações Conjuntas para a RMBS	136		
6.1 – Conscientização Turística Regional	138		
6.2 – Treinamento e Capacitação Gerencial e Profissional	139		
6.3 – Turismo Escola	139		
6.4 – Treinamento Turístico Comunitário	140		
6.5 – Selo de Qualidade – Turismo 1ª Classe	141		
6.6 – Revitalização Turística	141		
6.7 – Sinalização Turística Metropolitana	142		
6.8 – PIT – METRO – Postos de Informações Turísticas Metropolitanas	145		
6.9 – Batalhão PMTUR	146		
6.10 – Plano de Divulgação Turístico Metropolitano	146		
6.11 – Calendário Turístico Regional	149		
6.12 – Elaboração de Roteiros Metropolitanos	153		
6.13 – SIETUR – Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas	154		
6.14 – Selo Boa Viagem	155		
6.15 – Programa de Recepção ao Turista	156		
6.16 – PETN – Plano Estratégico de Turismo Náutico	157		
6.17 – PDMT – Plano Diretor Municipal de Turismo	158		
6.18 – Gestão Metropolitana do Turismo	159		
7 – Orientação sobre Fontes de Recursos e Financiamento	166		
7.1 – Linhas e Programas de Financiamento	167		
7.2 – Quadro Resumo – Linhas Nacionais e Internacionais de Financiamento	182		
8 – Quadro Sinóptico das Propostas	186		